

EKONOMI MANAJERIAL



DR. Dahliah, SE., M.Si

Dosen FEB UMI Makassar

EKONOMI MANAJERIAL

DR. Dahliah, SE., M.Si.



EKONOMI MANAJERIAL

Penulis:

DR. Dahliah, SE., M.Si.

ISBN: 978-623 7640-94-3

Editor:

Nur Kholik, M.SI

Desain Sampul:

Abu Kafkaylea

Gambar dari Canva premium

Penerbit:

EDU PUBLISHER

Jl. Tamansari Km. 2,5 Kota Tasikmalaya, Jawa Barat

Email : edupublisher1@gmail.com

Instagram : @edupublisher1

Whatsapp : 0853 5170 2656 (WA only)

Anggota IKAPI No. 352/Anggota Luar Biasa/JBA/2020

Cetakan pertama,

Januari 2021, vi + 210 Halaman, 15,5 x 23 cm

@ Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit.

**Perpustakaan Nasional RI. Data Katalog dalam Terbitan
(KDT)**

Dahliah, *Hajjah*

Ekonomi manajerial / penulis, Hj. Dahliah; editor, Nur Kholik. -- Tasikmalaya: Edu Publisher, 2021. 235 hlm.; 23 cm.

ISBN 978-623-7640-94-3

1. Ekonomi. I. Judul. II. Nur Kholik.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis diberi kesehatan untuk menyusun buku ini. Mengenai ekonomi managerial Uraian mengenai hal ini diperlukan agar Anda dapat menjelaskan dasar-dasar pengambilan keputusan managerial. Secara terinci uraian tersebut akan mencakup; Pengertian dan ruang lingkup ekonomi managerial, oleh karen itu diharapkan pula dapat memahami, Ekonomi positif dan ekonomi normatif, Kondisi kepastian dan ketidakpastian dan juga Model pengambilan keputusan. Disamping itu Ekonomi Manajerial sangat terkait dengan pembahasan ilmu ekonomi.

Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada bapak Rektor UMI Dan Bapak Dekan FEB UMI dan juga suami tercinta Bahruddin, SH. MH. dan anak tersayang Dr. Irfansyah Baharuddin, SKM., M.Kes dan istri drg. Silvy Agustin serta cucu tercinta, Kayysiah farizah Virani, Kansha Faikah Virani, Kharimah Faizah Virani, dan Khaeran fayadh viransyah atas pengertian dan dukungannya sehingga buku ini bisa terwujud. Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan, masih banyak kelemahan sehingga masih diperlukan perbaikan-perbaikan pada edisi berikutnya.

Makassar, Januari 2021

Penulis

Dr. Hj. Dahliah, SE., M.Si.

DAFTAR ISI

Pengantar Penulis	i
Daftar Isi.....	iii

BAB I: RUANG LINGKUP EKONOMI MANAJERIAL

A. Pengertian dan Ruang Lingkup Ekonomi Manajerial ...	1
B. Ekonomi Positif dan Ekonomi Normatif.....	4
C. Kondisi Kepastian dan Ketidakpastian	5
D. Model Pengambilan Keputusan	5
E. Pengertian Total Utility (TU).....	11
F. Pengertian <i>Marginal Utility</i> (Utilitas Marjinal).....	13
G. <i>Pengertian The Law Of Diminishing Marginal Utility</i>	16
H. Konsep Kurva Kepuasansama (<i>Indifferent Curve</i>).....	18

BAB II: PERMINTAAN, PENAWARAN, DAN KESEIMBANGAN PASAR

A. Teori Permintaan dan Kurva Permintaan.....	21
B. Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya Permintaan....	22
C. Harga dan Permintaan.....	23
D. Teori Penawaran dan Kurva Supply.....	32
E. Ciri Hubungan Harga dan Penawaran.....	33
F. Pengaruh Faktor Bukan-Harga Terhadap Penawaran..	35
G. Penentuan Harga dan Jumlah Yang Diperjualbelikan.	39
H. Menentukan Keseimbangan Secara Angka	39
I. Perubahan Serentak Demand Dan Supply.....	45

BAB III. ELASTISITAS DEMAND DAN SUPPLY

A. Sumbangan Analisis Elastisitas Permin-Taan.....	49
B. Pentingnya Elastisitas Demand.....	50
C. Rumus Untuk Penghitungan Koefisien Elastisitas.....	51
D. Elastisitas Sepanjang Kurva Permintaan Garis Lurus.	55
E. Tingkat Elastisitas Permintaan.....	57
F. Faktor Penentu Elastisitas Demand.....	57
G. Koefisien Elastisitas Supply.....	60
H. Tingkat Elastis Kurva Supply.....	61

BAB IV. TEORI TINGKAH LAKU KONSUMEN..... 65

A. Teori Nilai Guna.....	65
B. Pengertian Total Utility (TU).....	66
C. Pengertian <i>Marginal Utility</i> (Utilitas Marjinal).....	68
D. <i>Pengertian The Law Of Diminishing Marginal Utility</i>	70
E. Konsep Kurva Kepuasan Sama (<i>Indiffe-Rent Curve</i>)..	72
F. Teori Nilai Guna (Utiliti).....	73
G. Hipotesis Utama Teori Nilai Guna.....	74
H. Nilai Guna Total dalam Angka dan Grafik.....	75
I. Pemaksimuman Nilai Guna.....	77
J. Cara Memaksimumkan Nilai Guna.....	78
K. Syarat Pemaksimuman Nilai Guna.....	79
L. Teori Nilai Guna dan Teori Permintaan.....	81
M. Mewujudkan Kurva Permintaan.....	83

BAB 5 TEORI TINGKAH LAKU KONSUMEN: ANALISIS KURVA INDIFERENS DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MANAGERIAL

A. Kombinasi Barang Yang Mewujudkan Kepuasan	
--	--

Sama.....	91
B. Tingkat Penggantian Marjinal.....	94
C. Kurva Kepuasan Sama.....	95
D. Mencapai Kepuasan Maksimum dengan Satu Syarat ...	101
E. Kepuasan Maksimum Pada Konsumen.....	106
F. Membentuk Kurva Permintaan	108

BAB VI: TEORI PRODUKSI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MANAGERIAL

A. Fungsi Produksi.....	113
B. Meminimumkan Biaya Atau Memaksimumkan Produksi	125

BAB VII: TEORI BIAYA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MANAJERIAL

A. Biaya Produksi dalam Jangka Pendek	133
B. Bentuk Kurva Biaya Jangka Pendek.....	140
C. Biaya Produksi dalam Jangka Panjang	145
D. Kurva Biaya Total Rata-Rata Jangka Panjang.....	148
E. Beberapa Bentuk Kurva LRAC	153

BAB VIII: PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

A. Permintaan Pasar dan Perusahaan.....	159
B. Jumlah Produksi dan Hasil Penjualan.....	163
C. Menentukan Keuntungan Maksimum.....	165

BAB IX: PASAR MONOPOLI

A. Ciri-Ciri Pasar Monopoli	170
B. Faktor yang Menimbulkan Monopoli	171
C. Pemaksimuman Keuntungan dalam Monopoli.....	173

D. Pemaksimalan Keuntungan Secara Grafik	180
E. Adakah Monopoli Keuntungannya Berlebihan?.....	185

BAB X: PERSAINGAN MONOPOLISTIS

A. Ciri-Ciri Persaingan Monopolistis	188
B. Keseimbangan Dalam Pasar Persaingan Monopolistis.	191

BAB XI: PASAR OLIGOPOLI.....199

BAB XII: KEPUTUSAN INVESTASI.....205

DAFTAR PUSTAKA.....209

TENTANG PENULIS.....211



BAB I

RUANG LINGKUP

EKONOMI MANAJERIAL

Untuk memahami pengertian dan konsep ekonomi managerial secara lebih jelas yaitu melihat hubungan antara; pertama, Ilmu Ekonomi. Kedua, Ilmu pengambilan keputusan. Ketiga, Hal-hal yang berkaitan dengan yang berpengaruh terhadap terhadap keputusan managerial. Disini saya membahas hal ini juga diperkuat oleh Elisabet Pali dkk Uraian mengenai hal ini diperlukan agar Anda dapat menjelaskan dasar-dasar pengambilan keputusan managerial. Secara terinci uraian tersebut akan mencakup:

1. Pengertian dan ruang lingkup ekonomi managerial
2. Ekonomi positif dan ekonomi normative
3. Kondisi kepastian dan ketidakpastian
4. Model pengambilan keputusan

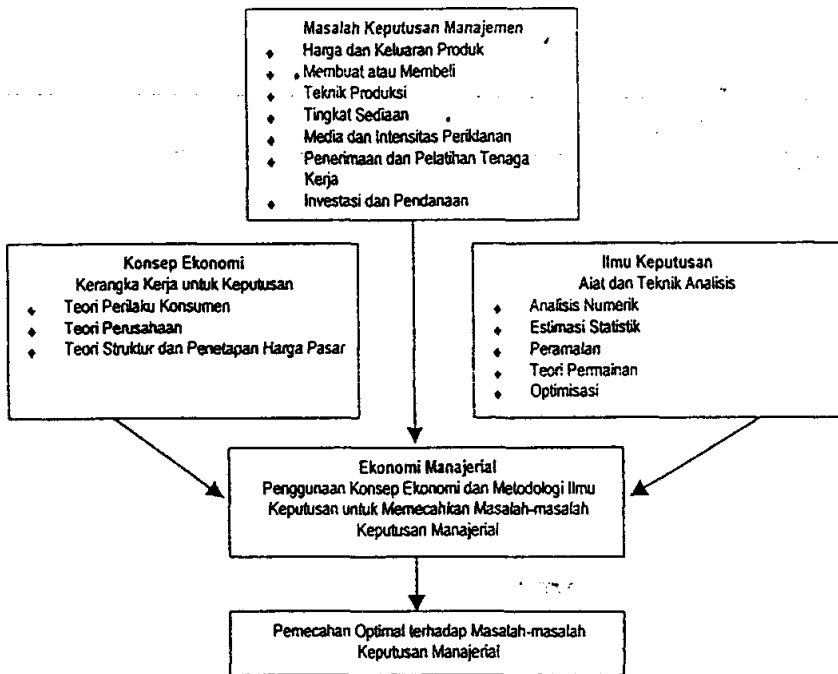
A. PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP EKONOMI MANAJERIAL

Menurut Elisabet Pali dkk (2001), mengatakan bahwa Ekonomi managerial merupakan suatu teori dan metodologi ekonomi dalam pembuatan keputusan di dunia bisnis dan administrasi. Berdasarkan kalimat tersebut, dapat dikatakan bahwa ekonomi managerial menggunakan. Alat dan teknis analisis

ekonomi untuk menganalisis dan memecahkan masalah-masalah manajerial. Untuk lebih jelasnya Anda dapat memperhatikan gambar 1.1 di halaman 2. hal inipun dijelaskan oleh Lincolin 1988.

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut dapat dijelaskan bahwa perusahaan yang memiliki masalah-masalah keputusan manajemen, baik masalah harga, *output*, media iklan, sumber daya manusia, produksi maupun investasi (modal) dapat menggunakan teori manajerial yang terdiri dari teori ekonomi dan ilmu keputusan untuk mendapatkan keputusan yang optimal.

Ekonomi manajerial memberitahukan kepada kita *semua* hal-hal yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien. Selain itu, ekonomi manajerial membantu para manajer untuk mengenali bagaimana kekuatan-kekuatan ekonomi mempengaruhi organisasi dan menjabarkan. Konsekuensi ekonomi dari perilaku manajerial dan dapat dipergunakan untuk mengidentifikasi cara-cara efisien untuk mencapai setiap sasaran perusahaan. Sebagai contoh, kita anggap sebuah perusahaan kecil mengusahakan pertumbuhan yang cepat untuk mencapai ukuran yang mengijinkan penggunaan periklanan media nasional yang efisien. Pimpinan perusahaan tersebut dapat menggunakan ekonomi manajerial untuk mengidentifikasi strategi penetapan harga dan produksi yang akan membantu memenuhi tujuan jangka pendek ini secara cepat dan efektif, yaitu tujuan pertumbuhan perusahaan yang cepat.



Peran Ekonomi Manajerial dan Pengambilan Keputusan Manajerial

Sumber: Pappas (1995:2)

Selain dapat digunakan pada sektor laba, ekonomi manajerial juga dapat digunakan pada sektor nirlaba. Contohnya, seorang administrator di sebuah Rumah Sakit nirlaba berusaha memberikan pelayanan medis terbaik yang dimungkinkan berdasarkan keterbatasan sumber daya. Dengan menggunakan alat dan konsep ekonomi manajerial, administrator tersebut dapat menetapkan alokasi sumber daya yang terbatas tersebut menjadi optimal. Ruang lingkup dari ekonomi manajerial meliputi: teori permintaan, perilaku konsumen, teori produksi, teori biaya, ramalan dan perkiraan permintaan pasar, ramalan dan perkiraan

biaya, serta metode penetapan harga dan *output* pada berbagai bentuk pasar.

B. EKONOMI POSITIF DAN EKONOMI NORMATIF

Tekanan ekonomi manajerial tentu saja pada teori normatif. Dengan kata lain, ekonomi manajerial ini memberikan aturan-aturan dalam pembuatan keputusan untuk membantu para manajer mencapai tujuan-tujuan perusahaan atau organisasi mereka. Namun demikian, jika para manajer akan menetapkan aturan-aturan pengambilan keputusan yang valid, maka mereka harus memahami lingkungan bisnis di mana mereka bekerja. Untuk alasan inilah ekonomi positif dan ekonomi normatif menjadi penting.

Dari penjelasan di atas, apa yang dimaksud dengan ekonomi positif dan ekonomi normatif? Ekonomi positif ditekankan pada diskripsi, yaitu menjelaskan bagaimana kekuatan-kekuatan ekonomi bekerja apa adanya tanpa memperhatikan bagaimana seyogyanya kekuatan tersebut bekerja. Sedangkan ekonomi normatif pada dasarnya ditekankan pada pernyataan-pernyataan yang bersifat prospektif, yaitu dengan menetapkan aturan-aturan untuk mencapai tujuan tertentu tersebut.

Contoh: Apabila Robert memiliki uang sejumlah Rp. 300 juta. Secara normatif, untuk uang sejumlah itu ditetapkan bunga deposito sebesar 15% per tahun. Akan tetapi dia tidak menanamkan uang tersebut dalam bentuk deposito. Robert lebih mengutamakan uang tersebut sebagai modal usaha, dengan pertimbangan bahwa ada kemungkinan uang tersebut akan mendapatkan keuntungan lebih besar dari pada bunga deposito (ekonomi positif).

C. KONDISI KEPASTIAN DAN KETIDAKPASTIAN

Pada teori ekonomi mikro, asumsi ekonomi memberikan informasi yang menyeluruh dan pasti. Hal ini menggambarkan bahwa kita dapat melihat dimana letak permintaan dan biaya pada sebuah kurva. Selain itu, teori ekonomi mikro juga menggambarkan secara menyeluruh bagaimana permintaan mempengaruhi harga dan biaya produksi, sehingga diberikan pilihan tingkat *output* yang pasti. Dalam dunia bisnis, perusahaan sering menghadapi kenyataan bahwa mereka tidak bisa mendapatkan informasi secara menyeluruh. Kondisi inilah yang dinamakan perusahaan menghadapi kondisi tidak pasti (ketidakpastian). Hal ini berarti bahwa dasar untuk memperkirakan jumlah permintaan dan biaya produksi hanya mendapatkan informasi yang sedikit dan tidak pasti.

Disinilah pentingnya ekonomi manajerial, sebab teori ekonomi manajerial akan membantu pimpinan perusahaan untuk mengambil suatu keputusan bisnis dalam kondisi ketidakpastian.

Contoh: Seperti contoh sebelumnya, Robert mendapatkan informasi yang pasti tentang bunga deposito (kepastian). Sedangkan apabila uang tersebut digunakan untuk membuka usaha (misalkan membuka usaha Wartel), maka Robert tidak mendapatkan informasi yang pasti, baik kondisi konsumen, pesaing, dll. kondisi inilah yang dinamakan ketidakpastian. Oleh sebab itu dengan mempelajari ekonomi manajerial Robert dapat mengambil keputusan yang terbaik dengan usahanya tersebut.

D. MODEL PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Tujuan dari pengajaran teori ekonomi manajerial adalah untuk menunjukkan cara-cara untuk memecahkan permasalahan

yang dihadapi dan mengambil suatu keputusan manajerial yang tepat secara sistematis. Untuk keperluan itu anda dapat menggunakan model analisa seperti grafik/kurva dan matematik.

Apa sebenarnya yang dimaksud dengan model analisa? Model analisa adalah suatu presentasi dari situasi atau sistem yang kompleks. Konsep-konsep yang jika diuraikan secara verbal bisa berkepanjangan, bertele-tele dan membingungkan, dengan menggunakan diagram atau grafik/kurva akan dapat disarikan lebih efisien, singkat, padat dan mudah dicerna. Misalnya grafik dapat digunakan untuk menggambarkan biaya produksi, laba perusahaan, permintaan konsumen, penawaran, dan resiko.

Tujuan dari digunakannya model analisa ini adalah;

- a. Untuk memudahkan pembelajaran, artinya dengan digunakannya model tersebut akan mempermudah seseorang untuk mempelajari suatu sistem yang kompleks.
- b. Untuk menjelaskan suatu hubungan secara keseluruhan, artinya dengan menggunakan model, kita dapat menggambarkan secara keseluruhan hubungan antara variabel pada suatu kejadian yang logis.
- c. Untuk memprediksi, artinya sebuah model dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi kejadian yang akan datang berdasarkan data sebelumnya, dan dapat digunakan untuk menghubungkan perilaku yang telah lalu dengan akan datang.

Sasaran dari model ekonomi adalah untuk memaksimumkan nilai perusahaan. Maksimalisasi nilai ini dapat digambarkan dengan grafik/kurva maupun dengan persamaan.

Contoh:

1) Model Matematik

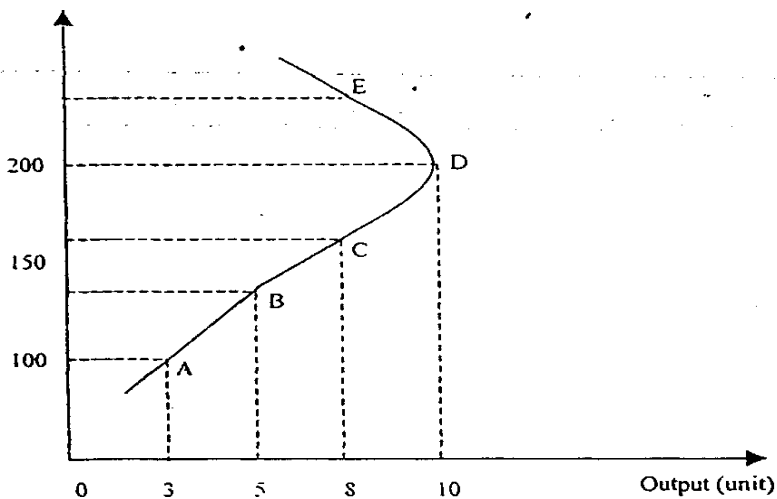
$$\text{Nilai} = \text{TR} - \text{TC}$$

Persamaan tersebut dapat digunakan untuk mencari nilai maksimum yang akan diperoleh perusahaan dengan cara mengurangi pendapatan total dengan biaya total.

2) Grafik/Kurva

Grafik digunakan untuk menunjukkan laba maksimum dengan biaya tertentu dan output tertentu.

Biaya (S)



Pada gambar di atas dapat dilihat nilai maksimal yang didapatkan dari penggunaan biaya sebesar \$200 dengan *output* 10 unit (titik D). Sedangkan, apabila ada kenaikan biaya (lebih besar dari \$200) justru akan menurunkan laba, karena *output*nya menurun. Dengan menggunakan kedua model tersebut maka

pimpinan perusahaan akan dapat mengambil keputusan manajerial yang terbaik untuk mendapatkan laba yang maksimal.

Latihan;

1. Jelaskan manfaat mempelajari ekonomi manajerial!
2. Apabila akan mempelajari ekonomi manajerial, teori apa sajakah yang harus Anda kuasai?
3. Jelaskan perbedaan antara ekonomi normatif dan ekonomi positif!
4. Apabila seorang manajer menghadapi kondisi perekonomian yang tidak pasti, apakah mereka dapat memprediksi permintaan konsumen yang akan datang? Mengapa demikian?

Rangkuman;

Ekonomi manajerial membantu manajer dalam pengambilan keputusan bisnis dengan memberitahukan, hal-hal yang harus dilakukan melalui analisis mikro ekonomi maupun matematika ekonomi. Oleh sebab itu ruang lingkup dari ekonomi manajerial ini meliputi teori permintaan, teori perilaku konsumen, teori produksi, teori biaya, ramalan dan perkiraan permintaan dan biaya serta metode penetapan harga dan *output* pada berbagai bentuk pasar. Sedangkan untuk mempermudah analisa, dapat digunakan model, baik yang berbentuk diagram maupun matematik.

Jawaban Latihan;

1. Manfaat dari- mempelajari ekonomi manajerial adalah agar supaya dapat memecahkan masalah-masalah manajerial dengan menggunakan konsep ekonomi dan ilmu keputusan.

2. Sebelum mempelajari ekonomi manajerial, kita harus memahami terlebih dahulu teori ekonomi dan ilmu keputusan. Dalam hal ini, ke dua teori tersebut berfungsi sebagai alat dan teknik analisis.
3. Ekonomi normatif adalah pernyataan-pernyataan yang bersifat prospektif dengan cara menetapkan aturan-aturan untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan ekonomi positif adalah kekuatan-kekuatan ekonomi yang bekerja apa adanya.
4. Tidak dapat, sebab kondisi ketidakpastian ini akan membuat seorang manajer kekurangan informasi permintaan konsumen. Dan apabila manajer tidak memiliki informasi, maka ia tidak akan dapat meramalkan permintaan konsumen yang akan datang.

Di sisi lain kita sering mendengar orang mengatakan bahwa alat yang baru dibeli itu "*Under Utilized*". Artinya tingkat penggunaan alat tersebut tidak mencapai kapasitas semestinya. Disini dapat kita lirtat bahwa Nilai Harapan dari penggunaan alat tersebut *tidak sesuai* dengan tingkat penggunaan aktual yang dilakukan pada alat tersebut.

Sehingga apabila didalam kenyataannya, tingkat penggunaan alat tersebut tidak seperti yang semestinya, maka dikatakan tingkat penggunaan alat tersebut "*Under Utilized*" atau di bawah kapasitas semestinya. Kondisi seperti ini jelas memberikan rasa kekecewaan. Apabila Anda dapat memahami uraian di atas, maka timbul satu pertanyaan yaitu "Mengapa konsep ini perlu dipahami"? Atau seberapa pentingkah konsep ini dipelajari? Untuk menjawab pertanyaan ini, jalan yang terbaik adalah dengan *mengembalikan kepada sifat dasar setiap manusia.*

Manusia secara normal “*Rational*”, berupaya dan berusaha mencapai kepuasan semaksimal mungkin dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Bahkan secara ekstrim, dapat saja kita katakan bahwa manusia itu merupakan makhluk yang tidak pernah merasa puas. Sehingga apabila manusia tersebut tidak diikat dengan norma-norma agama maka dengan mudah manusia itu akan menjadi makhluk yang serakah. Dalam hal-hal tertentu di dalam kehidupan nyata ini, baik dahulu maupun saat ini dan mungkin di waktu yang akan datang keserakahan itu akan selalu merasuk dan tumbuh di dalam sanubari manusia yang “berperilaku” demikian.

Di dalam tuntunan agama, itulah yang dimaksudkan dengan hawa nafsu. Sehingga Maha Benar Allah SWT yang mewajibkan setiap muslim untuk menunaikan ibadah puasa, agar mampu mengendalikan hawa nafsu tersebut.

Karena keinginan untuk mencari kepuasan yang maksimal itu pulalah, kadang kita melihat benturan-benturan kepentingan di dalam masyarakat. Lahan sawah milik suatu keluarga secara turun temurun, dalam seketika bisa berpindah hak kepemilikan kepada orang lain, hanya dengan sepotong surat atau sebuah bulldozer. Orang yang belajar mati-matian agar mencapai nilai atau prestasi yang bagus, bisa dikalahkan oleh murid lain yang nyata-nyata malas belajar, jarang masuk sekolah, akan tetapi dengan beberapa lembar uang yang dimasukkan kedalam sebuah amplop dapat merubah nilai NEM sehingga anak yang malas tersebut menjadi juara peringkat dua atau peringkat ketiga di sekolah tertentu dan berpeluang besar memasuki sekolah unggulan. Dalam permasalahan ini Kepuasan ditentukan oleh nilai NEM, walaupun dalam

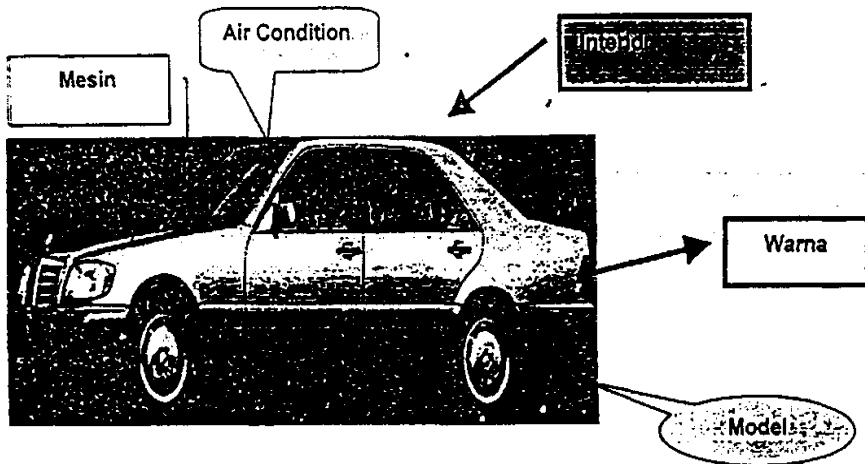
memperolehnya bisa berbagai cara, cara yang benar dan cara yang tidak dibenarkan.

Kesimpulan dari uraian di atas, adalah setiap barang/jasa yang dikonsumsi akan memberikan nilai guna atau kepuasan. Kepuasan atau nilai guna itulah yang disebut dengan *Utility* dimana besar kecilnya nilai yang diperoleh sangat relatif dan bersifat individual. Nilai *Utility* biasanya ditulis dengan huruf U.

E. PENGERTIAN TOTAL UTILITY (TU)

Total Utility atau Utilitas Total dapat didefinisikan sebagai total nilai guna atau total kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi *sejumlah* barang/jasa atau sejumlah atribut-atribut yang melekat pada sebuah barang/jasa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat ilustrasi sebagai permissalan penilaian- seorang konsumen terhadap Mobil Toyota Kijang yang dibelinya dengan menjumlahkan nilai kepuasan dari masing-masing atribut yang diperolehnya dari Toyota kijang tersebut.

<u>Atribut</u>	<u>Nilai Kepuasan (Util)</u>
1. Kekuatan Mesin	95
2. Interior	96
3. Model	95.
4. Warna	98
5. Air Condition (AC)	100



Gambar. 2 Total Utility dari sebuah mobil Sedan

Dari penjelasan melalui gambar di atas dapat kita pahami bahwa konsumen yang membeli sebuah mobil akan memperoleh atau mendapatkan kepuasan dari setiap atribut yang ada dan dituntut oleh konsumen tersebut. Gambar di atas menjelaskan beberapa atribut utama yang dituntut oleh konsumen dan tuntutan atau harapan agar tuntutan tersebut diperolehnya setelah mendapatkan mobil tersebut.

Contoh lain adalah melihat *Total Utility* yang diperoleh konsumen pada sebuah kamar hotel. Perolehan kepuasan utama biasanya berasal dari Fasilitas Kamar Tidur seperti tempat tidur, ukuran tempat tidur, lampu, Televisi, Meja, sofa, Kamar mandi, Air Conditioning, posisi kamar, pesawat telepon, mini bar, Kelengkapan handuk dll. Semakin banyak fasilitas yang disediakan oleh hotel diasumsikan semakin puaslah konsumen. Pada umumnya kelengkapan dan fasilitas tersebut berbanding lurus dengan sewa kamar hotel tersebut. Kelengkapan fasilitas inilah yang mengelompokkan hotel tersebut dari bintang 5, bintang 4, bintang 3 sampai ke kelompok Melati atau Losmen.

Harapan apakah yang diinginkan oleh seorang calon mahasiswa yang akan memilih salah satu universitas terkemuka? Paling tidak ada beberapa tuntutan utama yang ada pada diri setiap calon mahasiswa antara lain (a) Reputasi universitas tersebut, (b) Akreditasi, (c) Biaya kuliah, (d) Lokasi, (e) Jadwal perkuliahan (apakah pagi/sore/malam hari), (f) Fasilitas yang tersedia, dll.

Lalu apakah setelah diterima di universitas tersebut, mahasiswa tadi akan merasa puas?. Hal itu tergantung dan seberapa besar kesesuaian antara harapan sebelum masuk dengan kenyataan yang diterima atau diperolehnya setelah memasuki universitas tersebut. *Implikasi bisnis yang dapat diambil dari uraian ini oleh institusi perguruan tinggi adalah; "Jangan terlalu banyak mengumbar janji melalui media iklan apabila kemampuan untuk memenuhi janji-janji tersebut disadari tidak mungkin untuk direalisasikan.* Sampai di sini paling tidak mahasiswa makin memahami apa itu *Utility, Total Utility.*

F. PENGERTIAN MARGINAL UTILITY (UTILITAS MARJINAL)

Marginal Utility (MU) adalah **Perubahan** terhadap **Total Utility** setiap terjadi **Pertambahan** unit barang/jasa yang dikonsumsi.

Secara sederhana dapat dituliskan dengan rumus seperti berikut ini:

$$MU = \frac{\Delta \text{ Total Utility}}{\Delta \text{ Unit barang yang dikonsumsi}}$$

Seandainya jumlah unit barang yang kita konsumsi dimisalkan sebagai X maka dapat juga kita tuliskan seperti berikut ini:

$$MU = \frac{\Delta \text{ Total Utility}}{\Delta X}$$

Ilustrasi berikut ni dapat memperjelas pengertian dari *Marginal Utility*.

Tabel. 1
Utility, Total Utility dan Marginal Utility dari mengkonsumsi Es Teller

Jumlah Unit barang yang dikonsumsi	Utility U	Total Utility TU	Marginal Utility MU
Satu Gelas Pertama	90	90	90
Satu Gelas Kedua	60	150	60
Satu Gelas ketiga	20	170	20
Satu Gelas Keempat	0	170	0

Bagaimana cara mendapatkan Nilai *Marginal Utility* seperti pada tabel di atas?

$$MU = \frac{\Delta \text{ Total Utility}}{\Delta X}$$

- ✚ Sebelum mengkonsumsi berarti U = 0; TU = 0
- ✚ Setelah Mengkonsumsi gelas pertama, U = 90 dan TU = 90
- ✚ Berarti Pertambahan TU = 0 + 90 = 90 (terjadi perubahan Nilai TU)

✚ Pertambahan Utit yang dikonsumsi adalah 1 (dari 0 ke 1 gelas pertama)

✚ Maka:

$$\text{MU} = \frac{90}{1}$$
$$\text{MU} = 90$$

Dengan cara yang sama kita bisa mendapatkan nilai MU dari pertambahan konsumsi 1 (satu) gelas pertama ke gelas kedua sebagai berikut:

TU gelas pertama	= 90
<u>TU gelas kedua</u>	<u>= 60</u>
Jumlah TU (2 gelas)	= 150

$$\text{MU} = \frac{\Delta \text{ Total Utility}}{\Delta X}$$
$$\text{MU} = \frac{150-90}{2-1} = \frac{60}{1} = 60$$

Dari kedua contoh *perhitungan* di atas dapat diambil kesimpulan;

1. *Marginal Utility* (MU adalah perubahan terhadap *Total Utility* (*Total Utility* dari dua gelas es teler; dibagi dengan pertambahan unit-konsumsi yaitu 1 gelas kedua (dari satu gelas ke dua gelas)
2. *Marginal Utility* dapat juga diartikan dengan kepuasan yang dihasilkan oleh unit berikutnya.

3. *Marginal Utility* untuk setiap pertambahan unit barang yang dikonsumsi dipastikan akan selalu menurun dan menurun terus.
4. Dari sinilah lahir Hukum Pertambahan kepuasan yang semakin menurun Hukum “*The Law of Diminishing Marginal Utility*”.

G. PENGERTIAN THE LAW OF DIMINISHING MARGINAL UTILITY

Definisi: Hukum yang menyatakan bahwa *Marginal Utility* atau Utilitas Marginal suatu barang yang dikonsumsi secara terus menerus akan cenderung menurun.

Hukum ini akan lebih mudah dipahami apabila kita memperhatikan persyaratan agar Hukum ini; dapat diterima oleh logika yaitu; Barang/jasa yang dikonsumsi sama dan Interval waktu mengkonsumsi relatif pendek.

Diskusikan: Bayangkan bagaimana anda menilai tingkat kepuasan tambahan seandainya anda memutar sebuah kaset lagu yang selama ini anda cari-cari. Lagu tersebut anda dengarkan beberapa kali secara terus menerus.

Waktu Mendengar Lagu	Nilai Kepuasan	Frekuensi Yang Diperoleh
Pukul 10.00 - 10.30	95 (senang/puas sekali)	2 kali
Pukul 10.35 - 11.00	Naik/Sama/Menurun ???	2 kali
Pukul 11.10 - 11.30	Bosan/Masih suka ???	1 kali

Barangkali akan lain penilaiannya, walaupun lagu yang didengar masih lagu yang sama, akan tetapi waktu mendengar-lagu itu berselang dengan waktu yang relatif lama.

Dari permisalan di atas, kiranya dapat dismbil suatu gambaran bahwa pada suatu saat orang akan merasa jenuh/bosan atau *saturated*. Pada kondisi inilah *Marginal Utility*, walaupun masih ada, sudah pada nilai yang semakin menurun. Oleh karena itu perlu ada variasi lain agar rasa bosan atau jenuh tersebut tidak muncul ke permukaan. Orang yang merasa jenuh/bosan akan suatu barang dapat dipastikan tidak akan berminat untuk mengkonsumsi barang itu lagi pada saat itu.

Kondisi di lapangan yang bisa kita temui dalam mengatasi hal tersebut dapat kita lihat pada produk otomotif. Sebagai contoh, bagaimana Industri otomotif Jepang setiap tahunnya mengeluarkan model-model terbaru, dengan tetap mempertahankan keunggulan utama yang dimiliki oleh produk tersebut. Kita bisa lihat inovasi yang dilakukan pada produk otomotif Toyota Kijang di Indonesia. Pada saat produk generasi pertama diluncurkan, penampilan bodi masih seperti kotak sabun. Dalam kata lain belum memperlihatkan selera yang tinggi. Namun keunggulan yang ditonjolkan pada saat itu adalah kemampuan daya tampung penumpang yang relatif besar, terutama untuk kendaraan niaga dan keluarga. Sejalan dengan perkembangan pasar dan tingginya tingkat persaingan, sampai tahun 2001, Toyota Kijang telah berubah bentuk selama 7 kali. Hari ini Toyota Kijang bukan lagi dianggap kendaraan Niaga tetapi sebutannya telah berubah menjadi kendaraan keluarga dengan Kekuatan mesin 2000 cc, interior yang semakin disukai dll.

Hal ini menjelaskan kepada kita bahwa apabila Industri Toyota Kijang tersebut tidak melakukan perubahan. Bentuk karoseri, interior, kekuatan mesin, dll, dapat dipastikan tidak ada lagi yang tertarik untuk membeli kendaraan tersebut. Kondisi yang sama juga dapat kita lihat pada produk otomotif lainnya seperti BMW, MERCY, Toyota Corolla, Suzuki, Honda dll.

Pertanyaan: Apakah setiap barang/jasa tersebut perlu dirubah bentuk dan penampilannya? Jelaskan dengan contoh nyata di lapangan.

H. KONSEP KURVA KEPUASANSAMA (*INDIFFERENT CURVE*)

Definisi: *Kurva Kepuasan Sama atau Indifferent Curve adalah sebuah kurva atau garis yang menyatakan tempat kombinasi beberapa barang/jasa "2 buah barang/ jasa" yang memberikan kepuasan yang sama.*

Cara memahami definisi:

- a. **Kombinasi** menyatakan bahwa dalam kehidupan sehari-hari kebutuhan manusia bukan hanya pada satu jenis barang/jasa. Akan tetapi beragam jenis nya.
- b. Penggunaan kata "2 buah barang/jasa" adalah untuk memudahkan kita melihatnya pada tampilan grafik 2 (dua) dimensi.
- c. Sehingga dimanapun letak kombinasi itu, selama masih pada kurva atau garis yang sama, maka nilai kepuasan yang diberikan adalah sama.

Pada hakikatnya Derivasi dari Fungsi Permintaan konsumen adalah didasarkan kepada Kurva Kepuasan sama atau *Indifferent Curve*. Kurva ini menyatakan preferensi/kesukaan/ pilihan konsumen atas beberapa alternatif yang ada. Seandainya konsumen dihadapkan kepada situasi untuk memilih di antara beberapa pilihan "2 barang" yaitu X dan Y dengan selalu mengacu kepada ketersediaan anggaran atau "*Income*" yang dimilikinya. Maka *Utility* atau kepuasan yang akan diperoleh dapat dituliskan dalam notasi;

$U = f \{X, Y\}$, dimana X dan Y menyatakan jumlah barang X dan Y yang dikonsumsi. hal ini juga dibenarkan oleh (2001) Elisabet Pali dkk.





BAB II

PERMINTAAN, PENAWARAN, DAN KESEIMBANGAN

Sebagai langkah pertama untuk menerangkan interaksi di antara para pembeli dengan para penjual perlulah terlebih dahulu diterangkan teori permintaan dan teori penawaran. Teori permintaan menerangkan tentang sifat permintaan para pembeli terhadap sesuatu barang. Sedangkan teori penawaran menerangkan sifat para penjual dalam menawarkan sesuatu barang yang akan dijualnya. Dengan menggabungkan permintaan oleh pembeli dan penawaran oleh penjual akan dapat ditunjukkan bagaimana interaksi antara pembeli dan penjual, akan menentukan harga keseimbangan atau harga pasar dan jumlah barang yang akan diperjualbelikan. Hal ini dibenarkan oleh Sadono (2005)

A. TEORI PERMINTAAN DAN KURVA PERMINTAAN

Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Berdasarkan ciri hubungan antara permintaan dan harga dapat dibuat grafik Kurva permintaan. Analisis dalam bagian ini akan menerangkan ciri perhubungan antara permintaan dan harga dan pembentukan Kurva permintaan.

B. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERJADINYA PERMINTAAN

Di antara faktor-faktor tersebut yang terpenting adalah seperti yang dinyatakan di bawah ini:

1. Harga barang itu sendiri.
2. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut.
3. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat.
4. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat.
5. Cita rasa masyarakat.
6. Jumlah penduduk.
7. Ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang.

Adalah sangat sukar untuk secara sekaligus menganalisis pengaruh berbagai faktor tersebut terhadap permintaan sesuatu barang. Oleh sebab itu, dalam membiarkan teori permintaan, ahli ekonomi membuat analisis yang lebih sederhana. Dalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat barganya. Oleh sebab itu, dalam teori permintaan yang terutama dianalisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut. Dalam analisis tersebut diasumsikan bahwa "faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan" atau *ceteris paribus*. Tetapi dengan asumsi yang dinyatakan ini tidaklah berarti bahwa kita mengabaikan faktor-faktor yang dianggap tetap tersebut. Setelah menganalisis hubungan antara jumlah permintaan dan tingkat harga maka kita selanjutnya boleh mengasumsikan bahwa harga adalah tetap dan kemudian menganalisis bagaimana permintaan suatu barang dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya. Dengan

demikian dapatlah diketahui bagaimana permintaan terhadap suatu barang akan berubah apabila sebagai contoh, cita rasa atau pendapatan atau harga barang-barang lain mengalami perubahan pula.

C. HARGA DAN PERMINTAAN

Dalam hukum permintaan dijelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harganya. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan: makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

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

1. Daftar Permintaan

Pada dasarnya, daftar permintaan ialah suatu tabel yang memberi gambaran dalam angka-angka tentang hubungan antara

harga dengan jumlah barang yang diminta masyarakat. Ia menggambarkan besarnya permintaan yang wujud pada berbagai tingkat harga. Satu contoh dari daftar permintaan ditunjukkan dalam Tabel 2.1. Dalam tabel tersebut digambarkan tentang permintaan terhadap buku tulis pada berbagai tingkat harga. Dalam gambaran itu jelas ditunjukkan bahwa makin tinggi harga buku tulis maka makin sedikit jumlah buku tulis yang diminta dan sebaliknya semakin rendah harganya akan semakin banyak buku tulis yang diminta. Pada harga Rp 5000, hanya 200 buku gambar yang akan dibeli sedangkan pada harga Rp 1000, ternyata sebanyak 1300 buku gambar akan dibeli.

2. Kurva Permintaan

Dengan menggunakan data yang terdapat dalam daftar permintaan kita dapat membuat Kurva permintaan. Berdasarkan angka-angka dalam Tabel 2.1, dalam Gambar 2.1, dapat dilihat Kurva permintaan terhadap buku tulis. Pada sumbu tegak digambarkan berbagai tingkat harga, dan pada sumbu datar digambarkan berbagai jumlah buku tulis yang akan dibeli. Dengan demikian Kurva permintaan dapat didefinisikan sebagai suatu Kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara harga sesuatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang diminta para pembeli. Dalam Gambar 2.1, pada Kurva permintaan DD terdapat 5 titik yaitu P, Q, R, S dan T. Masing-masing titik menggambarkan keadaan yang berbeda. Sebagai contoh, dalam Tabel 2.1 keadaan P menggambarkan bahwa pada harga Rp 5000 jumlah buku tulis yang akan dibeli adalah 200. Dalam Gambar 2.1, titik P juga menggambarkan keadaan seperti itu.

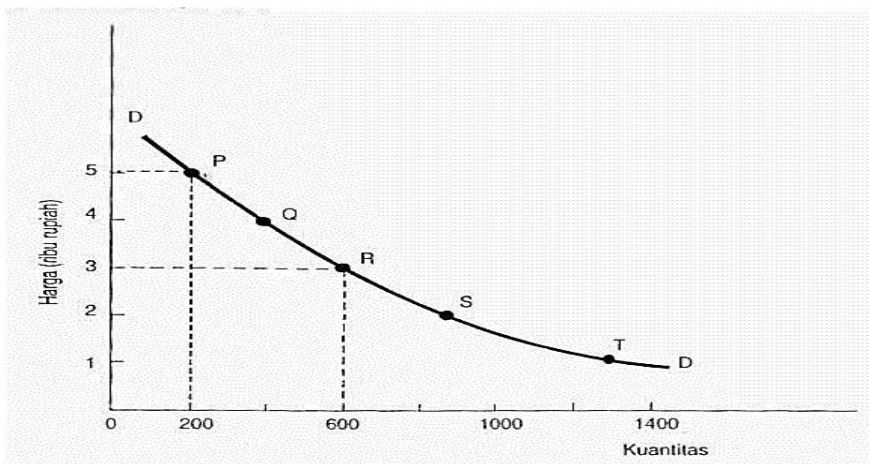
Dalam menganalisis permintaan perlu disadkan perbedaan antara dua istilah berikut: permintaan dan jumlah barang yang

diminta. Apabila ahli ekonomi mengatakan "permintaan" yang mereka maksudkan adalah keseluruhan daripada Kurva permintaan. Jadi permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan daripada hubungan antara harga dan jumlah permintaan. Sedangkan "jumlah barang yang diminta" dimaksudkan sebagai banyaknya permintaan pada suatu tingkat harga tertentu. Sebagai contoh, titik R menggambarkan bahwa pada harga Rp 3000 jumlah barang (buku tulis) yang diminta adalah 600 buah.

Tabel 2.1

Permintaan Terhadap Buku gambar pada Berbagai Tingkat Harga

Keadaan	Harga (Rupiah)	Jumlah barang diminta (unit)
A	5000	200
B	4000	400
C	3000	600
D	2000	900
E	1000	1300

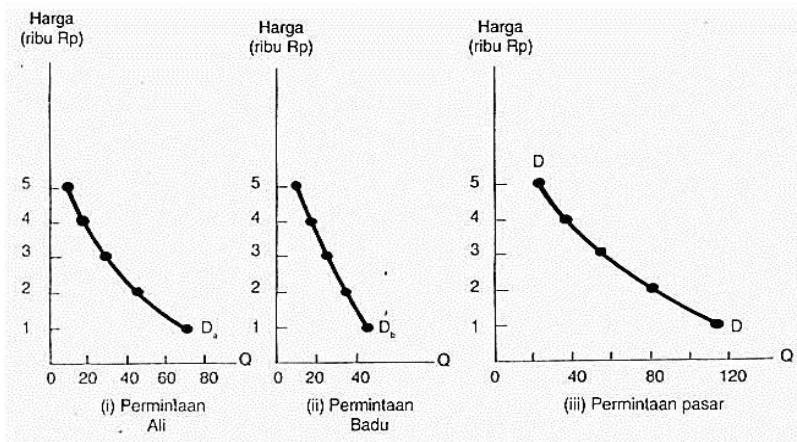


Gambar 2.1

Kurca permintaan terhadap buku gambar.

Kurva permintaan berbagai jenis barang pada umumnya menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Kurva yang demikian disebabkan oleh sifat hubungan antara harga dan jumlah yang diminta, yang mempunyai sifat hubungan yang terbalik. Kalau salah satu variabel naik (misalnya harga) maka variabel yang lainnya akan turun (misalnya jumlah yang diminta). Permintaan terhadap sesuatu barang dapat dilihat dari dua sudut, yaitu permintaan yang dilakukan oleh seseorang dan permintaan yang dilakukan oleh semua orang dalam pasar. Oleh karena itu, dalam analisis perlu dibedakan antara Kurva permintaan perseorangan dan Kurva permintaan pasar. Untuk memperoleh Kurva permintaan pasar, Kurva permintaan berbagai individu dalam pasar harus dijumlahkan.

Dalam Tabel 2.2 ditunjukkan suatu gambaran hipotetis untuk memperoleh permintaan pasar dengan menjumlahkan permintaan dari individu-individu dalam pasar. Dalam contoh itu dimisalkan hanya terdapat dua individu dalam pasar buku tulis, yaitu Ali dan Badu. Dalam tabel tersebut digambarkan permintaan Ali maupun Badu terhadap buku tulis pada harga-harga di antara Rp 5000 dan Rp 1000. Permintaan pasar diperoleh dengan menjumlahkan banyaknya barang yang diminta oleh Ali dan Badu pada setiap tingkat harga. Berdasarkan kepada data dalam Tabel 2.2 dapat dibuat Kurva permintaan terhadap buku tulis oleh Ali, Badu dan pasar. Kurva permintaan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.2. Kurva D_a adalah Kurva permintaan Ali sedangkan D_b adalah Kurva permintaan Badu. Apabila dijumlahkan diperoleh Kurva permintaan pasar DD .



Gambar 2.2

Kurva Permintaan Perseorangan Dan Pasar

Hukum permintaan terutama memperhatikan sifat hubungan antara harga sesuatu barang dengan jumlah barang yang diminta. Sedangkan dalam kenyataan sebenarnya seperti sudah dinyatakan sebelum ini banyaknya permintaan terhadap sesuatu barang juga ditentukan oleh banyak faktor lain. Oleh sebab itu, untuk melengkapi analisis mengenai teori permintaan, adalah perlu untuk menganalisis bagaimana faktor penting lainnya dapat mempengaruhi permintaan.

Hubungan antara sesuatu barang dengan berbagai jenis-jenis barang lainnya dapat dibedakan kepada tiga golongan, yaitu: (i) barang lain itu merupakan pengganti, (ii) barang lain itu merupakan pelengkap, dan (iii) kedua barang tidak mempunyai kaitan sama sekali (barang netral).

3. Barang Pengganti

Sesuatu barang dinamakan barang pengganti kepada barang lain apabila ia dapat menggantikan fungsi barang lain tersebut. Seperti halnya beras diganti dengan ubi kayu adalah barang yang

dapat saling menggantikan fungsinya. Seorang yang suka mengkonsumsi nasi tapi karena kondisi tidak memungkinkan maka sebagai pengganti ubi kayu langsung sebagai pengganti. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Sekiranya harga barang pengganti bertambah murah maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan.

4. Barang Pelengkap

Apabila sesuatu barang selalu digunakan bersama dengan barang lainnya, maka barang tersebut dinamakan barang pelengkap kepada barang lain tersebut. Cabe adalah pelengkap mengkonsumsi ubi kyu agar makan ubi kayu bisa nikmat untuk dikonsumsi. Kenaikan atau penurunan permintaan terhadap barang pelengkap selalu sejalan dengan perubahan permintaan barang yang digenapinya. Kalau permintaan terhadap kopi atau teh bertambah, maka permintaan terhadap cabe cenderung bertambah juga. Sebaliknya kalau beras semakin sedikit permintaannya, maka permintaan untuk beras juga cenderung mengalami penurunan.

5. Barang Netral

Permintaan terhadap beras dan terhadap buku tulis tidak mempunyai hubungan sama sekali. Maksudnya, perubahan permintaan dan harga beras tidak akan mempengaruhi permintaan buku tulis dan begitu pula sebaliknya. Apabila dua macam barang tidak mempunyai hubungan yang rapat maka perubahan terhadap permintaan salab satu barang tersebut tidak akan mempengaruhi permintaan barang lainnya. Barang seperti itu dinamakan barang netral.

Pendapatan para pembeli merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan permintaan terhadap berbagai barang.

Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan berbagai jenis barang. Berdasarkan kepada sifat perubahan permintaan yang berlaku apabila pendapatan berubah, berbagai barang dapat dibedakan menjadi empat golongan: barang inferior, barang esensial, barang normal dan barang mewah.

6. Barang Inferior

Barang inferior adalah barang yang banyak diminta oleh orang-orang yang berpendapatan rendah. Kalau pendapatan bertambah tinggi maka permintaan terhadap barang-barang yang tergolong barang inferior akan berkurang. Para pembeli yang mengaiami kenaikan pendapatan akan mengurangi pengeluarannya terhadap barang-barang inferior dan menggantikannya dengan barang-barang yang lebih baik mutunya. Ubi kayu adalah suatu contoh barang inferior. Pada pendapatan yang sangat rendah orang-orang mengkonsumsi ubi kayu sebagai pengganti beras atau makanan ringan. Kalau pendapatan meningkat maka konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli barang makanan lain dan mengurangi konsumsinya terhadap ubi kayu.

7. Barang Esensial

Barang esensial adalah barang yang sangat penting artinya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Biasanya barang itu terdiri dari kebutuhan pokok masyarakat seperti makanan (beras, kopi dan gula) dan pakaian yang utama. Perbelanjaan seperti ini tidak berubah walaupun pendapatan meningkat.

8. Barang Normal

Sesuatu barang dinamakan barang normal apabila ia mengaiami kenaikan dalam permintaan sebagai akibat dari kenaikan pendapatan. Iyebanyakan barang yang ada dalam masyarakat t'ermasuk dalam golongan ini. Beberapa contohnya

adalah pakaian, sepatu, berbagai jenis peralatan rumah tangga, dan berbagai jenis makanan. Ada dua faktor yang menyebabkan barang-barang seperti itu permintaannya akan mengaiami kenaikan kalau pendapatan para pembeli bertambah, yaitu (i) pertambahan pendapatan menambah kemampuan untuk membeli lebih banyak barang, dan (ii) pertambahan pendapatan memungkinkan para pembeli menukar konsumsi mereka dari barang yang kurang baik mutunya kepada barang-barang yang lebih baik.

9. Barang Mewah

Jenis-jenis barang yang dibeli orang apabila pendapatan mereka sudah relatif tinggi termasuk dalam golongan ini. Emas dan berlian, mobil Nissan adalah beberapa contoh barang mewah. Selain itu, perabot dan hiasan rumah yang mahal adalah contoh yang lain. Biasanya barang-barang tersebut baru dibeli masyarakat setelah dapat memenuhi kebutuhan yang pokok seperti makanan, pakaian, dan perumahan. Beberapa faktor lain yang cukup penting peranannya dalam mempengaruhi permintaan terhadap suatu barang adalah distribusi pendapatan, cita rasa, jumlah penduduk dan ekspektasi mengenai keadaan masa depan. Efek faktor-faktor ini terhadap permintaan diterangkan dalam uraian berikut.

10. Distribusi Pendapatan

Distribusi pendapatan juga dapat mempengaruhi corak permintaan terhadap berbagai jenis barang. Sejumlah pendapa-tan masyarakat yang tertentu besarnya akan menimbulkan corak permintaan masyarakat yang berbeda apabila pendapatan tersebut diubah corak distribusinya. Sekiranya pemerintah menaikkan pajak terhadap orang-orang kaya dan kemudian menggunakan hasil pajak ini untuk menaikkan pendapatan pekerja yang bergaji rendah maka corak permintaan terhadap berbagai barang akan mengalami

perubahan. Barang-barang yang digunakan oleh orang-orang kaya akan berkurang permintaannya, tetapi sebaliknya barang-barang yang digunakan orang yang pendapatan rendah yang mengalami kenaikan pendapatan akan bertambah permintaannya. Misalnya, permintaan terhadap mobil mewah akan berkurang tetapi permintaan terhadap rumah harga murah akan bertambah.

11. Cita Rasa Masyarakat

Cita rasa mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan masyarakat untuk membeli barang-barang. Pada tahun 1960an sedikit sekali orang yang suka menggunakan mobil-mobil buatan Jepang. Tetapi semenjak tahun 1970an suasananya sudah sangat berubah. Di berbagai negara di dunia didapati mobil buatan Jepang semakin populer dan banyak digunakan orang. Akibatnya, permintaan terhadap mobil-mobil buatan Amerika dan Eropa sangat merosot. Contoh ini menggambarkan bagaimana perubahan cita rasa masyarakat dapat mempengaruhi permintaan berbagai jenis barang.

12. Jumlah Penduduk

Pertambahan penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan permintaan. Tetapi biasanya pertambahan penduduk diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja. Dengan demikian lebih banyak orang yang menerima pendapatan dan ini menambah daya beli dalam masyarakat. Pertambahan daya beli ini akan menambah permintaan.

13. Ekspektasi Tentang Masa Depan

Perubahan-perubahan yang diramalkan mengenai keadaan pada masa yang akan datang dapat mempengaruhi permintaan. Kamalan para konsumen bahwa harga-harga akan menjadi bertambah tinggi pada masa depan akan mendorong mereka untuk

membeli lebih banyak pada masa kini, untuk menghemat pengeluaran pada masa yang akan datang. Sebaliknya, ramalan bahwa lowongan kerja akan bertambah sukar diperoleh dan kegiatan ekonomi akan mengalami resesi, akan mendorong orang lebih berhemat dalam pengeluarannya dan mengurangi permintaan.

Dengan menggunakan grafik permintaan, bagaimanakah caranya menunjukkan efek dari perubahan harga? Dan dengan menggunakan grafik yang sama, bagaimana caranya menunjukkan efek dari perubahan faktor-faktor bukan-harga seperti pendapatan, cita rasa dan jumlah penduduk? Hal ini dapat dilakukan dengan menerangkan perubahan permintaan kepada dua pengertian, gerakan sepanjang Kurva permintaan dan perpindahan Kurva permintaan.

D. TEORI PENAWARAN DAN KURVA SUPPLY

Terdapatnya permintaan belum merupakan syarat yang cukup untuk mewujudkan transaksi dalam pasar. Permintaan yang wujud hanya dapat dipenuhi apabila para penjual dapat menyediakan barang-barang yang diperlukan tersebut. Bagaimanakah tingkah laku penjual dalam menyediakan atau menawarkan barang-barang yang diperlukan masyarakat di pasar? Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi produksi dan penawaran barang yang akan dijual? Analisis yang lengkap mengenai penentuan tingkat produksi sesuatu perusahaan akan dibicarakan dalam Bagian Lima, pada tingkat ini analisis hanya dibatasi kepada menerangkan dua hal berikut; 1) Sifat hubungan antara harga dan penawaran. 2) Faktor-faktor penting yang mempengaruhi penawaran.

Faktor yang mempengaruhi penawaran adalah sebagai berikut:

1. Harga barang itu sendiri.
2. Harga barang-barang lain.
3. Biaya produksi.
4. Tujuan-tujuan operasi perusahaan tersebut.
5. Tingkat teknologi yang digunakan.

Dalam menganalisis mengenai permintaan telah dinyatakan bahwa adalah tidak mungkin untuk membicarakan secara sekaligus bagaimana permintaan dipengaruhi oleh perubahan daripada berbagai faktor yang menentukannya. Kita haruslah menganalisis secara satu demi satu setiap faktor yang mempengaruhinya. Dalam menganalisis mengenai penawaran, cara seperti itu juga perlu dilakukan. Dengan memisalkan faktor-faktor lain tidak berubah atau *ceteris paribus* maka terlebih dahulu akan diperhatikan pengaruh perubahan harga terhadap jumlah barang yang ditawarkan penjual.

E. CIRI HUBUNGAN HARGA DAN PENAWARAN

Harga sesuatu barang selalu dipandang sebagai faktor yang sangat penting dalam menentukan penawaran barang tersebut. Oleh sebab itu teori penawaran terutama menumpukan perhatiannya kepada hubungan di antara tingkat harga dengan jumlah barang yang ditawarkan.

1. Hukum Penawaran

Hukum penawaran adalah suatu pernyataan yang menjelaskan tentang sifat hubungan antara harga sesuatu barang dan jumlah barang tersebut yang ditawarkan para penjual. Dalam hukum ini dinyatakan bagaimana keinginan para penjual untuk menawarkan

barangnya apabila harganya tinggi dan bagaimana pula keinginan untuk menawarkan barangnya tersebut apabila harganya rendah. Hukum penawaran pada dasarnya mengatakan bahwa makin tinggi harga sesuatu barang, semakin banyak jumlah barang tersebut akan ditawarkan oleh para penjual. Sebaliknya, makin rendah harga sesuatu barang semakin sedikit jumlah barang tersebut yang ditawarkan. Contoh berikut menerangkan tentang hukum penawaran.

2. Daftar Penawaran

Berdasarkan kepada hukum penawaran di atas, sekarang dapatlah dibuat suatu gambaran mengenai jumlah penawaran sesuatu barang pada berbagai tingkat harga. Gambaran tersebut ditunjukkan dalam Tabel 2.3. Gambaran yang menunjukkan jumlah penawaran pada berbagai tingkat harga dinamakan daftar penawaran. Contoh dalam Tabel 2.3 menunjukkan penawaran buku tulis yang wujud dalam sesuatu pasar. Sekiranya harga adalah Rp 5000 maka para penjual akan menawarkan sebanyak 900 buku tulis. Jumlah yang akan ditawarkan menjadi semakin sedikit pada harga yang lebih rendah. Pada harga Rp 1000, para penjual hanya bersedia menawarkan 100 buku tulis.

3. Kurva Penawaran

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 2.3, sekarang dapatlah dibuat Kurva penawaran. Kurva penawaran adalah suatu Kurva yang menunjukkan hubungan di antara harga sesuatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang ditawarkan. Dengan menggunakan data dalam Tabel 2.3 dapat dilukiskan Kurva penawaran buku tulis, yaitu seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 2.5. Titik A, B, E, D dan E dalam Gambar 2.5 secara berturut-turut menggambarkan keadaan A, B, E, D dan E dalam

Tabel 2.3. Kurva SS, yaitu Kurva yang melalui titik A, B, E, D dan E adalah Kurva penawaran.

Seperti ketika menganalisis Kurva permintaan, dalam menganalisis Kurva penawaran perlu dibedakan di antara dua pengertian, yaitu: "penawaran" dan "jumlah barang yang ditawarkan". Dalam analisis ekonomi *penawaran* berarti keseluruhan Kurva penawaran. Sedangkan jumlah barang yang ditawarkan berarti jumlah barang yang ditawarkan pada suatu tingkat harga tertentu. Sebagai contoh, titik E menggambarkan keadaan berikut: pada harga Rp 3000 jumlah barang (buku tulis) yang ditawarkan adalah 600 buah. Informasi ini menunjukkan "jumlah barang yang ditawarkan" pada harga Rp 3000. "Penawaran" digambarkan oleh Kurva ABCDE.

Pada umumnya Kurva penawaran menaik dari kiri bawah ke kanan atas. Berarti arah pergerakannya berlawanan dengan arah pergerakan Kurva permintaan. Bentuk Kurva penawaran bersifat seperti itu karena terdapat hubungan yang positif di antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan, yaitu makin tinggi harga, makin banyak jumlah yang ditawarkan.

F. PENGARUH FAKTOR BUKAN-HARGA TERHADAP PENAWARAN

Teluhpun dinyatakan bahwa penawaran sesuatu barang ditentukan oleh harga barang itu sendiri dan juga oleh beberapa faktor lainnya. Kita baru saja memperhatikan bagaimana harga akan mempengaruhi jumlah yang ditawarkan. Untuk melengkapi analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran, selanjutnya perlu pulalah diteliti peranan faktor-faktor lainnya dalam mempengaruhi jumlah barang yang ditawarkan.

1. Harga Barang Lain

Telah diterangkan dalam membahas teori permintaan-bahwa barang-barang ada yang saling bersaing (barang-barang pengganti) satu sama lain dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Barang-barang seperti itu dapat memmbulkan pengaruh yang penting kepada penawaran sesuatu barang. Perhatikan contoh berikut. Oleh karena kenaikan biaya produksi di luar negeri maka buku tulis yang diimpor bertambah mahal harganya. Beberapa konsumen buku gambar impor sekarang Iebih suka membeli buku uilis hunttn dalam negeri elan menaikkan permintaan terhndapnya Kenaikan permintaan ini akan memberi dorongan kepada produsen dalam negeri untuk menaikkan produksi dan penawaran buku gambar.

2. Biaya untuk Memperoleh Faktor Produksi

Pembayaran kepada faktor-faktor produksi merupakan pengeluaran yang sangat penting dalam proses produksi berbagai perusahaan. Pengeluaran tersebut mempunyai peranan yang sangat besar dalam meryentukan biaya produksi. Tanpa adanya kenaikan produktiyitas dan efisiensi, kenaikan harga faktor-faktor produksi akan menaikkan biaya produksi. Di beberapa perusahaan kenaikan pengeluaran untuk memperoleh faktor-faktor produksi akan menyebabkan biaya produksi melebihi hasil penjualannya dan mereka mengalami kerugian. Ini dapat menimbulkan penutupan usaha tersebut dan jumlah penawaran barang menjadi berkurang. Di perusahaan lainnya, kenaikan harga faktor-faktor produksi mengurangi keuntungan mereka. Kalau tingkat keuntungan sesuatu usaha tidak menarik lagi, mereka akan pindah ke usaha lain. Juga tindakan ini dapat mengurangi penawaran dalam sesuatu kegiatan ekonomi tertentu.

3. Tujuan Perusahaan

Dalam teori ekonomi selalu dimisalkan perusahaan berusaha memaksimalkan keuntungan. Dengan pemisalan ini dapat perusahaan tidak berusaha untuk menggunakan kapasitas memproduksinya secara maksimal, tetapi akan menggunakannya pada tingkat kapasitas yang memaksimalkan keuntungannya. Dalam prakteknya perusahaan-perusahaan banyak yang mempunyai tujuan lain. Ada perusahaan yang tidak mau menanggung risiko, dan untuk itu mereka melakukan kegiatan yang lebih selamat walaupun keuntungannya lebih kecil. Ada pula perusahaan, seperti misalnya perusahaan yang dimiliki pemerintah, lebih menekankan mencapai produksi yang maksimal daripada keuntungan yang maksimal. Dalam bab-bab yang kemudian akan dapat dilihat bahwa keuntungan maksimal dicapai bukan pada waktu kapasitas produksi mencapai maksimum.

Tujuan yang berbeda-beda tersebut menimbulkan efek yang berbeda terhadap penentuan tingkat produksi. Dengan demikian penawaran sesuatu barang akan berbeda sifatnya sekiranya terjadi perubahan dalam tujuan yang ingin dicapai-perusahaan.

4. Tingkat Teknologi

Tingkat teknologi memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan banyaknya jumlah barang yang dapat ditawarkan. Kenaikan produksi dan perkembangan ekonomi yang pesat di berbagai negara terutama disebabkan oleh penggunaan teknologi yang semakin modern. Kemajuan teknologi telah dapat mengurangi biaya produksi, mempertinggi produktivitas, mempertinggi mutu barang dan menciptakan barang-barang yang baru. Dalam hubungannya dengan penawaran suatu barang, kemajuan teknologi menimbulkan dua efek berikut: (i) produksi

dapat ditambah dengan lebih cepat, dan (ii) biaya produksi semakin murah. Dengan demikian keuntungan menjadi bertambah tinggi. Berdasarkan kepada kedua akibat ini dapatlah disimpulkan bahwa kemajuan teknologi cenderung untuk menimbulkan kenaikan penawaran.

5. Gerakan Sepanjang Kurva Penawaran Dan Pergeseran Kurva Penawaran

Seperti halnya dengan dalam analisis mengenai permintaan, dalam analisis mengenai penawaran perlu dibedakan antara pengertian gerakan sepanjang Kurva penawaran dan pergeseran Kurva penawaran; a) Perubahan harga menimbulkan gerakan sepanjang Kurva penawaran; b) Sedangkan perubahan faktor-faktor lain di luar harga menimbulkan pergeseran Kurva tersebut.

Perhatikanlah kedua keadaan ini di Gambar 2.6. Dimisalkan pada mulanya Kurva penawaran adalah SS. Titik A menggambarkan bahwa pada waktu harga adalah P jumlah barang yang ditawarkan adalah Q. Sekiranya harga turun menjadi P' hubungan di antara harga dan jumlah yang ditawarkan pindah ke titik B. Ini berarti sekarang jumlah yang ditawarkan hanyalah sebanyak Q'. Perubahan ini menggambarkan gerakan sepanjang Kurva penawaran.

Perubahan dalam jumlah yang ditawarkan dapat pula berlaku sebagai akibat dari pergeseran Kurva penawaran. Pergeseran dari SS menjadi S₁S₁ atau S₂S₂ menggambarkan perubahan penawaran. Gambar 2.6 menunjukkan pergeseran Kurva penawaran dari SS menjadi S₁S₁ menyebabkan jumlah yang ditawarkan bertambah dari Q menjadi Q₂ walaupun harga tetap sebesar P. Keadaan ini ditunjukkan oleh titik A₁. Pergeseran SS menjadi S₂S₂ menggambarkan pengurangan penawaran. Sebagai akibat daripada

pergeseran tersebut, seperti ditunjukkan oleh titik A_2 pada harga P sekarang hanya sebanyak Q_3 yang ditawarkan para penjual, berbanding dengan sebanyak Q sebelum ia bergeser.

G. PENENTUAN HARGA DAN JUMLAH YANG DIPERJUALBELIKAN

Harga sesuatu barang dan jumlah-barang tersebut yang diperjualbelikan, ditentukan oleh permintaan dan penawaran barang tersebut. Oleh karena itu, untuk menganalisis mekanisme penentuan harga dan jumlah barang yang diperjualbelikan, secara serentak perlulah dianalisis permintaan dan penawaran terhadap sesuatu barang tertentu yang wujud di pasar.

Keadaan di suatu pasar dikatakan dalam keseimbangan atau ekuilibrium apabila jumlah yang ditawarkan para penjual pada suatu harga tertentu adalah sama dengan jumlah yang diminta para pembeli pada harga tersebut. Dengan demikian harga sesuatu barang dan jumlah barang yang diperjualbelikan dapat ditentukan dengan melihat keadaan keseimbangan dalam suatu pasar. Tiga cara dapat digunakan untuk menunjukkan keadaan keseimbangan tersebut, yaitu (i) dengan contoh yang menggunakan angka, (ii) dengan menggunakan Kurva permintaan dan penawaran, dan (iii) menentukannya secara matematik.

H. MENENTUKAN KESEIMBANGAN SECARA ANGKA

Dalam Tabel 2.4 dikemukakan kembali data yang terdapat dalam Tabel 2.1 dan 2.3. Sekarang dapatlah dibandingkan permintaan dan penawaran buku teks pada berbagai tingkat harga. Didapati ada tiga keadaan yang mungkin wujud. Keadaan pertama adalah keadaan kelebihan penawaran, yaitu jumlah yang

ditawarkan di pasar adalah melebihi daripada yang diminta para pembeli. Keadaan ini berlaku apabila harga melebihi Rp 3000. Pada tingkat harga sebesar Rp 3000 yang berlaku adalah keadaan di mana permintaan sama dengan penawaran, yaitu pada harga tersebut jumlah yang ditawarkan para penjual sama dengan yang diinginkan pembeli. Keadaan yang ketiga adalah keadaan kelebihan permintaan, yaitu jumlah yang diminta para pembeli melebihi daripada yang ditawarkan para penjual. Ia wujud pada waktu harga kurang dari Rp 3000. Harga yang manakah yang akan wujud di pasar? Dan berapakah jumlah barang yang diperjualbelikan?

Untuk mencari jawabannya baiklah terlebih dahulu dimisalkan harga buku tulis yang berlaku di pasar adalah Rp 5000. Pada harga ini hanya sebanyak 200 buku tulis akan diminta pembeli sedangkan penjual menawarkan 900 buah. Kelebihan penawaran tersebut akan mendorong para penjual menurunkan harga. Juga apabila harga adalah Rp 4000 keadaan yang baru dinyatakan ini akan wujud. Perhatikan pula sekarang sekiranya harga sangat rendah; misalkan harga buku tulis adalah Rp 1000. Pada harga ini sebanyak 1300 buah buku diminta para pembeli, sedangkan para penjual hanya bersedia menjual sebanyak 100 buah. Permintaan para pembeli yang tidak terpenuhi tersebut, atau kelebihan permintaan, menyebabkan para penjual menaikkan harga. Di samping itu juga para pembeli banyak yang bersedia membeli buku tulis dengan harga yang lebih tinggi dan akan mendorong kepada kenaikan harga. Keadaan yang sama akan wujud apabila harga satu buku tulis adalah Rp 2000.

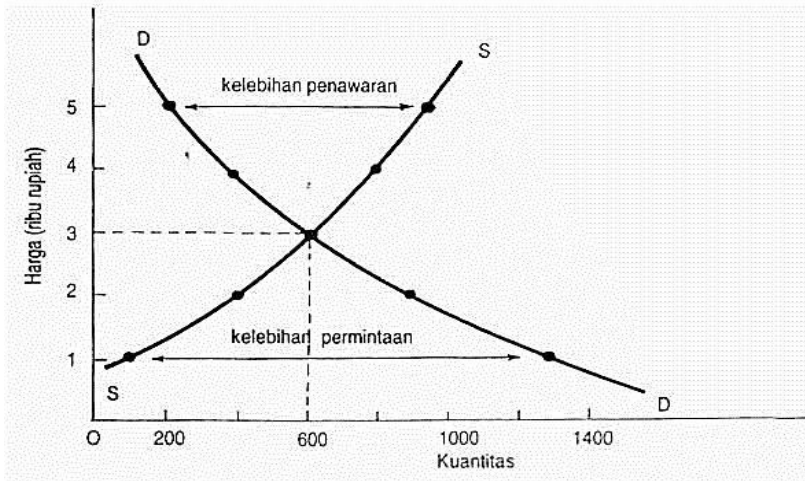
Bagaimanakah interaksi di antara permintaan dan penawaran pada harga Rp 3000? Sebanyak 600 buku tulis diminta

pembeli, dan penjual menawarkan jumlah yang sama. Dengan demikian tidak terdapat kelebihan atau kekurangan permintaan dan penawaran. Karena masing masing pihak merasa puas dengan keadaan yang wujud, tidak terdapat perubahan harga dan jumlah barang yang ingin diperjualbelikan. Keadaan yang wujud tersebut adalah keadaan yang kekal, dan dikenal sebagai keadaan keseimbangan atau ekuilibrium. Dan harga yang wujud dinamakan harga keseimbangan. Dari uraian di atas dapatlah disimpulkan bahwa syarat untuk meneapai keadaan keseimbangan ialah: jumlah yang ditawarkan sama dengan jumlah yang diminta. Dalam contoh ini, jumlah buku tulis yang memenuhi syarat tersebut adalah 600 buah dan angka tersebut merupakan jumlah buku tulis yang diperjualbelikan hal ini diperkuat oleh Sadono(2005).

Cara kedua untuk menjelaskan bagaimana na harga dan jumlah barang yang diperjualbelikan ditentukan di pasar adalah dengan secara gambaran grafik, yaitu seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 2.7. Kurva DD menggambarkan permintaan buku tulis dan Kurva SS menggambarkan penawaran buku tulis. Kedua Kurva tersebut dilukis berdasarkan angka permintaan dan penawaran yang terdapat dalam Tabel 2.4. Pada harga melebihi dari Rp 3000 Kurva penawaran berada di sebelah kanan Kurva permintaan; berarti penawaran melebihi permintaan. Keadaan ini tidak stabil dan harga akan mengalami penurunan. Pada harga kurang dari Rp 3000 keadaan yang sebaliknya berlaku.

Kurva permintaan berada di sebelah kanan Kurva penawaran, yang berarti permintaan melebihi penawaran. Ketidakseimbangan ini menyebabkan harga tidak stabil, yaitu ia cenderung untuk mengalami kenaikan. Pada harga Rp 3000 Kurva permintaan dan penawaran saling berpotongan yaitu di titik E.

Perpotongan itu berarti permintaan sama dengan penawaran, dan dengan demikian keadaan keseimbangan tercapai. Di samping dengan menggunakan tabel dan grafik, keadaan keseimbangan pasar dapat juga ditunjukkan secara matematik. Pendekatan ini diterangkan dalam contoh berikut.



Gambar 2.7

Penentuan Harga dan Jumlah Buku gambar yang Diperjualbelikan

Persamaan Demand dan Supply

Untuk keperluan tersebut perlulah ditentukan dua persamaan, yaitu persamaan permintaan dan persamaan penawaran. Bentuk umum kedua-dua persamaan itu adalah:

Persamaan permintaan:

$$Q_d = e - dP$$

Persamaan penawaran:

$$Q_s = -m + nP$$

Di mana:

1. c adalah suatu angka tetap. Nilainya menunjukkan jumlah barang yang diminta apabila tingkat harga adalah 0. Nilai c selalu positif.
2. d adalah kecondongan Kurva permintaan. Nilainya selalu negatif ($-d$) karena Kurva permintaan menurun dari kiri ke kanan.
3. m adalah suatu angka tetap. Nilainya menunjukkan jumlah barang yang ditawarkan apabila tingkat harga adalah 0. Biasanya nilai m adalah negatif ($-m$).
4. n adalah kecondongan Kurva penawaran. Nilainya selalu positif karena Kurva penawaran naik dari kiri ke kanan.
5. Q_d adalah kuantitas yang diminta, Q_s adalah kuantitas yang ditawarkan dan P adalah tingkat harga.

Telah diterangkan bahwa keseimbangan pasaran dicapai apabila kuantitas yang diminta sama dengan kuantitas yang ditawarkan. Dengan demikian secara matematik, syarat keseimbangan adalah:

$$Q_d = Q_s$$

atau $c - dP = -m + nP$

Contoh Penghitungan

Untuk memberikan gambaran yang lebih baik mengenai penentuan keseimbangan secara matematik, di bawah ini diberikan suatu contoh penghitungan. Andaikan persamaan permintaan karet alam di suatu kampung adalah $Q_d = 22000 - 2P$ dan penawarannya adalah $Q_s = -3000 + 3P$. Berapakah harga karet alam dan kuantitas karet yang diperjualbelikan?

Berdasarkan persamaan di atas keseimbangan dalam pasar itu akan tercapai apabila:

$$\begin{aligned}
 -3000 + 3P &= 22000 - 2P \\
 5P &= 25000 \\
 P &= 5000
 \end{aligned}$$

Penghitungan di atas menunjukkan bahwa tingkat harga adalah 5000 (rupiah). Untuk menentukan kuantitas yang diperjualbelikan, pada harga keseimbangan perlu ditentukan. Didapati:

$$\begin{aligned}
 Q_d &= 22000 - 2P \\
 &= 22000 - 2(5000) \\
 &= 12000
 \end{aligned}$$

Penghitungan ini menunjukkan sebanyak 12000 (kilogram) karet alam diperjualbelikan. Dengan menggunakan persamaan penawaran, nilai yang sama akan diperoleh, yaitu:

$$\begin{aligned}
 Q_s &= -3000 + 3P \\
 &= -3000 + 3(5000) \\
 &= 12000
 \end{aligned}$$

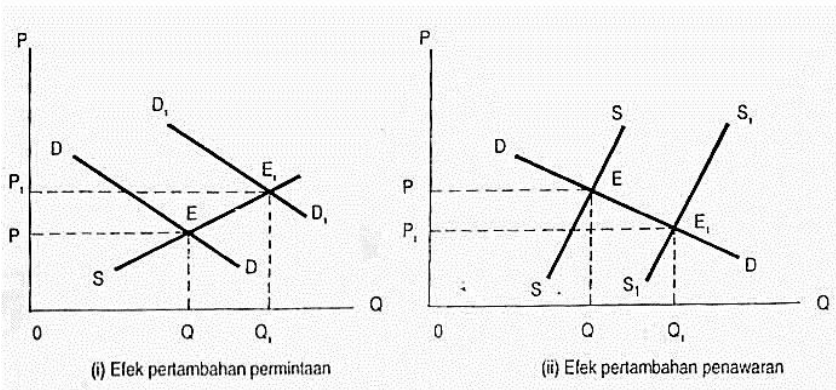
Untuk melihat bagaimana tiap-tiap perubahan permintaan atau penawaran akan mempengaruhi keadaan keseimbangan, dalam Gambar 4.8 ditunjukkan dua macam perubahan berikut:

- ✓ Pergeseran Kurva permintaan ke sebelah kanan.
- ✓ Pergeseran Kurva penawaran ke sebelah kanan.

Efek Pertambahan Demand

Pergeseran Kurva permintaan ke kanan, yaitu dari DD menjadi D_1D_1 , menggambarkan berlakunya pertambahan permintaan yaitu seperti ditunjukkan dalam grafik (i). Perubahan ini menyebabkan keadaan keseimbangan pindah dari E menjadi E_1 . Perpindahan ini menunjukkan bahwa kenaikan permintaan menyebabkan harga naik dari P ke P_1 dan barang yang diperjualbelikan bertambah dari Q ke Q_1 . gambar 2.8

Akibat Pergeseran Demand Atau Supply Terhadap Keseimbangan



Kesimpulan

Berdasarkan kedua contoh ini seterusnya dapat pula dibuat dua kesimpulan berikut: (i) pengurangan permintaan (Kurva permintaan bergeser ke kiri) menyebabkan harga turun dan jumlah barang yang diperjualbelikan berkurang; manakala (ii) pengurangan penawaran (Kurva penawaran bergeser ke kiri) menyebabkan harga naik dan jumlah barang yang diperjualbelikan berkurang.

I. PERUBAHAN SERENTAK DEMAND DAN SUPPLY

Ada beberapa kemungkinan perubahan serentak permintaan dan penawaran yang dapat berlaku. Perubahan mungkin berlaku ke arah yang sama, yaitu sama-sama mengalami kenaikan atau sama-sama menurun. Tetapi mungkin pula ia berlaku ke arah yang bertentangan, yaitu misalnya permintaan turun tetapi penawaran bertambah atau permintaan bertambah tetapi penawaran turun. Tiap-tiap perubahan tersebut akan menimbulkan efek yang

berbeda kepada perubahan harga dan jumlah barang yang diperjualbelikan.

Sebagai contoh dalam menganalisis perubahan serentak permintaan dan penawaran akan dimisalkan permintaan dan penawaran mengalami pertambahan. Akibat pertambahan ini terhadap harga dan jumlah barang yang diperjualbelikan ditunjukkan dalam Gambar 2.9.

Pada mulanya permintaan masyarakat terhadap sesuatu barang ditunjukkan oleh Kurva DD, sedangkan penawaran barang itu oleh para penjual ditunjukkan oleh Kurva SS. Dengan demikian pada mulanya keseimbangan dicapai di titik E. Berarti tingkat harga meneapai P dan jumlah barang yang diperjualbelikan adalah Q. Pada masa berikutnya penawaran bertambah menjadi S_1S_1 dan serentak dengan perubahan ini permintaan mengalami kenaikan dan sekarang menjadi D_1D_1 . Dalam grafik digambarkan tingkat perubahan permintaan adalah lebih besar dan tingkat perubahan penawaran. Perubahan seperti itu ternyata mengakibatkan (i) harga naik (dari P menjadi P_1) dan (ii) jumlah barang yang diperjualbelikan bertambah dari Q menjadi Q_1 . Di samping itu terdapat dua kemungkinan berikut: 1) Apabila pertambahan permintaan sama dengan pertambahan penawaran maka tingkat harga tidak berubah. 2) Apabila per-tambahan permintaan kurang dari pertambahan penawaran harga akan merosot.

Kedua keadaan ini ditunjukkan dalam Gambar 2.10. Grafik (i) dalam Gambar 2.10 menunjukkan keadaan di mana pertambahan dalam permintaan adalah sama dengan pertambahan dalam penawaran. Perubahan ini menyebabkan harga tidak mengalami perubahan, yaitu tetap sebesar P. Grafik (ii) menunjukkan keadaan di mana perubahan penawaran melebihi

perubahan permintaan. Perubahan seperti ini menyebabkan harga menurun, yaitu dari P menjadi P_1 dan hal ini juga didukung oleh Tati Suhartati (2003).

Ringkasan dan Konsep Penting,

Ringkasan;

1. Apakah barang yang harus diproduksi dan berapa jumlahnya? Interaksi di antara penjual dan pembeli di pasar barang akan dapat memecahkan masalah ini. Untuk memberi gambaran tentang ciri interaksi tersebut perlu dipelajari teori permintaan, teori penawaran dan penentuan keseimbangan di pasar.
2. Terdapat beberapa faktor yang menentukan permintaan masyarakat ke atas sesuatu barang. Faktor yang terpenting adalah tingkat harga barang tersebut. Teori permintaan menerangkan sifat hubungan antara tingkat harga dengan kuantitas yang diminta. Hukum permintaan mengatakan: semakin rendah harga sesuatu barang, semakin banyak kuantitas barang yang diminta. Berdasarkan kepada hukum permintaan ini seandainya grafik dapat digambarkan Kurva permintaan.
3. Di samping tingkat harga, permintaan ke atas sesuatu barang ditentukan pula oleh beberapa faktor lain. Yang terpenting di antaranya adalah: harga barang lain, pendapatan para pembeli, distribusi pendapatan, etika masyarakat, jumlah penduduk dan ekspektasi tentang keadaan di masa depan. Perubahan ke atas faktor-faktor ini akan menggeser Kurva penawaran ke kanan atau ke kiri. Pergeseran itu berarti, pada setiap tingkat harga kuantitas barang yang diminta masyarakat telah mengalami perubahan.

4. Juga penawaran sesuatu barang yang wujud dalam pasar ditentukan oleh beberapa faktor. Yang terpenting adalah tingkat harga barang tersebut. Hukum penawaran menyatakan: semakin tinggi tingkat harga, semakin banyak kuantitas barang yang akan ditawarkan dalam pasar. Secara grafik sifat perkaitan di antara tingkat harga dan kuantitas yang ditawarkan ditunjukkan oleh Kurva penawaran.
5. Di samping harga, juga terdapat beberapa faktor lain yang akan menentukan kuantitas barang yang akan ditawarkan. Faktornya yang terpenting adalah: harga barang lain, biaya untuk memperoleh faktor produksi dan input lain, tujuan perusahaan dan tingkat teknologi yang digunakan. Pada setiap tingkat harga, apabila faktor-faktor ini mengalami perubahan, maka kuantitas yang ditawarkan akan berubah. Perubahan berbagai faktor lain ini akan menggeser Kurva penawaran.

Interaksi di antara permintaan dan penawaran akan menentukan keadaan keseimbangan di pasar yaitu keadaan di mana keinginan masyarakat untuk membeli adalah sama dengan keinginan produsen barang untuk menjual barangnya. Keseimbangan ini akan menentukan tingkat harga yang berlaku di pasar dan kuantitas barang yang akan diperjualbelikan dan perlu diproduksi. Perubahan permintaan dan/atau penawaran akan menimbulkan perubahan dalam keadaan keseimbangan. Perubahan keseimbangan ini akan mengubah tingkat harga dan kuantitas barang yang diperjualbelikan.



BAB III

ELASTISITAS

DEMAND DAN SUPPLY

Pada pembahasan ini maka diperlukan secara responsif permintaan terhadap perubahan harga. Oleh sebab itu perlu dikembangkan satu pengukuran kuantitatif yang menunjukkan sampai di mana besarnya pengaruh perubahan harga terhadap perubahan permintaan. Elastisitas permintaan perlu dibedakan kepada tiga konsep berikut: elastisitas permintaan harga, elastisitas permintaan pendapatan dan elastisitas permintaan silang. Dari ketiga konsep tersebut yang paling penting adalah elastisitas permintaan harga. Uraian dalam bab ini terutama berkaitan dengan elastisitas permintaan harga.

A. SUMBANGAN ANALISIS ELASTISITAS PERMINTAAN

Mengetahui sampai di mana responsifnya perubahan permintaan sebagai akibat perubahan harga perlu juga diperhatikan dalam analisis ekonomi. Dengan mengetahui besarnya elastisitas dapat diramalkan perubahan yang akan terjadi di pasar, yaitu bagaimana harga dan jumlah barang yang diperjualbelikan berubah apabila terjadi perubahan dalam penawaran. Contoh di bawah dapat menunjukkan dengan jelas bahwa perubahan penawaran

menimbulkan akibat yang sangat berbeda terhadap jumlah penjualan apabila elastisitasnya berbeda.

B. PENTINGNYA ELASTISITAS DEMAND

Apabila diketahui sifat responsif permintaan apabila berlaku perubahan harga, dapatlah perusahaan menentukan apakah perlu menaikkan produksi, atau tidak, untuk menaikkan hasil penjualannya. Kalau permintaan adalah seperti dalam kasus (i) menaikkan produksi dan penawaran merupakan tindakan yang bijaksana karena langkah tersebut akan menimbulkan pertambahan dalam hasil penjualan. Tetapi sekiranya sifat permintaan terhadap produksinya adalah seperti dalam kasus (ii), pertambahan penawaran akan merugikan perusahaan karena hasil penjualan akan berkurang.

Kepada pemerintah, kedua kesimpulan di atas dapat menjadi alat untuk meramalkan kesuksesan dari kebijakan ekonomi yang akan dilaksanakannya. Misalkan pemerintah ingin mengurangi impor. Kalau permintaan ke atas barang impor tersebut adalah seperti kasus (i) pengurangan impor tidak banyak menaikkan harga barang tersebut. Keadaan itu berarti kenaikan harga yang berlaku tidak terlalu membebankan konsumen. Sebaliknya, sekiranya permintaan ke atas barang impor tersebut adalah seperti dalam kasus (ii) tindakan pemerintah akan sangat merugikan masyarakat karena jumlah barang yang diimpor tidak banyak berkurang, tetapi harganya mengalami kenaikan yang tinggi. Dengan demikian konsumen menanggung beban yang sangat besar sebagai akibat dari tindakan pemerintah tersebut.

Koefisien Elastisitas Demand Harga; Dalam analisis, elastisitas permintaan harga lebih kerap dinyatakan sebagai

elastisitas permintaan. Nilai perbandingan antara persentasi perubahan jumlah diminta dengan persentasi perubahan barga disebut koefisien elastisitas permintaan. Di bawah ini diterangkan dua cara untuk menghitung koefisien elastisitas permintaan.

C. RUMUS UNTUK PENGHITUNGAN KOEFISIEN ELASTISITAS

Dalam menganalisis akibat perubahan harga terhadap perubahan jumlah barang yang diminta adalah sangat berguna apabila dihitung koefisien elastisitas permintaan, atau E_d . Rumus dan cara penghitungannya diuraikan dalam contoh berikut Rumus Penghitungan. Koefisien elastisitas permintaan adalah suatu angka penunjuk yang menggambarkan sampai berapa besarkah perubahan jumlah barang yang diminta apabila dibandingkan dengan perubahan harga. Koefisien elastisitas permintaan dihitung dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$E_d = \frac{\text{Persentasi perubahan jumlah barang yang diminta}}{\text{Persentasi perubahan harga}}$$

Misalkan harga berubah dari P menjadi P[dan jumlah barang yang diminta berubah dari Q menjadi Qr Dengan pemisalan ini rumus di atas dapat dinyatakan secara berikut:

$$E_d = \frac{\frac{Q1-Q}{Q}}{\frac{P1-P}{P}}$$

Dengan rumus yang telah diterangkan di atas sekarang dapatlah dihitung besarnya koefisien elastisitas permintaan, atau dengan singkat elastisitas permintaan, apabila diketahui besarnya perubahan harga dan perubahan jumlah yang diminta. Untuk tujuan ini perhatikanlah dua contoh berikut, yaitu: (i) kasus harga meningkat, dan (ii) kasus harga menurun; Kasus Harga Menurun.

Misalkan kita ingin mengetahui besarnya koefisien elastisitas dari permintaan ke atas beras. Didapati bahwa pada waktu harga beras adalah Rp 4000 sekilogram, jumlah beras yang dibeli konsumen adalah 10000 kg; dan pada waktu harga Rp 3000 sekilogram, jumlah beras yang ingin dibeli adalah 15000 kg. Dengan menggunakan rumus yang telah diterangkan, dan dengan menggantikan nilai-nilai di atas dalam rumus tersebut, dapatlah elastisitas permintaan beras dihitung. Nilai koefisien elastisitas yang diperoleh adalah:

$$\begin{array}{r}
 E_d = \frac{15000 - 10000}{10000} \\
 E_d = \frac{3000 - 4000}{4000} \\
 E_d = \frac{5000}{10000} \\
 E_d = \frac{-1000}{4000} \\
 E_d = \frac{1}{2} \\
 = -2 \qquad \qquad \qquad -1/4
 \end{array}$$

Ternyata nilai yang diperoleh adalah *negatif*. Ini merupakan keadaan yang selalu akan terjadi. Nilai yang negatif disebabkan karena harga dan jumlah barang yang diminta mengalami perubahan ke arah yang berbalikan. Penurunan harga menaikkan permintaan, manakala kenaikan harga menurunkan permintaan. Di dalam menghitung koefisien elastisitas, tanda negatif itu biasanya

diabaikan. Berarti nilai koefisien elastisitas permintaan beras di atas adalah 2. Apakah makna dari nilai tersebut? Nilai tersebut berarti bahwa perubahan harga sebanyak 1 persen menimbulkan perubahan permintaan sebanyak 2 persen. Dalam contoh di atas, pengurangan harga sebanyak 25 persen (Rp 1000/Rp 4000) menambah permintaan sebanyak 50 persen (5000 kg/10000 kg).

Kasus Harga Meningkatkan;

Di dalam perhitungan di atas dimisalkan bahwa harga mengalami penurunan dari Rp 4000 menjadi Rp 3000, oleh sebab itu permintaan telah bertambah dari 10000 kg menjadi 15000 kg. Bagaimana kah kalau perubahan tersebut dipandang dari sudut yang sebaliknya? Yaitu dimisalkan harga naik dari Rp 3000 menjadi Rp 4000, dan oleh karenanya permintaan berkurang dari 15000 kg menjadi 10000 kg? Kalau perubahan harga dan permintaan dipandang secara ini, elastisitas permintaan ke atas beras adalah:

$$\begin{array}{r}
 E_d = \frac{10000 - 15000}{15000} \\
 E_d = \frac{4000 - 3000}{3000} \\
 E_d = \frac{-5000}{15000} \\
 E_d = \frac{-1000}{4000} \\
 E_d = \frac{-1/3}{1/3} \\
 = -1
 \end{array}$$

Kesimpulan

Perhitungan yang belakangan ini menunjukkan bahwa koefisien elastisitas yang kedua adalah berbeda dengan yang pertama. Keadaan seperti itu adalah keadaan yang akan selalu berlaku. Walaupun rumus dan cara perhitungan yang digunakan dalam menentukan besarnya koefisien elastisitas adalah sama

dengan sebelumnya (bedanya hanyalah pada mulanya dilihat perubahan itu sebagai suatu proses penurunan harga dan sesudah itu sebagai proses kenaikan harga), penghitungan akan memperoleh koefisien elastisitas yang berbeda. Jelaslah bahwa rumus untuk menghitung koefisien elastisitas yang telah diterangkan di atas adalah kurang memuaskan. Oleh karena kelemahan yang baru saja diterangkan, dibuatlah cara perhitungan yang lain.

1. Penyempurnaan Koefisien Elastisitasnya

Penyempurnaan untuk memperbaiki kelemahan di atas adalah dengan menggunakan nilai titik-tengah (nilai di antara sebelum perubahan dan sesudah perubahan) daripada harga dan jumlah yang diminta di dalam menghitung persentasi perubahan harga dan persentasi perubahan jumlah yang diminta. Kalau dimisalkan harga berubah dari P menjadi P₁, dan jumlah barang yang diminta berubah dari Q menjadi Q₁ berdasarkan kepada prinsip perhitungan yang baru, rumus yang disempurnakan untuk mencari koefisien elastisitas berubah menjadi seperti berikut:

$$E_d = \frac{Q_1 - Q}{(Q + Q_1) / 2} \cdot \frac{P + P_1}{P_1 - P}$$

Dengan menggunakan rumus di atas di bawah ini dihitung kembali koefisien elastisitas permintaan beras.

$$E_d = \frac{15000 - 10000}{(10000+15000) / 2}$$

$$E_d = \frac{3000 - 4000}{(4000+3000) / 2}$$

$$E_d = \frac{5000}{12500}$$

$$E_d = \frac{-1000}{3500}$$

$$E_d = \frac{2}{5}$$

$$= -1,4$$

$$= -2/7$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai yang baru dari koefisien elastisitas berada di antara dua angka yang dihitung dengan cara yang terdahulu diterangkan. Rumus yang baru di atas dinamakan rumus titik-tengah dan elastisitasnya dinamakan elastisitas arc.

2. Kurva permintaan dan elastisitas permintaan

Seperti yang ditunjukkan dalam contoh yang berikut, sepanjang suatu Kurva permintaan nilai koefisien elastisitasnya berbeda. Walaupun demikian, dalam analisis umum, Kurva permintaan digolongkan kepada golongan elastis atau tidak elastis berdasarkan bentuk dari Kurva tersebut.

D. ELASTISITAS SEPANJANG KURVA PERMINTAAN GARIS LURUS

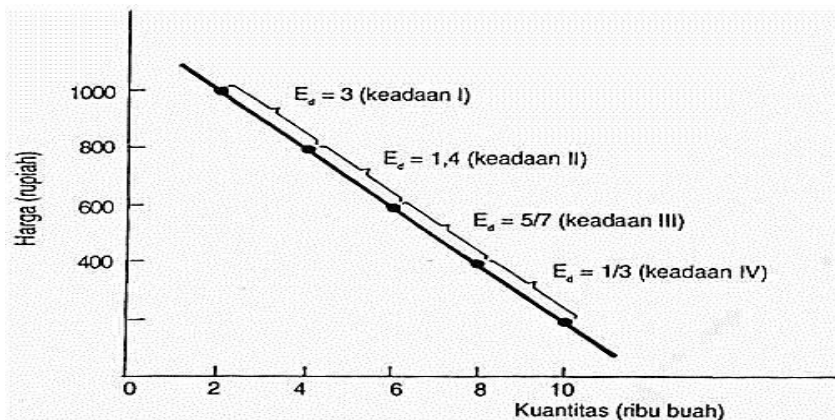
Dalam satu Kurva permintaan yang berbentuk garis lurus, koefisien elastisitasnya adalah berbeda-beda di berbagai tingkat harga. Untuk melihat buktinya perhatikanlah contoh yang dikemukakan dalam Tabel 5.1 dan selanjutnya digambarkan dalam Gambar 5.2. Dalam Tabel 5.1 dikemukakan daftar permintaan terhadap buah manggis di dalam sesuatu pasar. Selanjutnya

berdasarkan kepada angka-angka dalam Tabel 5.1, dalam Gambar 5.2 dilukiskan Kurva permintaan terhadap manggis di pasar tersebut.

Hasil perhitungan ini dihubungkan dengan bagian yang sesuai pada Kurva permintaan DD pada Gambar 3.2. *Jelas kelihatan bahwa pada bagian yang lebih tinggi, nilai koefisien elastisitas permintaan adalah lebih besar.*

Tabel 3.1
Daftar Permintaan Terhadap mangga

Harga (rupiah)	Jumlah yang diminta (buah)	Keadaan permintaan	Koefisien elastisitas
1000	2000	I	$E_d = \frac{2000/3000}{200/900} = \frac{2/3}{2/9} = 3$
800	4000		
600	6000	II	$E_d = \frac{2000/5000}{200/700} = \frac{2/5}{2/7} = 1,4$
400	8000	III	$E_d = \frac{2000/7000}{200/500} = \frac{2/7}{2/5} = \frac{5}{7}$
200	10000	IV	$E_d = \frac{2000/9000}{200/300} = \frac{2/9}{2/3} = \frac{1}{3}$



Gambar 3.2

Kurva Permintaan dan Koefisien Elastisitas Permintaan mangga

E. TINGKAT ELASTISITAS PERMINTAAN

Nilai koefisien elastisitas berkisar di antara nol dan tak terhingga. Elastisitas adalah nol apabila perubahan harga tidak akan mengubah jumlah yang diminta, yaitu yang diminta tetap saja jumlahnya walaupun harga mengalami kenaikan atau menurun. Kurva permintaan yang koefisien elastisitasnya bernilai nol bentuknya adalah sejajar dengan sumbu tegak.

Pada umumnya sifat permintaan terhadap kebanyakan barang adalah seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 5.3 (iv) dan (v). Permintaan yang terdapat dalam Gambar 5.3 (iv) adalah permintaan yang bersifat tidak elastis. Kita mengatakan suatu permintaan adalah bersifat tidak elastis apabila koefisien elastisitas permintaan tersebut adalah di antara nol dan satu. Koefisien permintaan mempunyai nilai yang demikian apabila persentasi perubahan harga adalah lebih besar daripada persentasi perubahan jumlah yang diminta. Kurva permintaan yang terdapat dalam Gambar 3.3 (v) adalah bersifat elastis yaitu Kurva itu menggambarkan bahwa apabila harga berubah maka permintaan akan mengalami perubahan dengan persentasi yang melebihi persentasi perubahan harga. Nilai koefisien elastisitas dari permintaan yang bersifat elastis adalah lebih besar dari satu. Hal ini didukung oleh Sadono dan dan dibenarkan oleh Tuti Suhartati.

F. FAKTOR PENENTU ELASTISITAS DEMAND

Apakah sebabnya permintaan berbagai macam barang berbeda elastisitasnya? Ada beberapa faktor yang menimbulkan perbedaan dalam elastisitas permintaan berbagai barang. Yang terpenting adalah: pertama; Tingkat kemampuan barang-barang lain untuk menggantikan barang yang bersangkutan. kedua;

Persentasi pendapatan yang akan dibelanjakan untuk membeli barang tersebut. Ketiga; Jangka waktu di dalam mana permin-taan itu dianalisis.

Banyaknya Barang Pengganti yang Tersedia;

Dalam suatu perekonomian terdapat banyak barang yang dapat digantikan dengan barang-barang lain yang sejenis dengannya. Tetapi ada pula yang sukar mencari penggantinya. Perbedaan ini menimbulkan perbedaan elastisitas di antara berbagai macam barang. *Sekiranya sesuatu barang mempunyai banyak barang pengganti, permintaannya cenderung untuk bersifat elastis.* Maksudnya, perubahan harga yang kecil saja akan menimbulkan perubahan yang besar terhadap permintaan. Pada waktu harga naik para pembeli akan merasa enggan membeli barang tersebut; mereka lebih suka menggunakan barang-barang lain sebagai penggantinya, yang harganya tidak mengalami perubahan. Sebaliknya pada waktu harga turun, para pembeli melihat bahwa barang tersebut lebih murah daripada barang-barang penggantinya dan beramai-ramai membeli barang tersebut dan ini menyebabkan permintaannya bertambah dengan cepat.

*Permintaan terhadap barang yang tidak banyak mempunyai barang pengganti adalah bersifat tidak elastis, karena (i) kalau harga naik para pembelinya sukar memperoleh barang pengganti dan oleh karenanya harus tetap membeli barang tersebut, oleh sebab itu permintaannya tidak banyak berkurang; dan (ii) kalau harga turun permintaannya tidak banyak bertambah karena tidak banyak tambahan pembeli yang pindah dari membeli barang yang bersaing dengannya. Dari uraian di atas dapadah dibuat rumusan berikut: *semakin banyak jenis barang pengganti terhadap sesuatu barang, semakin elastis sifat permintaannya.**

Persentasi Pendapatan yang Dibelanjakan;

Besarnya bagian pendapatan yang digunakan untuk membeli sesuatu barang dapat mempengaruhi elastisitas permintaan terhadap barang tersebut. Perhatikanlah sikap orang dalam membeli barang-barang yang sangat murah harganya, seperti misalnya minuman ringan. Kalau seseorang itu sudah menyukai suatu jenis minuman ringan tertentu, kenaikan harga minuman ringan tidak akan banyak mempengaruhi permintaannya. Ia akan tetap membeli jenis minuman ringan yang sama, oleh karena pengeluarannya untuk minuman ringan merupakan bagian yang relatif kecil dari pendapatannya.

Tetapi perhatikanlah permintaan terhadap barang-barang yang agak mahal seperti radio, sepeda motor, dan teleyisi. Sebelum memutuskan apakah jenis radio, atau sepeda motor, atau teleyisi yang akan dibeli, orang akan membandingkan harga dari berbagai jenis radio, atau sepeda motor, atau televisi yang ada. Harga akan memainkan peranan yang cukup menentukan dalam melakukan pilihan tersebut. Perbedaan harga dapat menyebabkan orang membatalkan untuk membeli barang dari suatu merek tertentu dan membeli merek lain yang lebih murah. Berdasarkan pengamatan seperti itu dapat dikatakan: *semakin besar bagian pendapatan yang diperlukan untuk membeli sesuatu barang, semakin elastis permintaan terhadap barang tersebut.*

Jangka Waktu Analisis;

Jangka waktu di dalam mana permintaan terhadap sesuatu barang diamati juga mempunyai pengaruh terhadap elastisitas. Semakin lama jangka waktu di mana permintaan itu dianalisis, semakin elastis sifat permintaan sesuatu barang. Dalam jangka

waktu yang singkat permintaan bersifat lebih tidak elastis karena perubahan-perubahan yang baru terjadi dalam pasar belum diketahui oleh para pembeli. Oleh sebab itu mereka cenderung untuk meminta barang-barang yang biasa dibelinya walaupun harganya mengalami kenaikan. Dengan demikian dalam jangka pendek permintaan tidak banyak mengalami perubahan. Dalam jangka waktu yang lebih panjang para pembeli dapat mencari barang pengganti yang mengalami kenaikan harga dan ini akan banyak mengurangi permintaan terhadap barang yang disebut-kan belakangan ini. Juga dalam jangka panjang barang peng-ganti mengalami perubahan dalam mutu dan desainnya dan akan menyebabkan orang lebih mudah pindah kepada membeli barang pengganti.

G. KOEFISIEN ELASTISITAS SUPPLY

Koefisien elastisitas penawaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

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

Untuk tujuan penghitungan rumus di atas perlu diubah menjadi:

$$E_d = \frac{\frac{Q_B - Q_A}{Q_A}}{\frac{P_B - P_A}{P_A}}$$

Dimana E_s adalah koefisien elastisitas penawaran, Q_B jumlah. Baru barang yang ditawarkan, Q adalah jumlah penawaran

yang asal, PB adalah tingkat harga yang baru dan PA adalah tingkat harga yang asal. Koefisien elastisitas penawaran yang dihitung dengan rumus di atas juga akan menghadapi masalah yang sama seperti dalam menghitung elastisitas permintaan, yaitu akan diperoleh dua nilai koefisien elastisitas. Untuk mengatasinya dapat digunakan cara yang sama dengan dalam menghitung nilai koefisien elastisitas permintaan, yaitu nilai koefisien elastisitas penawaran dihitung dengan menggunakan rumus titik-tengah.

H. TINGKAT ELASTIS KURVA SUPPLY

Elastisitas penawaran mempunyai sifat-sifat yang bersamaan dengan elastisitas permintaan, yaitu terdapat lima tingkat elastisitas: elastis sempurna, elastis, elastisitas uniter, tidak elastis, dan tidak elastis sempurna. Elastis sempurna wujud apabila para penjual bersedia menjual semua barangnya pada suatu harga tertentu. Apabila penawaran sesuatu barang bersifat elastis sempurna, Kurva penawarannya sejajar dengan sumbu datar. Tidak elastis sempurna (Kurva penawarannya sejajar sumbu tegak) wujud apabila penjual sama sekali tidak dapat menambah penawarannya walaupun harga bertambah tinggi. Gambar 3.5 (i) dan (ii) menggambarkan bentuk dari elastisitas penawaran yang elastis sempurna (S_1) dan tidak elastis sempurna (S_1).

Kurva penawaran yang tidak elastis, elastisitasnya uniter dan elastis, ditunjukkan dalam Gambar 3.5 (iii) hingga (v). Kurva penawaran elastisitasnya uniter (S_3) apabila Kurva tersebut bermula dari titik 0. Kurva penawaran adalah tidak elastis (S_4) apabila perubahan harga menimbulkan perubahan yang relatif kecil terhadap penawaran. Dan Kurva penawaran adalah elastis (S_5) apabila perubahan harga menyebabkan perubahan

yang relatif besar terhadap penawaran. Hal ini didukung oleh Tati Suhartati. (2003)

Ringkasan dan Konsep Penting

Pertama; Setiap perubahan harga akan mengubah kuantitas yang diminta. Akan tetapi sampai di mana setiap perubahan harga akan menimbulkan perubahan tersebut, berbeda di antara satu barang dengan barang lainnya. Ada yang menimbulkan perubahan kuantitas yang besar, tetapi ada pula yang perubahannya sangat kecil. Elastisitas permintaan dan penawaran merupakan ukuran yang menunjukkan sampai di mana kuantitas yang diminta atau ditawarkan akan mengalami perubahan sebagai akibat dari suatu perubahan harga.

Kedua; Elastisitas permintaan menunjukkan persentase perubahan kuantitas yang diminta sebagai akibat perubahan harga sebesar satu persen. Kuantitas yang diminta dapat berubah sebanyak satu persen, lebih besar atau lebih kecil. Ketiga; Elastisitas permintaan dapat dibedakan kepada tiga konsep berikut: elastisitas permintaan harga, elastisitas permintaan silang dan elastisitas permintaan pendapatan. Elastisitas permintaan harga menunjukkan sampai di mana kuantitas akan mengalami perubahan apabila harga berubah. Elastisitas permintaan silang mengukur sampai di mana kuantitas akan berubah apabila harga barang lain mengalami perubahan. Sedangkan elastisitas permintaan pendapatan mengukur sampai di mana kuantitas diminta akan mengalami perubahan apabila pendapatan berubah.

Keempat; Beberapa ciri penting dari elastisitas permintaan harga adalah: (i) setiap perubahan harga akan mewujudkan dua nilai elastisitas, dan untuk menghindari kelemahan ini elastisitas

dapat dihitung dengan menggunakan rumus titik tengah; (ii) sepanjang satu garis lurus nilai elastisitasnya berbeda; dan (iii) tingkat elastisitas dapat dibedakan kepada lima golongan: elastis, tidak elastis, elastis uniter, tidak elastis sempurna dan elastis sempurna. Kelima; Faktor utama yang menentukan elastisitas permintaan harga adalah: (i) banyaknya barang pengganti yang tersedia, (ii) persentasi pendapatan yang dibelanjakan, dan (iii) jangka waktu analisis.

Keenam; Terdapat perkaitan yang erat di antara elastisitas dan hasil penjualan. Sifat perkaitan itu ialah: (i) apabila permintaan elastis, penurunan harga akan menambah hasil penjualan; (ii) sebaliknya, apabila permintaan tidak elastis, penurunan harga akan menurunkan hasil penjualan; dan (iii) apabila nilai elastisitas permintaan adalah satu, perubahan harga tidak mengubah hasil penjualan.

Ketujuh; Elastisitas penawaran menunjukkan persentasi perubahan kuantitas yang ditawarkan sebagai akibat perubahan harga sebesar satu persen. Seperti juga elastisitas permintaan, elastisitas penawaran dapat dibedakan kepada lima golongan: elastis, tidak elastis, elastis uniter, tidak elastis sempurna dan elastis sempurna. Faktor yang mempengaruhi elastisitas penawaran adalah: (i) sifat perubahan biaya produksi dan (ii) jangka waktu analisis.

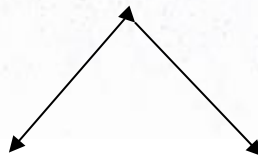


BAB IV

TEORI TINGKAH LAKU KONSUMEN

A. TEORI NILAI GUNA

Teori tingkah laku konsumen dapat dibedakan dalam dua macam pendekatan, pendekatannya yaitu:



Pendekatan Kardinal

Pendekatan Ordinal

Dalam pendekatan nilai guna kardinal dianggap manfaat atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif. Berdasarkan kepada pemisalan ini, dan dengan anggapan bahwa konsumen akan memaksimumkan kepuasan yang dapat dicapainya, diterangkan bagaimana seseorang akan menentukan konsumsinya ke atas berbagai jenis barang yang terdapat di pasar. Dalam pendekatan nilai guna ordinal, manfaat atau kenikmatan yang diperoleh masyarakat dari mengkonsumsi barang-barang tidak dikuantifikasi. Tingkah laku seorang konsumen untuk memilih barang-barang yang akan memaksimumkan kepuasannya ditunjukkan dengan bantuan kurva kepuasan sama, atau kurva indifferens. *yaitu kurva yang menggambarkan gabungan barang yang akan memberikan nilai*

guna (kepuasan) yang sama. Dalam bab ini cara pendekatan nilai guna kardinal akan diuraikan. Cara pendekatan nilai guna ordinal akan dijelaskan sebagai berikut: Yang dimaksud dengan kurva indiffrens adalah kurva yang menggambarkan konsumen yang mengkonsusi dua jenis barang sekaligus yang memberikan kepuasan yang sama.

B. PENGERTIAN TOTAL UTILITY (TU)

Total Utility atau Utilitas Total dapat didefinisikan sebagai total nilai guna atau total kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi *sejumlah* barang/jasa atau sejumlah atribut-atribut yang melekat pada sebuah barang/jasa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat ilustrasi sebagai permisalan penilaian- seorang konsumen mengkonsumsi air minum yang dibelinya dengan menjumlahkan nilai kepuasan dari masing-masing atribut yang diperolehnya dari air minum disaat selesai oleh raga

Atribut	Nilai Kepuasan (Util)
1.	90
2. Gelas kedua	90
3. Gelas ketiga	60
4. Gelas keempat	20
5. Gelas kelima	100

Dari penjelasan melalui gambar di atas dapat kita pahami bahwa konsumen yang membeli sebuah mobil akan memperoleh atau mendapatkan kepuasan dari setiap atribut yang ada dan dituntut oleh konsumen tersebut. Gambar di atas menjelaskan beberapa atribut utama yang dituntut oleh konsumen dan tuntutan atau harapan agar tuntutan tersebut diperolehnya setelah mendapatkan mobil tersebut.

Contoh lain adalah melihat *Total Utility* yang diperoleh konsumen pada sebuah kamar hotel. Perolehan kepuasan utama biasanya berasal dari Fasilitas Kamar Tidur seperti tempat tidur, ukuran tempat tidur, lampu, Televisi, Meja, sofa, Kamar mandi, Air Conditioning, posisi kamar, pesawat telepon, mini bar, Kelengkapan handuk dll. Semakin banyak fasilitas yang disediakan oleh hotel diasumsikan semakin puaslah konsumen. Pada umumnya kelengkapan dan fasilitas tersebut berbanding lurus dengan sewa kamar hotel tersebut. Kelengkapan fasilitas inilah yang mengelompokkan hotel tersebut dari bintang 5, bintang 4, bintang 3 sampai ke kelompok Melati atau Losmen.

Harapan apakah yang diinginkan oleh seorang calon mahasiswa yang akan memilih salah satu universitas terkemuka? Paling tidak ada beberapa tuntutan utama yang ada pada diri setiap calon mahasiswa antara lain (a) Reputasi universitas tersebut, (b) Akreditasi, (c) Biaya kuliah, (d) Lokasi, (e) Jadwal perkuliahan (apakah pagi/sore/malam hari), (f) Fasilitas yang tersedia, dll.

Lalu apakah setelah diterima di universitas tersebut, mahasiswa tadi akan merasa puas?. Hal itu tergantung dan seberapa besar kesesuaian antara harapan sebelum masuk dengan kenyataan yang diterima atau diperolehnya setelah memasuki universitas tersebut.

Implikasi bisnis yang dapat diambil dari uraian ini oleh institusi perguruan tinggi adalah "Jangan terlalu banyak mengumbar janji melalui media iklan apabila kemampuan untuk memenuhi janji-janji tersebut disadari tidak mungkin untuk direalisasikan. Sampai di sini paling tidak mahasiswa makin memahami apa itu Utility, Total Utility.

C. PENGERTIAN *MARGINAL UTILITY* (UTILITAS MARJINAL)

Marginal Utility (MU) adalah **Perubahan** terhadap **Total Utility** setiap terjadi **Pertambahan** unit barang/jasa yang dikonsumsi. Secara sederhana dapat dituliskan dengan rumus seperti berikut ini :

$$\text{MU} = \frac{\Delta \text{ Total Utility}}{\Delta \text{ Unit barang yang dikonsumsi}}$$

Seandainya jumlah unit barang yang kita konsumsi dimisalkan sebagai X maka dapat juga kita tuliskan seperti berikut ini:

$$\text{MU} = \frac{\Delta \text{ Total Utility}}{\Delta X}$$

Ilustrasi berikut ni dapat memperjelas pengertian dari *Marginal Utility*.

Tabel. 1

Utility, Total Utility dan Marginal Utility dari mengkonsumsi air minum

Jumlah Unit barang yang dikonsumsi	Utility U	Total Utility TU	Marginal Utility MU
Satu Gelas Pertama	90	90	90
Satu Gelas Kedua	60	150	60
Satu Gelas ketiga	20	170	20
Satu Gelas Keempat	0	170	0

Bagaimana cara mendapatkan Nilai *Marginal Utility* seperti pada tabel di atas?

$$\text{MU} = \frac{\Delta \text{ Total Utility}}{\Delta \mathbf{X}}$$

- ❖ Sebelum mengkonsumsi berarti $U = 0$; $TU = 0$
- ❖ Setelah Mengkonsumsi gelas pertama, $U = 90$ dan $TU = 90$
- ❖ Berarti Pertambahan $TU = 0 + 90 = 90$ (terjadi perubahan Nilai TU)
- ❖ Pertambahan Ufitit yang dikonsumsi adalah 1 (dari 0 ke 1 gelas pertama)

Maka :

$$\text{MU} = \frac{90}{1}$$

MU = 90

Dengan cara yang sama kita bisa mendapatkan nilai MU dari pertambahan konsumsi 1 (satu) gelas pertama ke gelas kedua sebagai berikut:

TU gelas pertama	= 90
TU gelas kedua	= 60
Jumlah TU (2 gelas)	= 150

$$\text{MU} = \frac{\Delta \text{ Total Utility}}{\Delta \mathbf{X}}$$

$$\text{MU} = \frac{150-90}{2-1} = \frac{60}{1} = 60$$

Dari kedua contoh *perhitungan* di atas dapat diambil kesimpulan:

1. *Marginal Utility* (MU adalah perubahan terhadap *Total Utility* (*Total Utility* dari dua gelas es teler; dibagi dengan pertambahan unit-konsumsi yaitu 1 gelas kedua (dari satu gelas ke dua gelas)
2. *Marginal Utility* dapat juga diartikan dengan kepuasan yang dihasilkan oleh unit berikutnya.
3. *Marginal Utility* untuk setiap pertambahan unit barang yang dikonsumsi dipastikan akan selalu menurun dan menurun terus.
4. Dari sinilah lahir Hukum Pertambahan kepuasan yang semakin menurun Hukum “*The Law of Diminishing Marginal Utility*”.

D. PENGERTIAN THE LAW OF DIMINISHING MARGINAL UTILITY

Definisi: Hukum yang menyatakan bahwa *Marginal Utility* atau Utilitas Marginal suatu barang yang dikonsumsi secara terus menerus akan cenderung menurun. Hukum ini akan lebih mudah dipahami apabila kita memperhatikan persyaratan agar Hukum ini; dapat diterima oleh logika yaitu; 1) Barang/jasa yang dikonsumsi sama. 2) Interval waktu mengkonsumsi relatif pendek;

Diskusikan; Bayangkan bagaimana anda menilai tingkat kepuasan tambahan seandainya anda memutar sebuah kaset

lagu yang selama ini anda cari-cari. Lagu tersebut anda dengarkan beberapa kali secara terus menerus.

Waktu Mendengar Lagu	Nilai Kepuasan	Frekuensi Yang Diperoleh
Pukul 10.00 - 10.30	95 (senang/puas sekali)	2 kali
Pukul 10.35- -11.00	Naik/Sama/Menurun ???	2 kali
Pukul 11.10 - 11.30	Bosan/Masih suka ???	1 kali

Barangkali akan lain penilaiannya, walaupun lagu yang didengar masih lagu yang sama, akan tetapi waktu mendengar-lagu itu berselang dengan waktu yang relatif lama. Dari permisalan di atas, kiranya dapat dismbil suatu gambaran bahwa pada suatu saat orang akan merasa jenuh/bosan atau *saturated*. Pada kondisi inilah *Marginal Utility*, walaupun masih ada, sudah pada nilai yang semakin menurun. Oleh karena itu perlu ada variasi lain agar rasa bosan atau jenuh tersebut tidak muncul ke permukaan. Orang yang merasa jenuh/bosan akan suatu barang dapat dipastikan tidak akan berminat untuk mengkonsumsi barang itu lagi pada saat itu.

Kondisi di lapangan yang bisa kita temui dalam mengatasi hal tersebut dapat kita lihat pada produk otomotif. Sebagai contoh, bagaimana Industri otomotif Jepang setiap tahunnya mengeluarkan model-model terbaru, dengan tetap mempertahankan keunggulan utama yang dimiliki oleh produk tersebut. Kita bisa lihat inovasi yang dilakukan pada produk otomotif Toyota Kijang di Indonesia. Pada saat produk generasi pertama dilun-curkan, penampilan bodi masih seperti kotak sabun. Dalam kata lain belum memperlihatkan selera yang tinggi. Namun keung-gulan yang ditonjolkan pada saat

itu adalah kemampuan daya tampung penumpang yang relatif besar, terutama untuk kendaraan niaga dan keluarga. Sejalan dengan perkembangan pasar dan tingginya tingkat persaingan, sampai tahun 2001, Toyota kijang telah berubah bentuk selama 7 kali. Hari ini Toyota Kijang bukan lagi dianggap kendaraan Niaga tetapi sebutannya telah berubah menjadi kendaraan keluarga dengan Kekuatan mesin 2000 cc, interior yang semakin disukai dll.

Hal ini menjelaskan kepada kita bahwa apabila Industri Toyota Kijang tersebut tidak melakukan perubahan. Bentuk karoseri, interior, kekuatan mesin, dll, dapat dipastikan tidak ada lagi yang tertarik untuk membeli kendaraan tersebut. Kondisi yang sama juga dapat kita lihat pada produk otomotif lainnya seperti BMW, MERCY, Toyota Corolla, Suzuki, Honda dll.

Pertanyaan: Apakah setiap barang/jasa tersebut perlu dirubah bentuk dan penampilannya? Jelaskan dengan contoh nyata di lapangan.

E. KONSEP KURVA KEPUASAN SAMA (INDIFFERENT CURVE)

Definisi: Kurva Kepuasan Sama atau Indifferent Curve adalah sebuah kurva atau garis yang menyatakan tempat kombinasi beberapa barang/jasa "2 buah barang/jasa" yang memberikan kepuasan yang sama.

Cara memahami definisi;

1. **Kombinasi** menyatakan bahwa dalam kehidupan sehari-hari kebutuhan manusia bukan hanya pada satu jenis barang/jasa. Akan tetapi beragam jenis nya.

2. Penggunaan kata "2 buah barang/jasa" adalah untuk memudahkan kita melihatnya pada tampilan grafik 2 (dua) dimensi.
3. Sehingga dimanapun letak kombinasi itu, selama masih pada kurva atau garis yang sama, maka nilai kepuasan yang diberikan adalah sama.

Pada hakikatnya Derivasi dari Fungsi Permintaan konsumen adalah didasarkan kepada Kurva Kepuasan sama atau *Indifferent Curve*. Kurva ini menyatakan preferensi/kesukaan/ pilihan konsumen atas beberapa alternatif yang ada. Seandainya konsumen dihadapkan kepada situasi untuk memilih di antara beberapa pilihan "2 barang" yaitu X dan Y dengan selalu mengacu kepada ketersediaan anggaran atau "*Income*" yang dimilikinya. Maka *Utility* atau kepuasan yang akan diperoleh dapat dituliskan dalam notasi:

$U = f \{X, Y\}$, dimana X dan Y menyatakan jumlah barang X dan Y yang dikonsumsi.

F. TEORI NILAI GUNA (UTILITI)

Di dalam teori ekonomi kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang dinamakan nilai guna atau utiliti. Kalau kepuasan itu semakin tinggi maka makin tinggilah nilai gunanya atau utilitinya. Dalam membahas mengenai nilai guna perlu dibedakan di antara dua pengertian: nilai guna total dan nilai guna marjinal. *Nilai guna total dapat diartikan sebagai jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu. Sedangkan nilai guna marjinal berartipertambahan (atau pengurangan) kepuasan sebagai akibat dan pertambahan (atau*

pengurangan) penggunaan satu unit barang tertentu. Untuk melihat dengan lebih jelas perbedaan kedua pengertian tersebut perhatikan contoh berikut. Nilai guna total dari mengkonsumsi-kan 10 buah mangga meliputi seluruh kepuasan yang diperoleh dari memakan semua mangga tersebut. Sedang nilai guna marjinal dari mangga yang kesepuluh adalah penambahan kepuasan yang diperoleh dan memakan buah mangga yang kesepuluh.

G. HIPOTESIS UTAMA TEORI NILAI GUNA

Hipotesis utama teori nilai guna, atau lebih dikenal sebagai hukum nilai guna marjinal yang semakin menurun, menyatakan bahwa *tambahan nilai guna yang akan diperoleh seseorang dari mengkonsumsi suatu barang akan menjadi semakin sedikit apabila orang tersebut terus menerus menambah konsumsinya ke atas barang tersebut.* Pada akhirnya tambahan nilai guna akan menjadi negatif - yaitu apabila konsumsi ke atas barang tersebut ditambah satu unit lagi, maka nilai guna total akan menjadi semakin sedikit. Apakah makna dari hipotesis tersebut? Pada hakikatnya hipotesis tersebut menjelaskan bahwa penambahan yang terus-menerus dalam mengkonsumsi suatu barang tidak secara terus menerus menambah kepuasan yang dinikmati orang yang mengkonsumsikannya. Pada permulaan-nya setiap tambahan konsumsi akan mempertinggi tingkat kepuasan orang tersebut. Misalnya, apabila seseorang yang berbuka puasa atau baru selesai berolahraga memperoleh segelas air, maka ia memperoleh sejumlah kepuasan daripadanya, dan jumlah kepuasan itu akan menjadi bertambah tinggi apabila ia dapat meminum segelas air lagi.

Kepuasan yang lebih tinggi akan diperolehnya apabila dia diberi kesempatan untuk memperoleh gelas yang ketiga. Pertambahan kepuasan ini tidak terus berlangsung. Katakanlah pada gelas yang kelima orang yang berpuasa atau olahragawan itu merasa bahwa yang diminumnya sudah cukup banyak dan sudah memuaskan dahaganya. Kalau ditawarkan gelas keenam dia akan menolak, karena dia merasa lebih puas meminum lima gelas air daripada enam gelas. Dengan demikian pada gelas yang keenam tambahan nilai guna adalah negatif, dan nilai guna total daripada meminum enam gelas adalah lebih rendah dari nilai guna yang diperoleh dari meminum lima gelas.

H. NILAI GUNA TOTAL DALAM ANGKA DAN GRAFIK

Hukum nilai guna marjinal yang semakin menurun akan dapat dimengerti dengan lebih jelas apabila digambarkan dalam contoh secara angka dan selanjutnya contoh itu digambarkan secara grafik. Dalam bagian ini hal tersebut akan diuraikan.
Contoh Angka

Dengan memisalkan bahwa kepuasan dari memakan mangga dalam satu hari dapat dinyatakan dalam angka, dalam Tabel 7.1 ditunjukkan nilai guna total dan nilai guna marjinal dari memakan berbagai jumlah buah mangga. Dalam contoh tersebut, telah diperhatikan juga hipotesis di atas, yaitu tambahan nilai guna akan menjadi semakin menurun apabila konsumsi terus menerus ditambah. Contoh dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa hingga mangga yang kedelapan nilai guna marjinal adalah positif, maka nilai guna total terus menerus bertambah jumlahnya. Ketika memakan mangga yang kesembilan nilai guna marjinal adalah negatif. Ini berarti kepuasan dari memakan mangga mencapai

tingkat yang paling maksimum apabila jumlah mangga yang dimakan adalah delapan.

Tambahan-tambahan yang selanjutnya akan mengurangi kepuasan yang didapat dari memakan lebih banyak buah mangga. Dalam contoh ditunjukkan apabila konsumen tersebut memakan sembilan, sepuluh atau sebelas mangga, kepuasan yang didapat dari konsumsi tersebut adalah lebih rendah daripada kepuasan yang didapat dari memakan delapan mangga. Juga contoh dalam Tabel 4.1 menunjukkan bahwa adalah lebih baik memakan lima mangga daripada sebelas mangga, karena kepuasan yang dinikmati dari memakan lima mangga adalah lebih besar.

Tabel 4.1

Nilai Guna Total dan Nilai Guna Marjinal dalam Angka

Jumlah minuman yang diminum	Nilai guna total	Nilai guna marjinal
0	0	-
1	30	30
2	50	20
3	65	15
4	75	10
5	83	8
6	87	4
7	89	2
8	90	1
9	89	-1
10	85	-4
11	78	-7

Grafik Nilai Guna

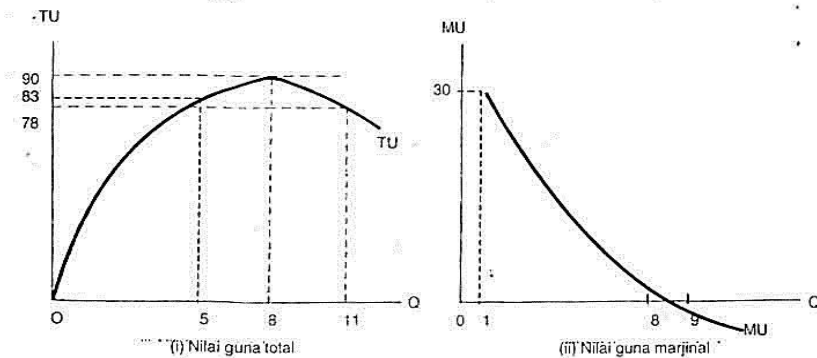
Berdasarkan kepada angka-angka dalam Tabel 7.1 dalam Gambar 7.1, ditunjukkan kurva nilai guna total dan nilai guna marjinal. Dalam grafik (i), sumbu tegak menggambarkan nilai guna total dan sumbu datar menunjukkan jumlah barang yang dikonsumsi (digunakan). Grafik (ii) menunjukkan nilai guna marjinal yang diukur pada sumbu tegak, pada berbagai unit barang yang dikonsumsi yang digambarkan pada sumbu datar.

Kurva nilai guna total (TU) bermula dan titik 0, yang berarti pada waktu tidak terdapat konsumsi, maka nilai guna total adalah nol. Pada mulanya kurva nilai guna total adalah menaik, yang berarti kalau jumlah konsumsi mangga bertambah, maka nilai guna total bertambah tinggi. Kurva nilai guna total mulai menurun pada waktu konsumsi mangga melebihi delapan buah. Kurva nilai guna marjinal (MU) turun dari kiri atas ke kanan bawah. Gambaran ini menunjukkan hukum nilai guna marjinal yang semakin menurun. Kurva nilai guna marjinal memotong sumbu datar sesudah jumlah mangga yang kedelapan. Berarti sesudah perpotongan tersebut nilai guna marjinal adalah negatif.

I. PEMAKSIMUMAN NILAI GUNA

Salah satu penemuan penting dalam teori ekonomi adalah: *setiap orang akan berusaha untuk memaksimumkan kepuasan yang dapat dinikmatinya*. Dengan perkataan lain, setiap orang akan berusaha untuk memaksimumkan nilai guna dari barang-barang yang dikonsumsi. Apabila yang dikonsumsi hanya satu barang saja, tidak sukar untuk menentukan pada tingkat mana nilai guna dari memperoleh dan menikmati barang itu akan mencapai tingkat yang maksimum. *Tingkat itu dieapai pada waktu*

nilai guna total mencapai tingkat maksimum. Tetapi kalau barang yang digunakan adalah berbagai-bagai jenisnya, cara untuk menentukan eorak konsumsi barang-barang yang akan meneiptakan nilai guna yang maksimum menjadi lebih rumit.



GAMBAR 4.1
Grafik Nilai Guna Total dan Marjinal

J. CARA MEMAKSIMUMKAN NILAI GUNA

Kerumitan yang timbul untuk menentukan susunan/ komposisi dan jumlah barang yang akan mewujudkan nilai guna yang maksimum bersumber dari perbedaan harga-harga berbagai barang. Kalau harga setiap barang adalah bersamaan, nilai guna akan mencapai tingkat yang maksimum apabila nilai guna marjinal dari setiap barang adalah sama besarnya. Misalnya seseorang mengkonsumsi tiga maeam barang, yaitu sejenis pakaian, sejenis makanan, dan sejenis hiburan (katakanlah hiburan itu berupa menonton film). Didapatinya bahwa unit pakaian yang ketiga, unit makanan yang kelima, dan menonton film yang kedua memberikan nilai guna marjinal yang sama besarnya. Kalau harga ketiga barang tersebut adalah bersamaan, kepuasan yang maksimum (atau nilai guna yang maksimum) akan diperoleh orang

tersebut apabila mengkonsumsikan: tiga unit pakaian, lima unit makanan, dan dua kali menonton film.

Di dalam kenyataan yang sebenarnya harga berbagai jenis barang adalah berbeda. Disebabkan oleh perbedaan harga tersebut pemaksimalan nilai guna tidak akan tercapai kalau digunakan syarat pemaksimalan kepuasan seperti yang diterangkan di atas. Ini dapat dengan jelas dilihat dari Contoh berikut. Misalkan (i) harga barang A adalah tiga kali dari harga barang B, dan (ii) nilai guna marjinal kedua barang tersebut adalah sama besarnya. Berdasarkan kepada pemisalan ini, barang manakah yang akan memberi tambahan kepuasan (atau tambahan nilai guna) yang lebih besar? Ia akan diperoleh apabila yang dibeli dan dikonsumsi adalah barang B dan bukan barang A. Satu unit barang B akan memberikan nilai guna marjinal yang sama besarnya dengan barang A, tetapi untuk memperolehnya ia cukup mengeluarkan sebanyak sepertiga dari harga barang A. Dan sekiranya konsumen tersebut membeli tiga barang B, nilai guna tambahan yang akan diperoleh adalah tiga kali daripada nilai guna tambahan yang diperoleh dari mengonsumsi barang A, sedangkan jumlah uang yang dibayar adalah sama besarnya.

K. SYARAT PEMAKSIMUMAN NILAI GUNA

Dalam keadaan di mana harga-harga berbagai macam barang adalah berbeda, apakah syarat yang harus dipenuhi agar barang-barang yang dikonsumsi akan memberikan nilai guna yang maksimum? Syarat yang harus dipenuhi adalah: setiap rupiah yang dikeluarkan untuk membeli unit tambahan berbagai jenis barang akan memberikan nilai guna marjinal yang sama besarnya. Untuk membuktikannya perhatikan contoh berikut. Misalkan seseorang

melakukan pembelian dan konsumsi ke atas dua macam barang: makanan dan pakaian, dan berturut-turut harganya adalah 5000 rupiah dan 50000 rupiah. Misalkan tambahan satu unit makanan akan memberikan nilai guna marjinal sebanyak 5, dan tambahan satu unit pakaian mempunyai nilai guna marjinal sebanyak 50. Andaikata orang itu mempunyai uang sebanyak 50000 rupiah, kepada barang apakah uang itu akan dibelanjakannya? Dengan uang itu orang tersebut dapat membeli 10 unit tambahan makanan, maka jumlah nilai guna marjinal yang diperolehnya adalah $10 \times 5 = 50$. Kalau uang itu digunakan untuk membeli pakaian, yang diperolehnya hanyalah satu unit dan nilai guna marjinal dari satu unit tambahan pakaian ini adalah 50.

Dengan mudah dapat dilihat bahwa orang tersebut tidak perlu bersusah-payah untuk menentukan barang mana yang harus ditambah konsumsinya. Apa pun yang dipilih akan memberikan nilai guna marjinal yang sama besarnya. Berdasarkan kepada contoh di atas dapailah dikemukakan hipotesis berikut: 1) Seseorang akan memaksimumkan nilai guna dari barang-barang yang dikonsumsi apabila perbandingan nilai guna marjinal berbagai barang tersebut adalah sama dengan perbandingan harga barang-barang tersebut. Keadaan seperti itu wujud dalam contoh di atas. Perbandingan harga makanan dan pakaian adalah 5000:50000 atau 1:10, dan ini adalah sama dengan perbandingan nilai guna marjinal makanan dan pakaian, yaitu 5:50 atau 1:10. Atau; 2) Seseorang akan memaksimumkan nilai guna dari barang-barang yang dikonsumsi apabila nilai guna marjinal untuk setiap rupiah yang dikeluarkan adalah sama untuk setiap barang yang dikonsumsi. Dalam contoh di atas nilai guna marjinal per rupiah dari tambahan makanan adalah: nilai guna marjinal/harga =

$5/5000 = 1/1000$. Dan nilai guna marjinal per rupiah dari tambahan pakaian adalah: nilai guna marjinal/harga = $50/50000 = 1/1000$.

Kedua hipotesis tersebut mengandung pengertian yang sama. Syarat pemaksimalan nilai guna seperti yang dinyatakan dalam (1) dan (2) biasanya dinyatakan secara rumus aljabar, yaitu secara berikut:

$$\frac{\text{MU barang A}}{P_A} = \frac{\text{MU barang B}}{P_B} = \frac{\text{MU barang E}}{P_E}$$

Dalam persamaan di atas MU adalah nilai guna marjinal dan P_A , P_B dan P_E (berturut-turut adalah harga barang A, barang B dan barang E).

L. TEORI NILAI GUNA DAN TEORI PERMINTAAN

Dengan menggunakan teori nilai guna dapat diterangkan sebabnya kurva permintaan bersifat menurun dari kiri atas ke kanan bawah yang menggambarkan bahwa semakin rendah harga suatu barang, semakin banyak permintaan ke atasnya. Ada dua faktor yang menyebabkan permintaan ke atas suatu barang berubah apabila harga barang itu mengalami perubahan: efek penggantian dan efek pendapatan.

Efek Penggantian

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

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

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

Dalam keadaan seperti di atas, nilai guna akan menjadi bertambah banyak (maka kepuasan konsumen akan menjadi bertambah tinggi) sekiranya konsumen itu membeli lebih banyak barang B dan mengurangi pembelian barang A. Keadaan di atas menunjukkan bahwa kalau harga naik, permintaan terhadap barang yang mengalami kenaikan harga tersebut akan menjadi semakin sedikit.

Dengan cara yang sama sekarang tidak susah untuk menunjukkan bahwa penurunan harga menyebabkan permintaan ke atas barang yang mengalami penurunan harga itu akan menjadi bertambah banyak. Penurunan harga menyebabkan barang itu mewujudkan nilai guna marjinal per rupiah yang lebih tinggi daripada nilai guna marjinal per rupiah dari barang-barang lainnya yang tak berubah harganya. Maka, karena membeli barang tersebut akan memaksimumkan nilai guna, permintaan ke atas barang tersebut menjadi bertambah banyak apabila harganya bertambah rendah.

Efek Pendapatan

Kalau pendapatan tidak mengalami perubahan maka kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil menjadi semakin sedikit. Dengan perkataan lain, kemampuan pendapatan yang diterima

untuk membeli barang-barang menjadi bertambah kecil dari sebelumnya. Maka kenaikan harga menyebabkan konsumen mengurangi jumlah berbagai barang yang dibelinya, termasuk barang yang mengalami kenaikan harga. Penurunan harga suatu barang menyebabkan pendapatan riil bertambah, dari ini akan mendorong konsumen menambah jumlah barang yang dibelinya. Akibat dari perubahan harga kepada pendapatan ini, yang disebut efek pendapatan, lebih memperkuat lagi efek penggantian di dalam mewujudkan kurva permintaan yang menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Uraian berikut menerangkan bagaimana teori utiliti dapat digunakan untuk membentuk kurva permintaan.

M. MEWUJUDKAN KURVA PERMINTAAN

Andaikan seorang konsumen hanya membeli dua jenis barang, yaitu makanan (m) dan pakaian (k). Andaikan apabila ia menggunakan 10 unit makanan, konsumen itu mencapai keseimbangan konsumen, yaitu:

$$\frac{MU_m}{P_m} < \frac{MU_k}{P_k}$$

Pada ketika keseimbangan itu dicapai, P_m (harga makanan) adalah Rp 10000. Dalam contoh ini akan diperhatikan perubahan kuantitas permintaan makanan, maka kuantitas pakaian yang dibeli dan harga pakaian tidak perlu diketahui. Seterusnya misalkan harga pakaian tidak berubah tetapi harga makanan turun dari Rp 10000 menjadi Rp 5000, maka

$$\frac{MU_m}{P^1_m} < \frac{MU_k}{P_m} \quad \text{atau} \quad \frac{MU_m}{5000} < \frac{MU_k}{P_k}$$

Dimana P_m^1 adalah harga makanan baru, yaitu Rp 5000. Keadaan di atas menyebabkan konsumen menambah penggunaan makanan, misalnya dari 10 unit menjadi 15 unit. Pada kuantitas dan harga makanan yang baru ini, keseimbangan konsumen akan dicapai kembali. Seterusnya misalkan bahwa harga makanan naik menjadi Rp 15000 dan harga pakaian tidak mengalami perubahan. Sebagai akibatnya

$$\frac{MU_m}{15000} < \frac{MU_m}{10000}$$

Maka perubahan itu menyebabkan

$$\frac{MU_m}{P_m^1} < \frac{MU_m}{P_k}$$

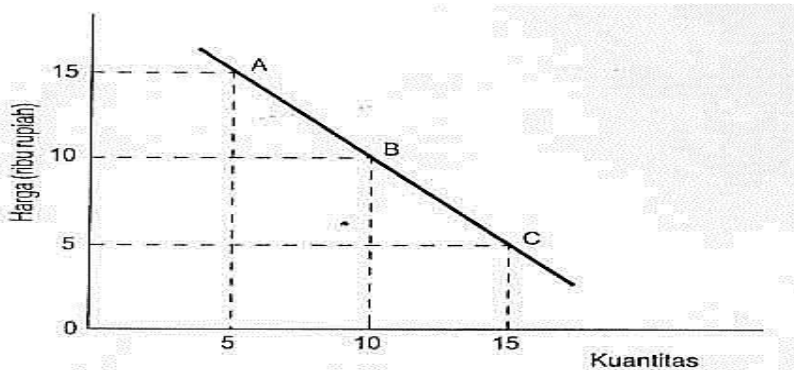
Ketidakseimbangan ini menyebabkan pengguna mengurangi kuantitas makanan yang dibelinya. Misalkan konsumen mencapai keseimbangan kembali apabila ia membeli 5 unit makanan. Daripada contoh di atas dapat disimpulkan bahwa ciri permintaan konsumen itu ke atas makanan adalah:

Pada harga Rp 15000 sebanyak 5 unit akan dibeli

Pada harga Rp 10000 sebanyak 10 unit akan dibeli

Pada harga Rp 5000 sebanyak 15 unit akan dibeli

Berdasarkan ciri permintaan ini, dalam gambar 7.2 ditunjukkan kurva permintaan tersebut ke atas makanan. Titik A menggambarkan keadaan yang dinyatakan dalam (i), titik B menggambarkan keadaan dalam (ii) dan titik C menggambarkan keadaan yang dinyatakan dalam (iii). Garis yang menghubungkan titik A, B, C adalah kurva permintaan konsumen tersebut ke atas makanan. Ia menurun ke kiri dan ke kanan dan sifat ini sesuai dengan yang dinyatakan dalam hukum permintaan.



GAMBAR 4.2

Permintaan Seorang Konsumen ke atas Makanan

Paradoks Nilai

Contoh Angka

Surplus konsumen wujud sebagai akibat dari nilai guna marjinal yang semakin sedikit. Uraian sebelum ini telah menunjukkan bahwa harga suatu barang berkaitan rapat dengan nilai guna marjinalnya. Misalkan pada barang ke-n yang dibeli, nilai guna marjinalnya sama dengan harga. Dengan demikian, oleh karena nilai guna marjinal dari barang ke-n adalah lebih rendah dari barang sebelumnya, maka nilai guna marjinal barang yang sebelumnya adalah lebih tinggi dari harga barang itu dan perbedaannya merupakan surplus konsumen. Contoh dalam Tabel 4.2 menggambarkan bagaimana surplus konsumen akan terwujud.

Kolom (2) dalam Tabel 4.2 menunjukkan kesediaan seorang konsumen mangga untuk membayar mangga yang diinginkan. Untuk mangga yang pertama dia bersedia membayar Rp 1700, mangga yang kedua dia bersedia membayar Rp 1500 dan seterusnya. Misalkan di dalam pasar harga mangga adalah Rp 700. Dengan harga yang sebesar ini konsumen tersebut akan membeli

enam mangga seminggu, karena untuk mangga yang keenam ia bersedia membayar Rp 700 dan harga di pasar juga Rp 700. Mangga ketujuh dan kedelapan tidak akan dibelinya karena harga pasar lebih tinggi daripada harga yang bersedia dibayarnya.

Berapakah surplus konsumen yang dinikmatinya? Hal itu ditunjukkan dalam kolom (3) dan kolom (4). Dalam kolom (3) ditunjukkan surplus konsumen yang diwujudkan oleh setiap mangga yang dibelinya. Sebagai contoh, untuk memperoleh mangga yang ketiga dia bersedia membayar Rp 1300, sedangkan harga yang harus dibayarnya adalah Rp 700. Maka apabila mangga yang ketiga dibeli, untuk konsumsi ini ia akan memperoleh surplus konsumen sebesar Rp 600.

Tabel 4.2

Surplus Konsumen yang Dinikmati Seorang Pembeli Durian

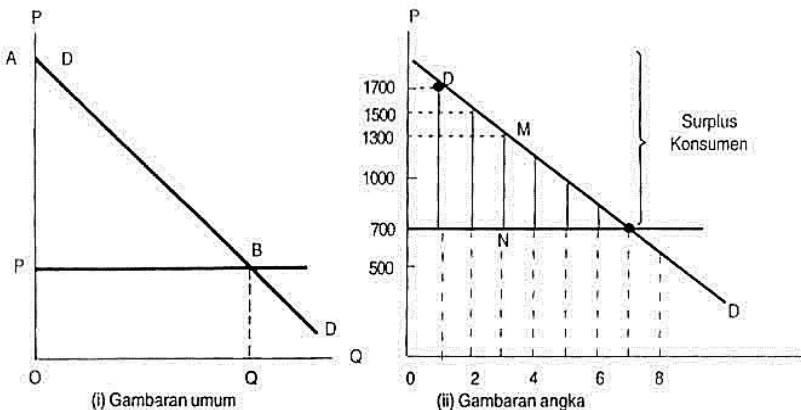
Jumlah konsumsi mangga setiap minggu (1)	Harga yang bersedia dibayar konsumen (2)	Surplus konsumen jika harga mangga Rp700/buah (3)	Total surplus konsumen (4)
Durian pertama	Rp 1700	Rp 1000	Rp 1000
Durian kedua	1500	800	1800
Durian ketiga	1300	600	2400
Durian keempat	1100	400	2800
Durian kelima	900	200	3000
Durian keenam	700	0	3000
Durian ketujuh	500	-	-
Durian kedelapan	300	-	-

Karena untuk Buku pertama hingga yang kelima, harga yang bersedia dibayarnya adalah lebih tinggi daripada harga pasar, maka konsumen buku itu akan memperoleh surplus konsumen yang

lebih besar apabila konsumsi mangganya dinaikkan sehingga mencapai lima buah seminggu. Dia akan menghentikan membeli durian apabila konsumsi bukunya adalah enam durian seminggu karena untuk buku yang keenam ini pembeli buku tersebut tidak memperoleh surplus konsumen lagi. Jumlah seluruh surplus konsumen yang dinikmati dari membeli enam durian tersebut ditunjukkan dalam kolom (4), yaitu sebanyak Rp 3000.

Surplus Konsumen

Surplus konsumen dapat juga digambarkan secara grafik, yaitu seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 4.3. Grafik (i) memberikan satu gambaran umum tentang menentukan surplus konsumen secara grafik. Sumbu tegak menggambarkan tingkat harga, sedangkan sumbu datar menggambarkan jumlah barang yang dikonsumsi. Nilai guna total yang diperoleh dari mengonsumsi Q buah mangga digambarkan oleh AOQB. Untuk memperoleh mangga tersebut si pembeli harus membayar OQBP. Maka segitiga APB menggambarkan surplus konsumen yang dinikmati oleh pembeli durian tersebut.



GAMBAR 4.3
Surplus Konsumen dalam Grafik

Grafik (ii) menggambarkan surplus konsumen seperti yang diuraikan dalam contoh angka sebelum ini, yang diringkaskan dalam Tabel 4.3. DD adalah kurva permintaan yang digambarkan berdasarkan data dalam kolom (2) dari Tabel 4.3. Harga adalah Rp 700 untuk sedap durian. Surplus konsumen untuk sedap unit mangga yang dibeli ditunjukkan oleh garis tegak di antara garis harga dengan kurva permintaan. Sebagai contoh, garis MN adalah surplus konsumen yang diperoleh dari memakan mangga yang ketiga. Pembeli bersedia membayar mangga ini sebanyak Rp 1300, tetapi harga pasar adalah Rp 700. Dengan demikian nilai MN - yaitu surplus konsumen, adalah $= \text{Rp } 1300 - \text{Rp } 700 = \text{Rp } 600$. Jumlah surplus konsumen diperoleh dengan menjumlahkan nilai garis-garis tegak yang seperti itu dari unit pertama hingga keenam. Demikian dijelaskan Sadono (2005).

Ringkasan;

Pertama, Teori tingkat laku konsumen menerangkan tentang perilaku konsumen di pasaran, yaitu menerangkan sikap konsumen dalam membeli dan memilih barang yang akan dibelinya. Teori ini dikembangkan dalam dua benruk: teori utiliti dan analisis kepuasan sama atau kurva indifferens. Dalam bab ini diterangkan teori utiliti dan analisis kurve indifferens diterangkan dalam bab berikut. Kedua, Dalam teori utiliti perlu dibedakan dua konsep: utiliti total atau jumlah utiliti dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu dan utiliti marjinal-yaitu tambahan utiliti yang diperoleh dari menambah satu unit barang yang dikonsumsi. Pola konsumsi ke atas sesuatu barang dipengaruhi oleh hukum utiliti marjinal yang semakin menurun. Artinya, semakin banyak suatu barang dikonsumsi, semakin sedikit nilai utiliti marjinalnya dan pada

akhirnya utiliti marginal akan bernilai negatif. Ketiga, Apabila seseorang hanya meng-konsumsi satu jenis barang saja, kepuasan yang maksimum akan dicapai pada ketika utiliti marginal adalah nol (dan pada waktu ini utiliti total mencapai maksimum). Apabila seseorang meng-konsumsi banyak barang, syarat pemaksimalan kepuasan adalah:

$$\frac{MUA}{P_A} = \frac{MUB}{P_B} = \frac{MUC}{P_C}$$

Di mana:

MUA, MUB dan MUC. adalah harga barang A, B dan C

PA, PB dan PC. adalah harga barang A, B dan C

Keempat, Teori tingkah laku konsumen dapat menerangkan mengapa kurva permintaan menurun dari kiri atas ke kanan bawah - yaitu yang menggambarkan apabila harga turun, permintaan bertambah. Dengan menggunakan teori nilai guna dapat diterangkan mengapa permintaan konsumen ke atas sesuatu barang bersifat demikian dan selanjutnya teori nilai guna dapat juga digunakan untuk mewujudkan kurva permintaan konsumen. Kelima, Teori nilai guna dapat pula digunakan untuk menerangkan tentang paradoks nilai, yaitu keadaan di mana beberapa jenis barang yang sangat berguna dalam kehidupan sehari-hari (seperti air dan udara) harganya sangat rendah, sedangkan barang yang kurang berguna (seperti berlian) harganya sangat tinggi. Keenam, Kepuasan seorang konsumen dari mengkonsi-fmsi suatu barang biasanya lebih tinggi dari pengorbanan (pembayaran) yang dibuat untuk memperoleh barang tersebut. Perbedaan di antara keduanya dinamakan surplus konsumen. Bagaimana surplus konsumen akan

wujud dapat ditunjukkan untuk kasus seorang individu dan untuk keseluruhan konsumen dalam suatu pasar barang.



BAB V

TEORI TINGKAH LAKU KONSUMEN: ANALISIS KURVA INDIFFERENS DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MANAJERIAL

Adapun ciri dari kurva indiferens adalah: *Bergerak dari kiri atas ke kanan bawah, Berbentuk Konveks terhadap titik Origin, dan Tidak akan pernah saling berpotongan.* Menurut teori nilai guna (*utility*) merupakan teori yang terlebih dahulu dikembangkan untuk menerangkan kelakuan individu dalam memilih barang-barang yang akan dibeli dan dikonsumsi. Dapat dilihat bahwa analisis tersebut telah memberi gambaran yang cukup jelas tentang prinsip-prinsip pemaksimalan kepuasan yang dilakukan oleh orang-orang yang berfikir secara rasional dalam memilih berbagai barang keperluan. Akan tetapi, telah lama orang melihat suatu kelemahan penting dari teori tersebut, yaitu: menyatakan kepuasan dalam angka-angka adalah kurang tepat oleh karena kepuasan adalah sesuatu yang tidak mudah untuk diukur. Untuk menghindari kelemahan ini Sir John R. Hicks telah mengembangkan satu pendekatan baru untuk mewujudkan prinsip pemaksimalan kepuasan oleh seorang konsumen yang mempunyai pendapatan terbatas. Analisis ini dikenal sebagai analisis kurva indiferens, yang meliputi penggambaran dua macam kurva, yaitu kurva indiferens dan garis budget Line.

Kurva Indiferens; Untuk menggambarkan kurva kepuasan sama atau kurva indiferens perlu diberikan contoh bahwa seseorang konsumen hanya akan membeli dan mengkonsumsi dua macam barang sekaligus dengan memberikn tingkat kepuasan yang sama. Dalam contoh yang akan digunakan kedua barang tersebut adalah makanan dan pakaian. Contoh lain adalah cita rasa masyarakat tidak berubah dan konsumen bebas untuk menentukan kombinasi barang makanan dan pakaian yang diinginiya.

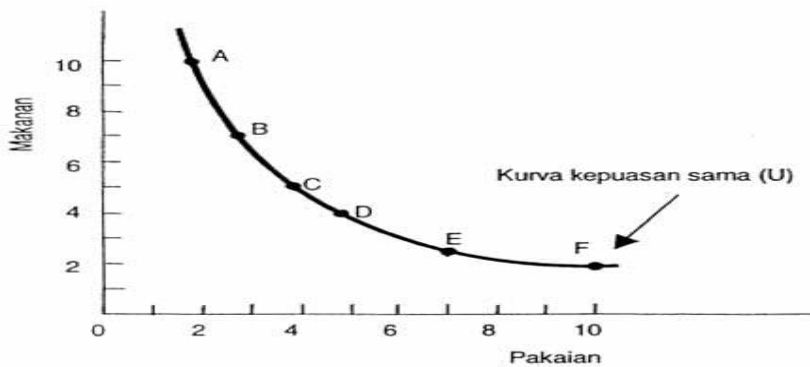
A. KOMBINASI BARANG YANG MEWUJUDKAN KEPUASAN SAMA

Dalam Tabel 5.1 ditunjukkan enam gabungan makanan dan pakaian yang akan memberikan kepuasan yang sama besarnya kepada seseorang konsumen. Apakah gabungan A atau B atau E atau D atau E atau F yang akan dikonsumsi, untuk konsumen tersebut kepuasan yang diperolehnya tidak berbeda. Gabungan manaputi akan memberikan kepuasan yang sama besarnya. Artinya, kalau konsumen itu mengkonsumsi sebanyak 10 makanan dan 2 pakaian (gabungan A) maka kepuasan yang diperoleh dari melakukan konsumsi tersebut tidak berbeda dengan apabila ia mengkonsumsi 7 makanan dan 3 pakaian (gabungan B), atau 5 makanan dan 4 pakaian (gabungan E), atau gabungan makanan dan pakaian lainnya yang terdapat dalam Tabel 5.1. Oleh karena gabungan barang seperti yang ditunjuk-kan oleh keadaan A, B, E, D, E dan F masing-masing memberikan kepuasan yang sama besarnya maka dikatakanlah konsumen itu bersikap "*indifference*" yaitu bersikap tak acuh dalam membuat pilihan tersebut. Berdasarkan sikap ini, dalam bahasa Inggris, analisis ini dinamakan *indifference curve analysis*. Berdasarkan kepada

gabungan-gabungan A, B, E, D, E dan F yang ditunjukkan dalam Tabel 8.1, dalam Gambar 8.1 dibuat titik-titik yang menggambarkan gabungan-gabungan tersebut. Kalau titik-titik A, B, E, D, E dan F dihubungkan akan diperoleh kurva kepuasan sama. Dengan demikian *kurva kepuasan sama dapat didefnisikan sebagai suatu kurva yang menggambarkan gabungan barang-barang yang akan memberikan kepuasan yang sama besarnya.*

Tabel, 5.1
Gabungan Makanan dan Pakaian yang Memberikan
Kepuasan Sama

Gabungan barang	Makanan	Pakaian	Tingkat penggantian marginal makanan dan pakaian
A	10	2	$3/1 = 3,0$
B	7	3	
C	5	4	$2/1 = 2,0$
D	4	5	
E	2,8	7	$1/1 = 1,0$
F	2	10	
			$1,2/1 = 0,6$
			$0,8/3 = 0,27$



GAMBAR 5.1
Kurve Indiferens

B. TINGKAT PENGGANTIAN MARJINAL

Perhatikanlah perubahan yang berlaku apabila konsumen menukar gabungan barang yang dikonsumsinya dari gabungan A menjadi gabungan B. Perubahan ini menaikkan konsumsi pakaian dari 2 menjadi 3 unit, dan kenaikan ini dimungkinkan oleh pengurangan konsumsi makanan dari 10 unit menjadi 7 unit. Keadaan ini berarti bahwa untuk mempertahankan tingkat kepuasan yang dinikmati konsumen tersebut (ingat: setiap gabungan memberikan kepuasan yang sama besarnya) maka kenaikan konsumsi satu unit pakaian harus dibayar dengan pengurangan 3 unit konsumsi makanan.

Penggantian ini menggambarkan besarnya pengorbanan ke atas konsumsi sesuatu barang (makanan) untuk menaikkan konsumsi satu barang lainnya (pakaian) dan pada waktu yang sama tetap mempertahankan tingkat kepuasan yang diperolehnya. Pengorbanan yang dilakukan tersebut dinamakan tingkat penggantian marjinal. Perubahan dari gabungan A kepada gabungan B, tingkat penggantian marjinalnya adalah 3.

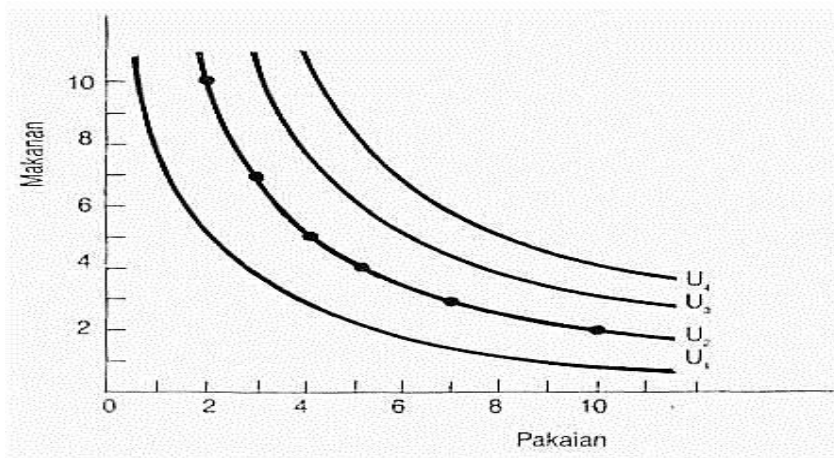
Selanjutnya perhatikan pula tingkat penggantian marjinal apabila konsumen mengubah konsumsinya dari gabungan B kepada seperti yang ditunjukkan oleh gabungan E. Dapat dilihat bahwa untuk memperoleh satu unit lagi pakaian dan agar tingkat kepuasan tidak mengalami perubahan, sebanyak 2 unit makanan harus dikorbankan. Dengan perubahan konsumsi tersebut maka tingkat penggantian marjinalnya adalah 2.

Bagaimana tingkat penggantian marjinal dari perubahan konsumsi yang berikutnya? Yaitu dari gabungan E ke gabungan D, dari gabungan D ke gabungan E, dan dari gabungan E ke gabungan F? Nilainya dapat dilihat pada kolom terakhir dalam

Tabel 5.1. Nyata terlihat bahwa tingkat penggantian marjinal bertambah kecil. Tingkat penggantian marjinal yang semakin kecil ini disebabkan oleh faktor yang berikut: pertama; Pada waktu konsumen mempunyai sesuatu barang Y yang relatif banyak jumlahnya dan barang X yang relatif sedikit jumlahnya, diperlukan pengurangan konsumsi yang besar ke atas barang untuk memperoleh satu tambahan barang X; akan tetapi. Kedua; Semakin banyak barang X yang telah diperoleh, semakin sedikit pengurangan konsumsi barang yang harus dilakukan untuk memperoleh satu barang X. Akibat dari tingkat penggantian marjinal yang semakin kecil tersebut maka kurva kepuasan sama semakin lama semakin kurang kecondongannya atau bentuk kurva kepuasan sama adalah cekung ke titik 0.

C. KURVA KEPUASAN SAMA

Kurva kepuasan sama yang digambarkan dalam Gambar 5.1 adalah salah satu dari sekumpulan kurva kepuasan sama yang dapat dibuat. Kumpulan kurva kepuasan sama akan memberi gambaran yang lebih lengkap mengenai keinginan seorang konsumen untuk mengkonsumsi dua barang yang memberi kepuasan maksimum kepadanya. Dalam Gambar 5.2 dibuat sekumpulan kurva kepuasan sama dari seorang konsumen yang mengkonsumsi makanan dan pakaian. Kurva U₂ menggambarkan gabungan makanan dan pakaian yang terdapat dalam Tabel 5.1.



GAMBAR 5.2
Peta Kurva Indiferens

Dengan demikian U_1 , U_2 , U_3 , dan U_4 masing-masing menggambarkan suatu tingkat kepuasan tertentu. Tingkat kepuasan yang digambarkan oleh U_4 adalah lebih besar dari pada kurva-kurva lain. Yang digambarkan oleh U_3 lebih besar daripada yang digambarkan oleh U_1 dan U_2 . Sedangkan yang digambarkan oleh U_2 adalah lebih besar daripada yang digambarkan oleh U_1 . Bahwa setiap kurva kepuasan sama yang lebih tinggi menggambarkan tingkat kepuasan yang lebih besar tidak sukar untuk membuktikannya.

Cobalah anda tentukan suatu titik pada suatu kurva kepuasan sama. Perhatikanlah gabungan jumlah barang yang digambarkan oleh titik tersebut. Bandingkanlah gabungan tersebut dengan gabungan jumlah barang yang dapat dikonsumsi yang ditunjukkan oleh kurva yang di bawah atau di atas kurva yang pertama tadi. Anda akan memperoleh kesimpulan berikut; 1) Gabungan yang digambarkan oleh kurva yang berada di bawah

kurva yang pertama adalah lebih sedikit jumlahnya. Ini berarti kepuasan yang diperoleh lebih kecil. 2) Gabungan yang digambarkan oleh kurva yang berada di atas kurva yang pertama adalah lebih banyak jumlahnya. Maka kepuasan dari mengkonsumsinya juga lebih banyak.

1. Garis Budget Line, atau garis anggaran

Kurva Indiferens menggambarkan keinginan konsumen untuk memperoleh barang-barang dan kepuasan yang akan dinikmatinya dari mengkonsumsi barang-barang tersebut. Dalam gambaran itu belum ditunjukkan sampai di mana kemampuan konsumen untuk membeli berbagai gabungan barang-barang tersebut. Di dalam kenyataannya, konsumen tidak dapat memperoleh semua barang yang diinginkannya, sebab ia dibatasi oleh pendapatan yang dapat dibelanjakan. Dengan demikian persoalan yang dihadapi oleh setiap konsumen adalah: *"Bagaimanakah ia harus membelanjakan pendapatan yang ada padanya sehingga pengeluaran tersebut menciptakan kepuasan yang paling maksimum kepadanya?"* Dengan menggunakan kurva kepuasan sama saja masalah ini tidak dapat dipecahkan. Analisis yang dibuat perlu pula menggambarkan garis anggaran pengeluaran (*budget line*) yang menunjukkan *berbagai gabungan barang-barang yang dapat dibeli oleh sejumlah pendapatan tertentu.*

Contoh Angka

Seperti juga halnya dalam menggambarkan kurva kepuasan sama, dalam menggambarkan garis anggaran pengeluaran perlu dimisalkan bahwa konsumen akan membeli dua jenis barang saja. Dalam analisis ini dimisalkan akan membeli barang berikut: makanan dan pakaian. Misalkan seorang konsumen menyediakan uang sebanyak Rp 90000 untuk membeli makanan dan pakaian.

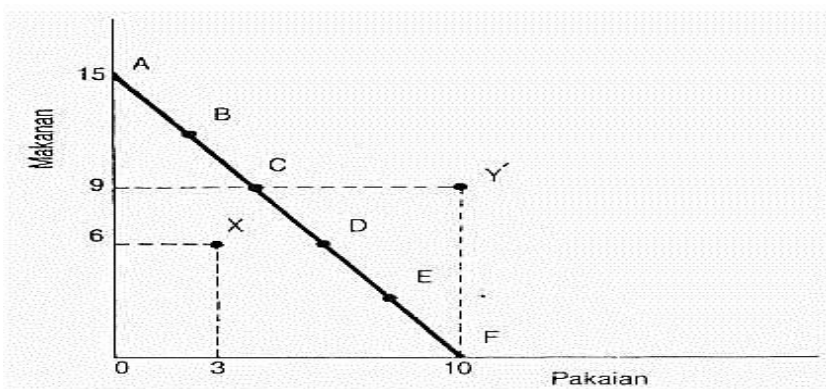
Harga makanan adalah Rp 6000 setiap unit dan harga pakaian adalah Rp 9000 setiap unit. Berdasarkan kepada pemisalan ini, di dalam Tabel 5.2 ditunjukkan beberapa gabungan makanan dan pakaian yang dapat dibeli oleh uang (sebanyak Rp 90000) yang dimiliki konsumen tersebut.

Kalau konsumen tersebut membeli 15unit makanan, ia harus membayar $15 \times \text{Rp } 6000 = \text{Rp } 90000$. Oleh karena itu, tidak seunit pakaian pun dapat dibelinya. Gabungan A meng-gambarkan keadaan ini. Gabungan F menggambarkan keadaan yang sebaliknya. Konsumen tersebut membeli 10unit pakaian dan untuk pembelian ini ia harus membayar sebanyak $10 \times \text{Rp } 9000 = \text{Rp } 90000$. Dengan demikian tidak seunit makanan pun dibelinya. Dalam kenyataan, kedua gabungan tersebut tidak akan menjadi pilihan konsumen. Biasanya konsumen akan membeli kedua jenis barang tersebut. Oleh sebab itu gabungan B sampai E adalah beberapa gabungan makanan dan pakaian yang lebih mungkin dibeli dengan menggunakan uang yang dimiliki konsumen di atas.

Tabel 5.2
Gabungan Makanan dan Pakaian yang Dapat Dibeli
Konsumen

Gabungan	Makanan (unit)	Pakaian (unit)
A	15	0
B	12	2
C	9	4
D	6	6
E	3	8
F	0	10

Berdasarkan data dalam Tabel 5.2 dalam Gambar 5.3 ditunjukkan garis anggaran pengeluaran. Seperti telah didefinisikan sebelum ini, setiap titik pada garis tersebut merupakan gabungan makanan dan pakaian yang dapat dibeli oleh dana yang akan dibelanjakan konsumen (Rp 90000). Titik A hingga F menggambarkan gabungan barang seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 5.2, yaitu yang dapat dibeli dengan uang sebanyak Rp 90000.



Gambar 5.3
Gabungan Makanan dan Pakaian yang Dapat Dibeli
Konsumen

Titik yang berada di atas garis anggaran pengeluaran misalnya titik Y yang menunjukkan gabungan 10 unit pakaian dan 9 unit makanan, menggambarkan gabungan yang tidak dapat dibeli oleh uang yang dimiliki konsumen. Jumlah yang harus dibayar adalah lebih tinggi dari uang yang tersedia. Karena harga pakaian adalah Rp 9000 dan harga makanan adalah Rp 6000 maka gabungan barang yang ditunjukkan oleh titik Y memerlukan uang

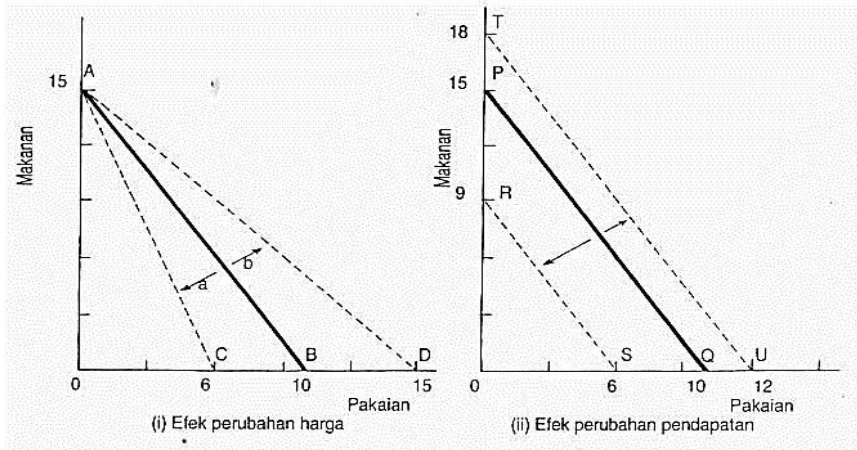
sebanyak $(10 \times \text{Rp } 9000 + 9 \times \text{Rp } 6000) = \text{Rp } 144000$. Sedangkan konsumen tersebut hanya mempunyai uang sebanyak Rp 90000, yang berarti diperlukan Rp 54000 lagi untuk membeli gabungan barang tersebut. Titik X adalah gabungan barang yang dapat dibeli dan uang yang tersedia masih tersisa. Dapatkah anda menghitung sisa uangnya?

2. Akibat Perubahan Harga

Perubahan garis anggaran pengeluaran yang disebabkan oleh perubahan harga ditunjukkan dalam Gambar 8.4 (i). Dimisalkan pendapatan konsumen adalah Rp 90000, harga makanan Rp 6000 dan harga pakaian Rp 9000. Maka pada permulaannya garis anggaran pengeluaran adalah AB. Selanjutnya dimisalkan harga pakaian naik—menjadi Rp 15000—sedangkan harga makanan tetap. Akibat dari perubahan ini, pendapatan sebanyak Rp 90000 hanya dapat membeli 6 unit pakaian. Berarti garis anggaran pengeluaran bergerak dari AB ke arah seperti yang ditunjukkan oleh anak panah a, yaitu menjadi garis AE. Sekarang misalkan pula harga pakaian menjadi Rp 6000 yang menyebabkan pertambahan jumlah pakaian yang dapat dibeli, yaitu menjadi 15 unit apabila semua pendapatan digunakan untuk membeli pakaian. Maka garis anggaran pengeluaran sekarang berubah ke arah anak panah b, yaitu menjadi AD.

Bagaimanakah bentuk perubahan terhadap garis anggaran pengeluaran apabila harga berubah secara proporsional? Perubahan harga yang seperti itu menyebabkan perubahan yang sejajar, yaitu garis anggaran pengeluaran yang baru adalah sejajar dengan yang lama. Untuk membuktikannya, lukislah sendiri garis anggaran pengeluaran yang baru sekiranya harga makanan dan pakaian masing-masing mengalami penurunan sebanyak 50

persen; yaitu berturut-turut sekarang telah menjadi Rp 3000 dan Rp 4500



GAMBAR 5.4

Garis Anggaran Pengeluaran Apabila Harga Atau Pendapatan Berubah

D. MENCAPAI KEPUASAN MAKSIMUM DENGAN SATU SYARAT

Cita rasa konsumen (yang ditunjukkan oleh kurva kepuasan sama) dan berbagai gabungan barang yang mungkin dibeli konsumen (yang ditunjukkan oleh garis anggaran pengeluaran) dapatlah sekarang ditunjukkan keadaan di mana konsumen akan mencapai kepuasan yang maksimum. Untuk maksud tersebut, garis anggaran pengeluaran dan peta kepuasan sama digambarkan dalam satu grafik dan ini dapat dilihat dalam Gambar 5.5.

Dalam menggambarkan garis anggaran pengeluaran dimisalkan konsumen tersebut akan berbelanja sebanyak Rp 150000. Barang yang dikonsumsinya adalah makanan dan pakaian di mana

harga masing-masing barang tersebut adalah Rp 2500 dan Rp 3000. Garis anggaran pengeluaran yang dibuat berdasarkan kepada pemisalan ini memotong kurva kepuasan sama U, di A dan D; memotong kurva kepuasan sama U, di B dan E, dan menyinggung kurva kepuasan sama U, di E. Kurva kepuasan sama U₄ tidak dipotong atau disinggunginya sama sekali.

Keadaan bagaimanakah yang menyebabkan konsumen itu mencapai kepuasan yang maksimum? Sudah jelas bahwa kurva U₄ adalah yang memberi kepuasan yang lebih tinggi daripada kurva kepuasan sama lainnya. Tetapi kurva ini berada di atas garis anggaran pengeluaran. Dengan demikian gabungan maka-nan dan pakaian yang ditunjukkannya tidak dapat dibeli oleh pendapatan yang tersedia. Jadi kurva U₄ menunjukkan tingkat kepuasan yang tidak dapat dijangkau konsumen.

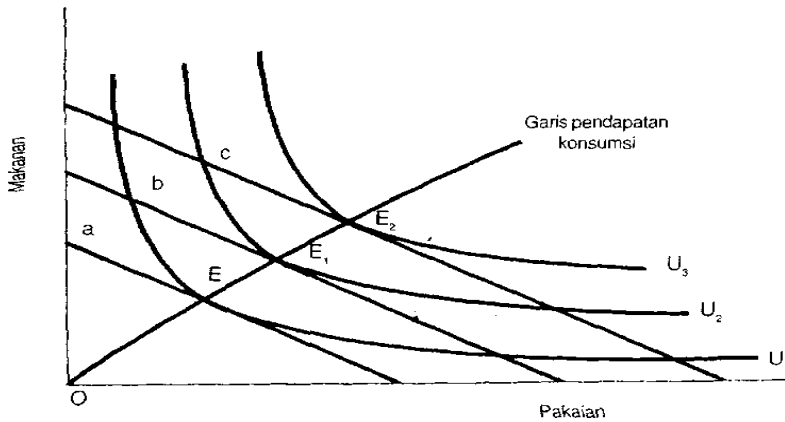
1. Efek Perubahan Pendapatan Dan Harga

Apakah yang terjadi kepada keseimbangan pemaksimalan kepuasan konsumen apabila pendapatan atau harga mengalami perubahan? Tentunya keseimbangan tersebut akan mengalami perubahan. Kalau titik-titik keseimbangan yang diwujudkan oleh perubahan pendapatan dihubungkan maka akan terdapat suatu kurva yang dinamakan garis pendapatan-konsumsi. Suatu kurva juga akan diperoleh apabila dihubungkan titik keseimbangan yang diwujudkan oleh perubahan harga dan kurva itu dinamakan garis harga-konsumsi. Uraian berikut menerangkan cara membentuk *garis pendapatan-konsumsi* dan *garis harga-konsumsi*.

2. Efek Pendapatan Konsumsi

Perubahan pendapatan seperti yang telah diterangkan dapat memindahkan garis anggaran pengeluaran sejajar dengan yang asal. Pertambahan pendapatan akan memindahkan garis itu ke atas

dan pengurangan pendapatan memindahkan garis itu ke bawah. Pada setiap garis anggaran pengeluaran akan terdapat satu kurva kepuasan sama yang menyinggung garis tersebut. Titik persinggungan tersebut adalah keseimbangan pemaksi-muman kepuasan yang baru. Bagaimana keseimbangan-keseimbangan tersebut terwujud digambarkan oleh contoh dalam Gambar 5.6.



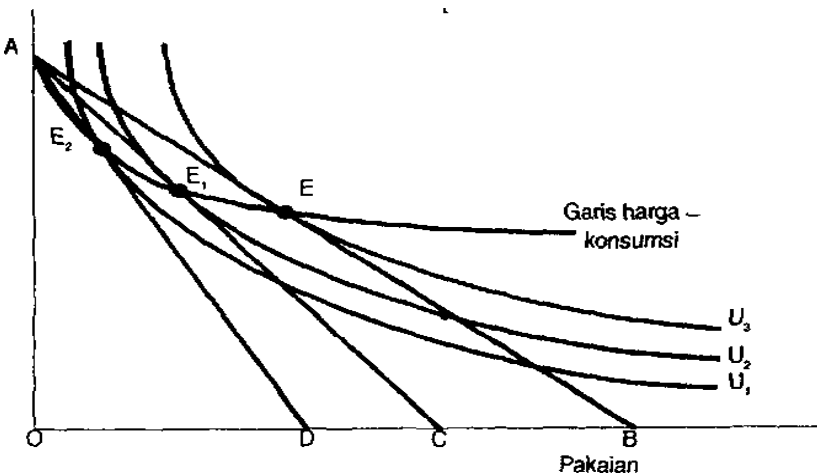
GAMBAR 5.6

Efek Perubahan Pendapatan-Konsumsi

Pada waktu pendapatan adalah Y, garis anggaran pengeluaran adalah seperti ditunjukkan oleh garis a. Dengan demikian E adalah keseimbangan yang menggambarkan pemaksimalan kepuasan. Selanjutnya dimisalkan pendapatan naik ke Y dan ini menyebabkan garis anggaran pengeluaran telah menjadi garis b. Keseimbangan baru adalah E₁. Pertambahan pendapatan lebih lanjut memindahkan keseimbangan, misalnya ke E. Garis pendapatan-konsumsi adalah garis yang bermula dari titik origin (0) dan melalui titik-titik keseimbangan E, E₁ (E, dan seterusnya).

3. Efek Perubahan Harga-Konsumsi

Perubahan harga akan mengubah kecondongan garis anggaran pengeluaran. Dalam Gambar 5.7 dimisalkan pada mulanya garis anggaran pengeluaran adalah garis AB. Garis itu disinggung oleh kurva kepuasan sama U, di titik E yang menunjukkan kedudukan yang meneiptakan kepuasan maksimum kepada konsumen.



GAMBAR 5.7
Garis Harga - Konsumsi

Selanjutnya dimisalkan pendapatan tetap dan harga makanan tetap, tetapi harga pakaian berubah, misalkan harga pakaian naik. Akibatnya, garis anggaran pengeluaran pindah menjadi garis AE dan garis ini disinggung oleh kurva kepuasan sama U, di titik dan ini merupakan titik keseimbangan kepuasan konsumen yang baru. Harga pakaian dimisalkan naik kembali sehingga garis anggaran pengeluaran berubah menjadi seperti yang ditunjukkan oleh garis AD. Kurva kepuasan U₁ menyinggungnya di titik E, berarti titik ini adalah titik keseimbangan yang baru. Apabila titik E, Ep E, dan

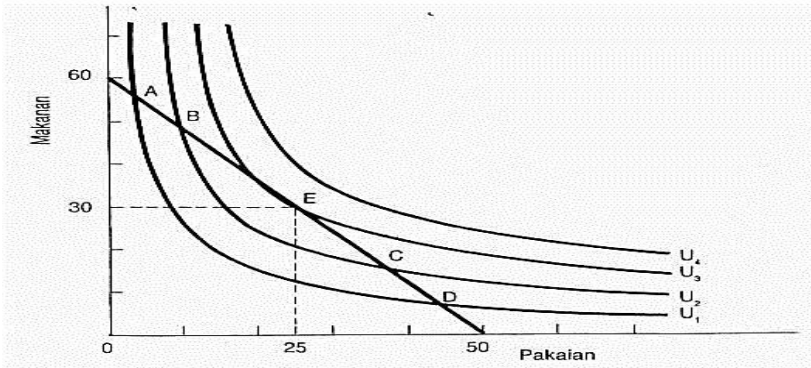
titik-titik keseimbangan seperti itu dihubungkan maka diperoleh kurva yang dinamakan garis harga-konsumsi.

4. Efek Penggantian Dan Efek Pendapatan

Ketika menjelaskan perkaitan antara teori nilai guna dan teori permintaan telah diuraikan bahwa hukum permintaan, yang menyatakan bahwa *ceteris paribus*, kalau harga naik permintaan berkurang atau sebaliknya kalau harga turun permintaan bertambah, dapat diterangkan dengan menganalisis dua faktor: efek penggantian dan efek pendapatan. Dalam uraian itu pada hakikatnya diterangkan bahwa penurunan harga akan menambah permintaan karena: Konsumen lebih banyak mengkonsumsi barang itu dan mengurangi konsumsi barang lain (*efek penggantian*), dan Penurunan harga menambah pendapatan riil konsumen dan kenaikan pendapatan riil ini akan menambah konsumsi berbagai barang (*efek pendapatan*).

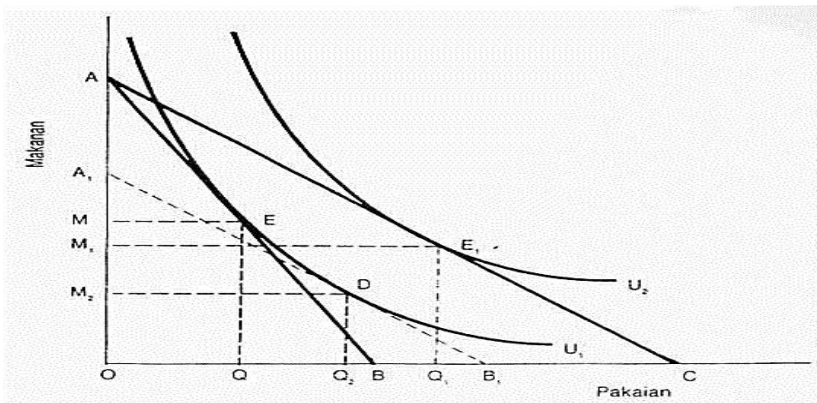
Dengan menggunakan analisis kurva kepuasan sama, kedua faktor ini dapat dipisahkan, yaitu dapat ditunjukkan bagian dari pertambahan permintaan yang disebabkan oleh efek penggantian dan bagian dari pertambahan permintaan yang disebabkan oleh efek pendapatan. Dalam Gambar 5.8 pada mulanya dimisalkan garis anggaran pengeluaran adalah ditunjukkan oleh garis AB. Maka E adalah titik keseimbangan yang pada mulanya wujud. Keseimbangan ini menunjukkan bahwa jumlah pakaian yang dikonsumsi adalah Q. Seterusnya dimisalkan harga pakaian turun dan penurunan ini mengakibatkan garis anggaran pengeluaran berubah menjadi AE. Maka keseimbangan pindah ke E'. Perpindahan ini menunjukkan bahwa jumlah pakaian yang dikonsumsi telah menjadi bertambah banyak, yaitu jumlahnya

telah menjadi Q_r Kenaikan konsumsi pakaian dari Q menjadi Q_r disebabkan oleh *efek penggantian* maupun *efek pendapatan*.



GAMBAR 5.8
Efek Penggantian dan Efek Pendapatan

E. KEPUASAN MAKSIMUM PADA KONSUMEN



Sekiranya konsumen ingin mengkonsumsi gabungan barang seperti yang ditunjukkan oleh titik A, B, E atau D maka kepuasannya belum rneneapolis tingkat yang maksimum. Karena, kalau konsumen itu bergerak sepanjang garis anggaran pengeluaran masih ada titik lain yang berada pada kurva kepuasan sama yang lebih tinggi. Titik tersebut adalah titik E yang terletak pada

kurva U_v Tidak ada titik lain yang terletak pada garis anggaran pengeluaran dan terletak pula pada kurva kepuasan sama yang lebih tinggi dari U_v . Berdasarkan analisis ini dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen akan rneenapai kepuasanyang maksimum apabila ia rneenapai titik di mana garis anggaran pengeluaran menyinggung kurva kepuasan sama. Titik E menunjukkan bahwa gabungan barang yang memberi kepuasan maksimum terdiri dan 30unit makanan dan 25 unit pakaian.

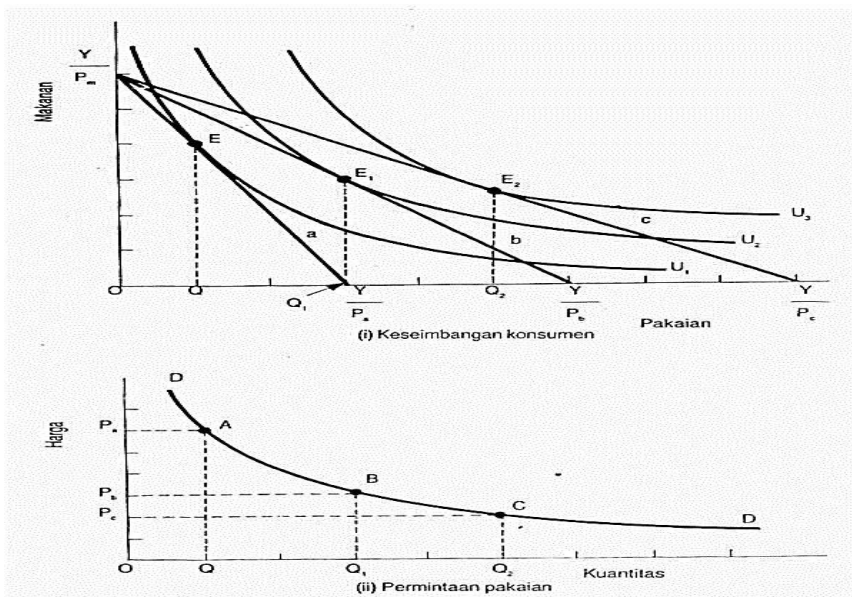
Untuk memisahkan efek penggantian dan efek pendapatan tersebut perlulah dilihat keadaan keseimbangan yang tidak dipengaruhi oleh efek pendapatan. Keadaan seperti itu dapat dibuat dengan menentukan keadaan keseimbangan di mana pendapatan riil konsumen dianggap tetap. Pendapatan riil dapat dianggap tidak mengalami perubahan apabila jumlah barang yang dibelinya memberi kepuasan yang sama seperti sebelum ada perubahan harga, yaitu kepuasan seperti yang ditunjukkan kurva U_1 . Garis anggaran pengeluaran A_1B_1 adalah sejajar dengan AC dan menyinggung kurva kepuasan sama U_1 (pada titik D). Maka garis A_1B_1 menggambarkan gabungan yang dapat dibeli dengan pendapatan riil yang sama besarnya dengan yang berlaku *sebelum* penurunan harga pakaian.

Dapat dilihat dari Gambar 8.8 bahwa walaupun pendapatan riil dianggap tetap, namun keseimbangan untuk mencapai kepuasan maksimum telah pindah dari titik E ke titik D. Ini menggambarkan bahwa konsumsi pakaian bertambah sebesar QQ_2 sedangkan konsumsi makanan berkurang dari M menjadi M_2 unit. Kenaikan konsumsi pakaian ini disebabkan oleh efek penggantian. Kenaikan konsumsi pakaian yang selebihnya yaitu sebesar Q_2Q_1 adalah disebabkan oleh efek pendapatan.

Telah diterangkan bahwa efek penggantian menyebabkan konsumen menambah konsumsi barang yang telah menjadi lebih murah dan mengurangi konsumsi barang lain. Sedangkan efek pendapatan, yaitu sebagai akibat dari kenaikan pendapatan riil, konsumsi ke atas kedua barang bertambah. Gambar 8.8 menggambarkan keadaan ini dengan jelas. Pergeseran keseimbangan dari titik E ke titik D (yang disebabkan oleh efek penggantian) menambah konsumsi pakaian tetapi mengurangi konsumsi makanan. Pergeseran keseimbangan selanjutnya yaitu dari titik D ke titik E, (yang disebabkan oleh efek pendapatan) akan menambah konsumsi pakaian (sebanyak Q_2Q) maupun makanan (sebanyak M_2M_1). Hal ini diperjelas juga oleh Tati Suhartati (2002).

F. MEMBENTUK KURVA PERMINTAAN

Telah ditunjukkan bahwa sifat permintaan konsumen, yaitu kalau harga turun - *ceteris paribus* - permintaan bertambah dan kalau harga naik permintaan berkurang, dapat diterangkan dengan menggunakan teori nilai guna. Selain dengan cara itu sifat permintaan konsumen dapat pula diterangkan dengan menggunakan analisis kurva kepuasan sama. Cara menerangkan sifat permintaan konsumen dengan menggunakan analisis kurva kepuasan sama adalah seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 5.9.



GAMBAR 5.9

Membentuk Kurva Permintaan dengan Bantuan Analisis Kepuasan Sama

Dalam membuat Gambar 5.9 (i) dimisalkan pendapatan konsumen adalah tetap sebesar Y dan pada permulaannya harga makanan adalah P_m dan harga pakaian adalah P . Dengan demikian pada permulaannya garis a menggambarkan garis anggaran pengeluaran konsumen tersebut. Garis a menyinggung kurva kepuasan sama U_1 di titik E . Oleh karena itu jumlah pakaian yang dikonsumsi adalah Q unit. Seterusnya, misalkan pendapatan dan harga makanan tidak mengalami perubahan, tetapi harga pakaian menurun dan sekarang telah menjadi P_b . Dengan perubahan ini maka garis anggaran pengeluaran sekarang ditunjukkan oleh garis b . Ia disinggung kurva kepuasan sama U_2 di titik E_1 . Keseimbangan ini menggambarkan bahwa pakaian yang dikonsumsi telah meningkat menjadi Q_1 unit. Misalkan penurunan lebih lanjut

berlaku ke atas harga pakaian, yaitu sekarang harganya adalah P . Penurunan harga ini memindahkan lagi garis anggaran pengeluaran, yaitu sekarang ditunjukkan oleh garis c . Kurva U_3 disinggung oleh garis c di E_2 yang menunjukkan bahwa konsumsi pakaian sekarang telah semakin bertambah dan menjadi sebanyak Q_2 .

Uraian yang baru saja dibuat ini menunjukkan bahwa perubahan harga pakaian mengakibatkan perubahan ke atas jumlah pakaian yang dibeli dan dikonsumsi. Dalam Gambar 8.9 (ii) ditunjukkan hubungan antara harga pakaian dan jumlah pakaian yang diminta. Titik A menggambarkan kedudukan konsumen ketika belum berlaku perubahan harga, yaitu harga pakaian adalah P_a dan jumlah pakaian yang diminta adalah Q unit. Titik B menggambarkan keadaan ketika harga pakaian turun menjadi P_b dan pada harga tersebut jumlah pakaian yang diminta telah menjadi Q_1 .

Keadaan yang terakhir, yaitu ketika harga pakaian telah menjadi P_c ditunjukkan oleh titik C. Pada harga tersebut jumlah pakaian yang diminta adalah Q_2 . Kurva DD yang dibuat melalui ketiga titik di atas merupakan kurva permintaan ke atas pakaian dan bentuknya tidak berbeda dengan kurva permintaan yang diterangkan dalam Bab Empat.

Ringkasan;

1. Pendekatan kedua untuk menerangkan tingkah laku konsumen dalam mengkonsumsi barang dinamakan analisis kurva kepuasan sama. Dalam analisis digunakan dua jenis kurva, yaitu: kurva kepuasan sama dan garis anggaran pengeluaran. Dengan menggunakan kedua-dua kurva ini akan ditunjukkan bahwa konsumen akan mencapai kepuasan yang maksimum

apabila garis anggaran pengeluaran disinggung oleh kurva kepuasan sama yang paling tinggi.

2. Kurva kepuasan sama menggambarkan kombinasi dua barang yang memberikan suatu tingkat kepuasan tertentu. Sedangkan garis anggaran pengeluaran menggambarkan kombinasi dua barang yang dapat dibeli oleh sejumlah uang tertentu. Dengan demikian, pemaksimalan kepuasan yang digambarkan adalah tingkat kepuasan maksimum dari mengkonsumsi dua barang dengan menggunakan sejumlah pendapatan tertentu.
3. Seperti dengan teori nilai guna, dalam analisis kurva kepuasan sama, dapat pula dibentuk dan dibuktikan bahwa kurva permintaan ke atas sesuatu barang berbentuk menurun dari kiri atas ke kanan bawah.



BAB VI

TEORI PRODUKSI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MANAJERIAL

Teori Produksi adalah yang menjelaskan tentang hubungan antara luaran atau output dengan faktor produksi atau faktor input. Sekarang sudah tiba waktunya untuk mengalihkan perhatian kepada persoalan penawaran, yaitu melibat dan mempelajari sikap para produsen dalam menawarkan barang yang diproduksinya. yaitu yang membicarakan mengenai persaingan sempurna, bahwa dalam persaingan sempurna penawaran ditentukan oleh biaya marjinal, yaitu biaya yang dibelanjakan untuk menambah satu unit lagi produksi.

A. FUNGSI PRODUKSI

Telah dinyatakan sebelum ini bahwa fungsi produksi menunjukkan sifat hubungan di antara faktor- faktor produksi dan tingkat produksi yang dihasilkan. Faktor-faktor produksi dikenal pula dengan istilah *input* dan jumlah produksi selaiu juga disebut sebagai *output*. Fungsi produksi seialu dinyatakan dalam bentuk rumus, yaitu seperti yang berikut: $Q = f (K, L, R, T)$ Yang dimaksud K adalah jumlah Kapital, L adalah jumlah Labour dan ini meliputi berbagai jenis tenaga kerja dan keahlian keusahawanan, R adalah Rant, dan T adalah tingkat teknologi yang digunakan. Sedangkan Q adalah jumlah produksi yang dihasilkan

oleh berbagai jenis faktor- faktor produksi tersebut, yaitu secara bersama digunakan untuk memproduksi barang yang sedang dianalisis sifat produksinya. Dengan kata lain Fungsi produksi adalah hubungan teknis antara output dan input. Salvatore (1994)

Persamaan tersebut merupakan suatu pernyataan matematik yang pada dasarnya berarti bahwa tingkat produksi suatu barang tergantung kepada jumlah modal, jumlah tenaga kerja, jumlah kekayaan alam, dan tingkat teknologi yang digunakan. Jumlah produksi yang berbeda-beda dengan sendirinya akan memerlukan berbagai faktor produksi tersebut dalam jumlah yang berbeda-beda juga. Di samping itu, untuk satu tingkat produksi tertentu, dapat pula digunakan gabungan faktor produksi yang berbeda. Sebagai contoh, untuk memproduksi sejumlah hasil pertanian tertentu perlu digunakan tanah yang lebih luas apabila bibit unggul dan pupuk tidak digunakan; tetapi luas tanah dapat dikurangi apabila pupuk dan bibit unggul dan teknik bereoeok tanam modern digunakan. Dengan memban-dingkan berbagai gabungan faktor-faktor produksi untuk menghasilkan sejumlah barang tertentu dapatlah ditentukan gabungan faktor produksi yang paling ekonomis untuk memp-roduksi sejumlah barang tersebut.

Teori produksi dalam ilmu ekonomi membedakan analisis-nya kepada dua pendekatan berikut:

Teori produksi dengan satu faktor berubah.

Teori produksi dengan dua faktor berubah.

Kedua teori tersebut secara berturut-turut akan diterangkan dalam uraian di dua bagian berikut;

1. Teori Produksi Dengan Satu Faktor Berubah

Teori produksi yang sederhana menggambarkan tentang hubungan di antara tingkat produksi suatu barang dengan jumlah

tenaga kerja yang digunakan untuk menghasilkan berbagai tingkat produksi barang tersebut. Dalam analisis tersebut dimisalkan bahwa faktor-faktor produksi lainnya adalah tetap jumlahnya, yaitu modal dan tanah jumlahnya dianggap tidak mengalami perubahan. Juga teknologi dianggap tidak mengalami perubahan. Satu-satunya faktor produksi yang dapat diubah jumlahnya adalah tenaga kerja.

The Law of De Minishing Return;

The Law of De Minishing Return atau hukum hasil lebih yang semakin berkurang adalah suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari teori produksi. Hukum tersebut menjelaskan sifat pokok dari hubungan di antara tingkat produksi dan tenaga kerja yang digunakan untuk mewujudkan produksi tersebut. *Hukum hasil lebih yang semakin berkurang menyatakan bahwa apabila faktor produksi yang dapat diubah jumlahnya (tenaga kerja) terus menerus ditambah sebanyak satu unit, pada mulanya produksi total akan semakin banyak pertambahannya, tetapi sesudah mencapai suatu tingkat tertentu produksi tambahan akan semakin berkurang dan akhirnya mencapai nilai negatif. Sifat pertambahan produksi seperti ini menyebabkan pertambahan produksi total semakin lambat dan akhirnya ia mencapai tingkat yang maksimum dan kemudian menurun.* Dengan demikian pada hakikatnya hukum hasil lebih yang semakin berkurang menyatakan bahwa hubungan di antara tingkat produksi dan jumlah tenaga kerja yang digunakan dapat dibedakan dalam tiga tahap, yaitu:

- ***Tahap pertama*** : Produksi total mengalami pertambahan yang semakin cepat.

- **Tahap kedua** : Produksi total pertambahannya semakin lambat.
- **Tahap ketiga** : Produksi total semakin lama semakin berkurang.

Dalam Tabel 6.1 dikemukakan suatu gambaran mengenai produksi suatu barang pertanian di atas sebidang tanah yang tetap jumlahnya, tetapi jumlah tenaga kerjanya berubah-ubah. Dalam gambaran itu ditunjukkan bahwa produksi total yang ditunjukkan dalam kolom (3) mengalami pertambahan yang semakin cepat apabila tenaga kerja ditambah dari 1 menjadi 2, dan 2 menjadi 3. Maka dalam keadaan ini kegiatan memproduksi mencapai *tahap pertama*. Dalam tahap ini setiap tambahan tenaga kerja menghasilkan tambahan produksi yang lebih besar dari yang dicapai pekerja sebelumnya. Dalam analisis ekonomi keadaan itu dinamakan *produksi marginal pekerja yang semakin bertambah*. Data dalam kolom (4) - yaitu data produksi marginal pada *tahap pertama*, meng-gambarkan keadaan tersebut.

Apabila tenaga kerja ditambah dari 3 menjadi 4, kemudian 4 menjadi 5, kemudian 5 menjadi 6, dan selanjutnya 6 menjadi 7, produksi total tetap bertambah; tetapi jumlah pertambahannya semakin lama semakin sedikit. Maka dalam keadaan ini produksi mencapai *tahap kedua*, yaitu keadaan di mana *produksi marginal semakin berkurang*. Maksudnya, setiap pertambahan pekerja akan menghasilkan tambahan produksi kurang daripada tambahan produksi pekerja sebelumnya.

Tabel 6.1
Hubungan Jumlah Tenaga Kerja dan Jumlah Produksi

Tanah (hektar)	Tenaga Kerja (orang)	Produksi total (unit)	Produksi marginal	Produksi rata-rata (unit)	Tahap (unit)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	0	150	150	150	
1	1	400	250	200	PERTAMA
1	2	810	410	270	
1	3	1080	270	270	
1	4	1290	210	258	
1	6	1440	150	240	KEDUA
1	7	1505	65	215	
1	8	1520	15	180	
1	9	1440	-80	160	KETIGA
1	10	1300	-140	130	

Pada *tahap ketiga*, penambahan tenaga kerja tidak akan menambah produksi total, yaitu produksi total berkurang. Pada waktu tenaga kerja bertambah dari 7 menjadi 8, produksi total masih mengalami peningkatan, yaitu sebanyak 15 unit. Akan tetapi apabila satu lagi tenaga kerja ditambah dari 8 pekerja menjadi 9 pekerja, produksi totalnya menurun. Produksi total berkurang lebih lanjut apabila tenaga kerja menjadi 10.

Produksi Total, Produksi Rata-Rata dan Produksi Marginal

Kolom (4) menunjukkan nilai produksi marginal, yaitu *tambahan produksi yang diakibatkan oleh penambahan satu*

tenaga kerja yang digunakan. Apabila AL adalah pertambahan tenaga kerja, ATP adalah pertambahan produksi total, maka produksi marjinal (MP) dapat dihitung dengan menggunakan persamaan berikut:

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

Sebagai contoh perhitungan, perhatikan keadaan yang berlaku apabila tenaga kerja bertambah dari 4 menjadi 5 orang. Tabel 9.1 menunjukkan bahwa produksi bertambah dari 1080 menjadi 1290 (lihat kolom 3), yaitu pertambahan sebanyak 210 (ditunjukkan dalam kolom 4). Maka produksi marjinal adalah: $210/1 = 210$. Pada tahap pertama produksi marjinal selalu menjadi bertambah besar. Produksi marjinal adalah 250 pada waktu tenaga kerja bertambah dari 1 menjadi 2, dan produksi marjinal meningkat sebanyak 410 apabila pekerja bertambah dari 2 menjadi 3. Pada tahap kedua produksi marjinal semakin menurun besarnya. Ini berarti hukum hasil lebih yang semakin berkurang mulai berlaku semenjak permulaan tahap kedua. Pada tahap ketiga produksi marjinal adalah negatif.

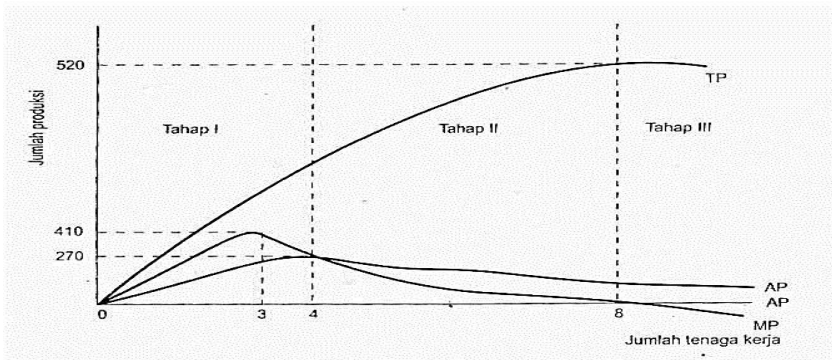
Besarnya *produksi rata-rata*, yaitu produksi yang secara rata-rata dihasilkan oleh setiap pekerja, ditunjukkan dalam kolom (5). Apabila produksi total adalah TP, jumlah tenaga kerja adalah L, maka produksi rata-rata (AP) dapat dihitung dengan menggunakan persamaan berikut:

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

Ketika tenaga kerja yang digunakan adalah 2 orang, produksi total adalah 400. Dengan demikian produksi rata-rata adalah: $400/2 = 200$. Angka-angka dalam kolom (5) menunjukkan bahwa dalam tahap pertama jumlah produksi rata-rata semakin bertambah besar. Apabila 2 pekerja saja digunakan, seperti telah ditunjukkan di atas, produksi rata-rata hanya 200. Produksi rata-rata mencapai jumlah yang paling tinggi pada waktu jumlah tenaga kerja adalah 3 dan 4, yaitu pada permulaan tahap kedua (atau pada batas tahap pertama dan tahap kedua). Jumlah produksi rata-rata yang paling tinggi ini adalah 270. Sesudah tahap ini produksi rata-rata semakin lama semakin kecil jumlahnya.

Kurva Produksi Total, Produksi Rata-Rata dan Produksi Marjinal

Hubungan-hubungan yang baru saja diterangkan di atas antara produksi total, produksi rata-rata, dan produksi marjinal dapat digambarkan secara grafik, yaitu seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 6.1. Kurva TP adalah kurva produksi total. Ia menunjukkan hubungan antara jumlah produksi dan jumlah tenaga kerja yang digunakan untuk menghasilkan produksi tersebut. Bentuk TP cekung ke atas apabila tenaga kerja yang digunakan masih sedikit (yaitu apabila tenaga kerja kurang dari 3). Ini berarti tenaga kerja adalah masih kekurangan kalau dibandingkan dengan faktor produksi lain (dalam contoh faktor produksi lain tersebut adalah tanah) yang dianggap tetap jumlahnya. Dalam keadaan yang seperti itu produksi marjinal bertambah tinggi, dan sifat ini dapat dilihat pada kurva MP (yaitu kurva *produksi marjinal*) yang menaik.



GAMBAR 6.1

Kurva Produksi Total, Produksi Rata-rata dan Produksi Marjinal

Setelah menggunakan 4 tenaga kerja, penambahan tenaga kerja selanjutnya tidak akan menambah produksi total secepat seperti sebelumnya. Keadaan ini digambarkan oleh (i) kurva produksi marjinal (kurva MP) yang menurun, dan (ii) kurva produksi total (kurva TP) yang mulai berbentuk cembung ke atas. Sebelum tenaga kerja yang digunakan melebihi 4, produksi marjinal adalah lebih tinggi daripada produksi rata-rata. Maka kurva produksi rata-rata, yaitu kurva AP, akan bergerak ke atas atau horizontal. Keadaan ini menggambarkan bahwa produksi rata-rata bertambah tinggi atau tetap. Pada waktu 4 tenaga kerja digunakan kurva produksi marjinal memotong kurva produksi rata-rata. Sesudah perpotongan tersebut kurva produksi rata-rata menurun ke bawah yang menggambarkan bahwa produksi rata-rata semakin merosot. Perpotongan di antara kurva MP dan kurva AP menggambarkan permulaan dari tahap kedua. Pada keadaan ini produksi rata-rata mencapai tingkat yang paling tinggi.

Tahap ketiga dimulai pada waktu 9 tenaga kerja digunakan. Pada tingkat tersebut kurva MP memotong sumbu datar dan sesudahnya kurva tersebut berada di bawah sumbu datar. Keadaan ini menggambarkan bahwa produksi marjinal men-capai angka yang negatif. Kurva produksi total (TP) mulai menurun pada tingkat ini, yang menggambarkan bahwa produksi total semakin berkurang apabila lebih banyak tenaga kerja digunakan. Keadaan dalam tahap ketiga ini menunjukkan bahwa tenaga kerja yang digunakan adalah jauh melebihi daripada yang diperlukan untuk menjalankan kegiatan produksi tersebut secara efisien.

2. Teori Produksi Dengan Dua Faktor Berubah

Analisis yang baru saja dibuat menggambarkan bagaimana tingkat produksi akan mengalami perubahan apabila dimisalkan satu faktor produksi, yaitu tenaga kerja, terus menerus ditambah tetapi faktor-faktor produksi lainnya dianggap tetap jumlahnya, yaitu tidak dapat diubah lagi. *Dalam analisis yang berikut dimisalkan terdapat dua jenis faktor produksi yang dapat diubah jumlahnya.* Kita misalkan yang dapat diubah adalah tenaga kerja dan modal. Misalkan pula bahwa kedua faktor produksi yang dapat berubah ini dapat dipertukar-tukarkan penggunaannya; yaitu tenaga kerja dapat menggantikan modal atau sebaliknya. Apabila dimisalkan pula harga tenaga kerja dan pembayaran per unit kepada faktor modal diketahui, analisis tentang bagaimana perusahaan akan meminimumkan biaya dalam usahanya untuk mencapai suatu tingkat produksi tertentu dapat ditunjukkan.

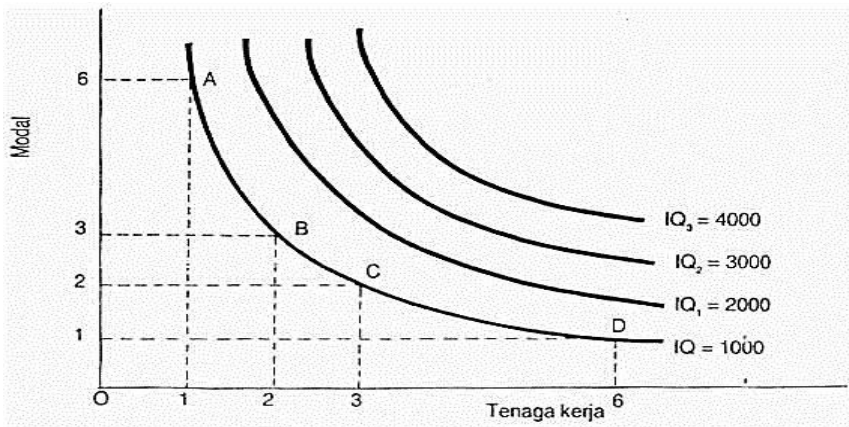
Kurva Produksi Sama (ISOQUANT)

Misalkan seorang pengusaha ingin memproduksi suatu barang sebanyak 1000 unit. Untuk memproduksi barang

tersebut ia menggunakan tenaga kerja dan modal yang penggunaannya dapat dipertukarkan. Di dalam Tabel 6.2 digambarkan empat gabungan tenaga kerja dan modal yang akan menghasilkan produksi sebanyak 1000 unit.

Tabel 6.2
Gabungan Tenaga Kerja dan Modal untuk
Menghasilkan 1000 Unit Produksi

Gabungan	Tenaga kerja (unit)	Modal (unit)
P	1	6
Q	2	3
R	3	2
S	6	1



GAMBAR 6.2
Kurva Isoqsuant

Gabungan P menunjukkan bahwa 1 unit tenaga kerja dan 6 unit modal dapat menghasilkan produksi yang diinginkan tersebut. Gabungan F menunjukkan bahwa yang diperlukan adalah

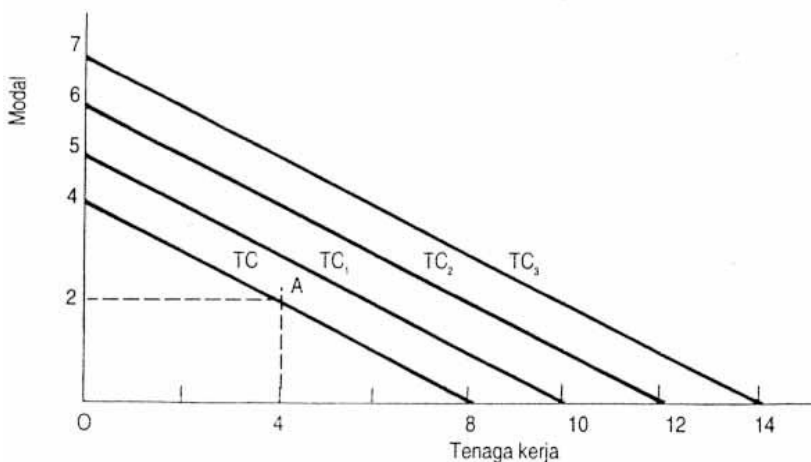
2unit tenaga kerja dan 3unit modal. Gabungan R menunjukkan yang diperlukan adalah 3unit tenaga kerja dan 2unit modal. Akhirnya gabungan E menunjukkan bahwa yang diperlukan adalah 6unit tenaga kerja dan 1 unit modal.

Kurva IQ dalam Gambar 6.2 dibuat berdasarkan gabungan tenaga kerja dan modal yang terdapat dalam Tabel 6.2. Kurva tersebut dinamakan kurva produksi sama atau isoquant. *la menggambarkan gabungan tenaga kerja dan modal yang akan menghasilkan satu tingkat produksi tertentu.* Dalam contoh yang dibuat tingkat produksi tersebut adalah 1000 unit. Di samping itu didapati kurva IQr IQ, dan IQ, yang terletak di atas kurva IQ. Ketiga-tiga kurva lain tersebut menggambarkan tingkat produksi yang berbeda-beda. yaitu berturut-turut sebanyak 2000unit, 3000unit dan 4000unit (semakin jauh dari titik 0 letaknya kurva, semakin tinggi tingkat produksi yang ditunjukkan). Masing-masing kurva yang baru tersebut menunjukkan gabungan-gabungan tenaga kerja dan modal yang diperlukan untuk menghasilkan tingkat produksi yang ditunjukkannya.

Garis Biaya Sama (ISOCOST)

Untuk menghemat biaya produksi dan memaksimalkan keuntungan, perusahaan harus meminimumkan biaya produksi. Untuk membuat analisis mengenai peminimuman biaya produksi perlulah dibuat garis biaya sama atau isocost. *Garis ini menggambarkan gabungan faktor-faktor produksi yang dapat diperoleh dengan menggunakan sejumlah biaya tertentu.* Untuk dapat membuat garis biaya sama data berikut diperlukan: (i) harga faktor-faktor produksi yang digunakan, dan (ii) jumlah uang yang tersedia untuk membeli faktor-faktor produksi. Berdasarkan contoh yang telah dibuat di atas misalkan upah tenaga kerja adalah

Rp 10000 dan biaya modal per unit adalah Rp 20000; sedangkan jumlah uang yang tersedia adalah Rp 80000. Garis TC dalam Gambar 9.3 menunjukkan gabungan-gabungan tenaga kerja dan modal yang dapat diperoleh dengan menggunakan Rp 80000 apabila upah tenaga kerja dan biaya modal per unit adalah seperti yang dimisalkan di atas. Uang tersebut, apabila digunakan untuk memperoleh “modal” saja akan memperoleh $80000/20000 = 4$ unit, dan kalau digunakan untuk memperoleh tenaga kerja saja akan memperoleh $80000/ 10000 = 8$ unit. Seterusnya titik A pada TC menunjukkan dana sebanyak Rp 80000 dapat digunakan untuk memperoleh 2 unit modal dan 4 pekerja. Dalam Gambar 9.3 ditunjukkan beberapa garis biaya sama yang lain yaitu TC_1 , TC_2 dan TC_3 . Garis-garis itu menunjukkan garis biaya sama apabila jumlah uang yang tersedia adalah Rp 100000, Rp 120000 dan Rp 140000.



GAMBAR 6.3
Garis Isocost

B. MEMINIMUMKAN BIAYA ATAU MEMAKSIMUMKAN PRODUKSI

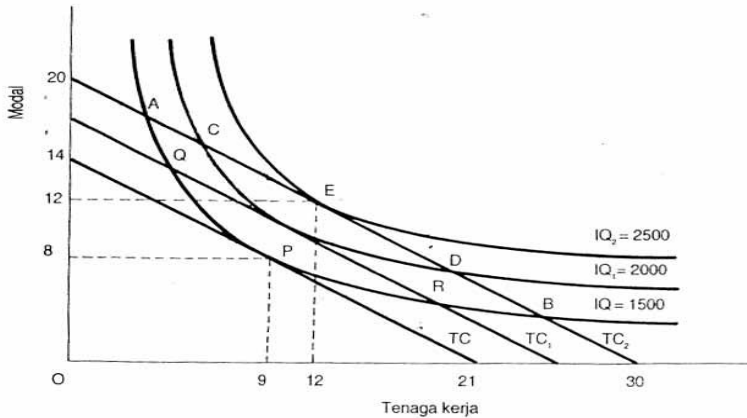
Dalam Gambar 9.4 secara serentak ditunjukkan kurva produksi sama dan garis biaya sama. Dengan penggabungan kedua kurva ini dapat dijelaskan hal-hal berikut;

1. Apabila jumlah pengeluaran untuk membiayai produksi sudah ditentukan, keadaan yang bagaimanakah yang akan memaksimumkan produksi?
2. Apabila jumlah produksi yang ingin dicapai telah ditentukan, keadaan yang bagaimanakah yang meminimumkan biaya? ,

Memaksimumkan Produksi

Dalam membicarakan persoalan yang dinyatakan dalam (1) dimisalkan biaya yang dibelanjakan untuk membeli per unit modal adalah Rp 15000, upah tenaga kerja adalah Rp 10000, dan biaya yang disediakan oleh produsen adalah Rp 300000. Dengan uang sebanyak Rp 300000 produsen dapat sekiranya ia membeli satu jenis faktor produksi saja-memperoleh 20unit modal atau 30 tenaga kerja. Garis biaya sama TC_3 menggambarkan gabungan tenaga kerja dan modal yang dapat diperoleh dengan menggunakan uang yang tersedia. Persoalannya seka-rang, manakah gabungan yang akan dapat menghasilkan produ-ksi yang paling maksimum? Terdapat 5 titik yang terletak pada berbagai kurva produksi sama yang merupakan titik perpotongan atau titik persinggungan dengan garis TC_2 yaitu A, B, C, D, dan E. Dari kelima titik ini, titik E terletak di kurva produksi sama yang paling tinggi, yaitu kurva produksi sama pada tingkat produksi sebanyak 2500 unit. Ini berarti gabungan yang diwujudkan oleh titik E akan

memaksimalkan jumlah produksi yang dapat dibiayai oleh uang sebanyak Rp 300000. Gabungan tersebut terdiri dan 12unit modal dan 12 tenaga kerja.



GAMBAR 6.4

Meminimumkan Biaya Atau Memaksimalkan Keuntungan

Meminimumkan Biaya

Untuk dapat membuat analisis mengenai persoalan dalam (2) perlu dibuat pemisalan mengenai tingkat produksi yang ingin dicapai. Misalkan produsen ingin memproduksi sebanyak 1500 unit. Dalam Gambar 9.4 keinginan ini digambarkan oleh kurva produksi sama IQ. Dapat dilihat bahwa kurva itu dipotong atau disinggung oleh garis-garis biaya sama di 5 titik, yaitu titik A, B, Q, R dan P. Titik-titik ini menggambarkan gabungan-gabungan tenaga kerja dan modal yang dapat digunakan untuk menghasilkan produksi sebanyak yang diinginkan. Dari gabungan-gabungan tersebut, yang manakah yang akan memakan biaya yang paling murah? Yang biayanya paling minimum adalah gabungan yang ditunjukkan oleh titik yang terletak pada garis biaya sama yang paling rendah. Titik P adalah pada garis biaya sama (yang

menyinggung kurva produksi sama IQ) yang paling rendah, yaitu garis TC. Dengan demikian titik ini menggambar-gabungkan tenaga kerja dan modal yang akan membutuhkan biaya yang paling minimum untuk menghasilkan 1500 unit. Faktor produksi itu terdiri dan 9 tenaga kerja dan 8 unit modal, dan biaya yang dikeluarkan adalah Rp 210000. Hal ini didukung oleh Sukirno (2006).

Ringkasan

1. Dalam perekonomian terdapat berbagai organisasi perusahaan seperti perusahaan perseorangan, perkongsian, perseroan terbatas, perusahaan milik negara dan koperasi. Dalam teori ekonomi berbagai bentuk perusahaan itu tidak dibedakan. Semua perusahaan tersebut dinamakan firma. Firma dipimpin oleh seorang tenaga kerja yang memiliki keahlian keusahawanan (kewirausahaan). Tenaga kerja ini akan menggunakan faktor-faktor produksi lain dan mengorganisasikannya untuk menjalankan kegiatan ekonomi.
2. Tujuan kegiatan firma adalah untuk mencari keuntungan. Dalam menganalisis kegiatan firma untuk mencari keuntungan, periode analisis perlu dibedakan dalam dua jangka waktu: jangka pendek dan jangka panjang. Dalam jangka pendek kebanyakan faktor-faktor produksi adalah tetap. Hanya jumlah tenaga kerja (buruh) yang dapat ditambah. Dalam jangka panjang semua faktor produksi dapat ditambah.
3. Dalam analisis mengenai kegiatan firma-firma perlu dibedakan arti firma dan industri. firma adalah suatu unit produksi yang menghasilkan sesuatu barang. Sedangkan

industri adalah semua firma yang terdapat dalam sesuatu pasar barang.

4. Sebagai langkah permulaan untuk menerangkan kegiatan firma dalam memproduksi dan mencari keuntungan, teori ekonomi menerangkan tentang fungsi produksi dalam jangka pendek. Fungsi produksi jangka pendek memisalkan hanya tenaga kerja yang dapat ditambah jumlahnya. Faktot produksi yang lain dianggap tetap.
5. Kegiatan memproduksi dalam jangka pendek dipengaruhi oleh hukum produksi marjinal yang semakin menurun/ berkurang. Hukum ini menyatakan, pada permulaannya, pada tahap awal dari proses produksi, penambahan seunit (seorang) tenaga kerja akan meningkatkan produksi marjinal. Akan tetapi pada tahap berikutnya, penambahan seunit (seorang) tenaga kerja akan menambah produksi marjinal pada kuantitas yang semakin berkurang sehingga pada akhirnya produksi marjinal adalah nol. Pada tahap berikutnya produksi total akan merosot dan produksi marjinal adalah negatif.

Analisis mengenai kegiatan memproduksi firma dapat pula dilakukan dengan memperhatikan caranya firma memaksimumkan produksi atau meminimumkan biaya. Analisis memisalkan ada dua faktor produksi yang dapat diubah penggunaannya. Untuk menentukan (i) jumlah produksi yang maksimum; atau (ii) jumlah biaya yang minimum, analisis akan menggabungkan dua kurva, yaitu (i) *isocost* - atau kurva yang menunjukkan gabungan dua faktor produksi yang mengeluarkan biaya yang sama; dan (ii) *isoquan* - atau gabungan dua faktor produksi yang akan mewujudkan tingkat produksi yang sama. Analisis ini dapat menjawab dua persoalan berikut: (i)

bagaimanakah menentukan jumlah produksi yang paling maksimum dengan sejumlah biaya tertentu; dan (ii) untuk mencapai suatu tingkat produksi tertentu berapakah biaya yang paling minimum?



BAB VII

TEORI BIAYA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MANAJERIAL

Lincolin mengatakan bahwa, biaya diartikan dengan berbagai cara dan pengertiannya yang tetap dan akan berubah-ubah. Biasayanya biaya berkaitan dengan tingkat harga dengan suatu barang yang siap dibayar jika ada suatu produk secara tunai dan kemudian barang tersebut segera digunakan maka tidak akan ada masalah yang timbul dalam masalah tersebut, dengan berbagai cara dan membahas tentang biaya produksi perusahaan perlu dibedakan kepada dua jangka waktu: *jangka pendek* dan *jangka panjang*. Dalam bab yang lalu telah diterangkan bahwa jangka pendek adalah jangka waktu di mana perusahaan dapat menanibah salah satu faktor produksi yang digunakan dalam proses produksi. Dengan perkataan lain, dalam analisis dimisalkan bahwa sebagian dari faktor-faktor produksi yang digunakan dianggap tetap jumlahnya. Sedangkan jangka panjang adalah jangka waktu di mana semua faktor produksi dapat mengalami perubahan, yaitu jumlahnya dapat ditambah apabila pertambahan itu memang diperlukan. Membahas mengenai sifat-sifat biaya produksi perusahaan di dalam masing-masing jangka waktu tersebut merupakan pokok persoalan yang akan diuraikan dalam bab ini.

Biaya produksi adalah semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor pro-

duksi dan bahan-bahan mentah yang akan digunakan untuk mendapatkan barang-barang yang diproduksi perusahaan tersebut. Biaya produksi yang dikeluarkan setiap perusahaan dapat dibedakan kepada dua jenis: *biaya eksplisit* dan *biaya tersembunyi (imputed cost)*. Biaya eksplisit adalah pengeluaran-pengeluaran perusahaan yang berupa pembayaran dengan uang untuk mendapatkan faktor-faktor produksi dan bahan mentah yang dibutuhkan. Sedangkan biaya tersembunyi adalah taksiran pengeluaran terhadap faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri.

Pengeluaran yang tergolong sebagai *biaya tersembunyi* antara lain adalah pembayaran untuk keahlian keusahawanan produsen tersebut, modalnya *sendiri yang* digunakan dalam perusahaan, dan bangunan perusahaan yang dimilikinya. Cara menaksir pengeluaran seperti itu adalah dengan melihat pendapatan yang paling tinggi yang diperoleh apabila produsen itu bekerja di perusahaan lain, modalnya dipinjamkan atau diinvestasikan dalam kegiatan lain, dan bangunan yang dimilikinya disewakan kepada orang lain.

Biaya Peluang (Opportunity COST).

Biaya yang relevan didasarkan pada konsep penggunaan alternatif. Sumberdaya ekonomi mempunyai nilai karena sumberdaya tersebut bisa digunakan untuk memproduksi barang-barang dan jasa-jasa untuk konsumsi. Ketika sebuah perusahaan menggunakan suatu sumberdaya untuk memproduksi sebuah produk tertentu, perusahaan tersebut juga menawarkan sumberdaya tersebut kepada para pemakai alternatif. Dus, perusahaan tersebut harus menawarkan suatu tingkat harga yang

besarnya paling tidak sama dengan nilai sumberdaya tersebut dalam penggunaan alternatif Oleh Karena itu konsep biaya peluang (oppurtuniti cost menunjukkan kenyataan bahwa semua keputusan didasarkan pada pilihan-pilihan diantara penggunaan alternatif yang terbaik dari sumberdaya tersebut.

Biaya Eksplisit Dan Implisit.

Biaya Eksplisit adalah biaya upah yang dibayarkan, pengeluaran untuk listrik, pembayaran untuk bahan-bahan baku, bunga yang dibayarkan pada para pemegang obligasi perusahaan dan sewa bangunan, Sedangkan biaya implisit. Salah satu contoh yang diberikan adalah misalnya seorang peatani menyewa lahan akan tetapi pada saat lahan tersebut tidak digunakan maka lahan tersebut tidak dibayarka sewanya.

A. BIAYA PRODUKSI DALAM JANGKA PENDEK

Uraian dalam bab yang lalu hanya menjelaskan tentang berbagai tingkat produksi yang akan dicapai apabila berbagai jumlah tenaga kerja dan faktor produksi lain digunakan. Analisis itu belum inemperhatikan berapakah biaya yang dikeluarkan oleh produsen untuk membayar faktor-faktor produksi yang digunakan tersebut. Sekarang sudah tiba waktunya untuk menganalisis persoalan ini. Telah diterangkan bahwa di dalam menganalisis biaya produksi perlu dibedakan dua jangka waktu: (i) *jangka pendek*, yaitu jangka waktu di mana sebagian faktor produksi tidak dapat ditambah jumlahnya, dan (ii) *jangka panjang*, yaitu jangka waktu di mana semua faktor produksi dapat mengalami perubahan. Dalam bagian ini akan dibuat analisis mengenai biaya

produksi dalam jangka pendek. Sedangkan biaya produksi dalam jangka panjang akan diuraikan dalam bagian terakhir dari bab ini.

Berbagai Pengertian Biaya Produksi Jangka Pendek;

Tabel 7.1 menunjukkan nilai-nilai berbagai pengertian biaya produksi yang dikeluarkan untuk menghasilkan sesuatu barang. Dalam membuat contoh yang terdapat dalam Tabel 7.1 tersebut dimisalkan tenaga kerja adalah faktor produksi yang berubah-ubah jumlahnya, sedangkan faktor-faktor produksi lain jumlahnya tetap. Apabila jumlah sesuatu faktor produksi yang digunakan selalu berubah-ubah, maka biaya produksi yang dikeluarkan juga berubah-ubah nilainya. Dan apabila jumlah sesuatu faktor produksi yang digunakan adalah tetap, maka biaya produksi yang dikeluarkan untuk memperolehnya adalah tetap nilainya. *Dengan demikian keseluruhan jumlah biaya produksi yang dikeluarkan produsen dapat dibedakan kepada dua jenis pembiayaan yaitu biaya yang selalu berubah dan biaya tetap.*

Analisis mengenai biaya produksi akan memperhatikan juga tentang (i) *biaya produksi rata-rata* yang meliputi *biaya produksi total rata-rata*, *biaya produksi tetap rata-rata*, dan *biaya produksi berubah rata-rata*, dan (ii) *biaya produksi marjinal*, yaitu *tambahan biaya produksi yang harus dikeluarkan* untuk menambah satu unit produksi. Berikut ini secara lebih terperinci diterangkan arti dari berbagai jenis pengertian biaya produksi di atas, dan selanjutnya dijelaskan pula cara menghitung nilainya.

1. Biaya Total Dan Jenis-Jenis Biaya Total

Biaya total adalah keseluruhan jumlah biaya produksi yang dikeluarkan. Konsep Biaya Total dibedakan kepada tiga pengertian: *Biaya Total (Total Costs)*, *Biaya Tetap Total (Total*

Fixed Costs), dan *Biaya Berubah Total (Total Variable Costs)*. Berikut diterangkan arti dari ketiga konsep tersebut.

Biaya Total (TC)

Keseluruhan jumlah biaya produksi yang dikeluarkan dinamakan biaya total. Kolom (5) dalam Tabel 7.1 menunjukkan biaya yang dikeluarkan oleh produsen pada berbagai jumlah tenaga kerja yang digunakan. Biaya produksi total atau biaya total (*Total Costs*) didapat dari menjumlahkan biaya tetap total (TFC dari perkataan *Total Fixed Cost*) dan biaya berubah total (TVC dari perkataan *Total Variable Cost*). Dengan demikian biaya total dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut: $TC = TFC + TVC$; Dalam Tabel 10.1 biaya total ditunjukkan dalam kolom (5). Biaya ini dapat dihitung dari menjumlahkan angka-angka dalam kolom (3) dan (4), yang secara berturut-turut mengemukakan data tentaiig biaya tetap total dan biaya berubah total;

Tabel 7.1

Biaya Produksi dalam Jangka Pendek (Ribu Ruplah)

Jumlah pekerja	Jumlah produksi	Fixed Cost	Variabel Cost	Total Cost	Marginal cost	Average Fixed Cost	Average Variabel Cost	Average Total Cost
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	P	(8)	(9)
0	0	50	0	50	-	-	-	-
1	2	50	50	100	25	25	25	50
2	6	50	100	150	12.5	12.5	16.7	25
3	12	50	150	200	8.3	8.3	12.5	16.7
4	20	50	200	250	6.25	6.25	10	12.5
5	27	50	250	300	7.1	7.1	9.3	11.1
6	33	50	300	350	8.3	8.3	9.1	10.6
7	38	50	350	400	10.0	10.0	9.2	10.5

8	42	50	400	450	12.5	12.5	9.5	10.7
9	45	50	450	500	16.7	16.7	10	11.1
10	47	50	500	550	25	25	10.6	11.7
11	48	50	550	600	50	50	11.5	12.5

Biaya Tetap Total (TFC)

Keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh faktor produksi (input) yang tidak dapat diubah jumlahnya dinamakan biaya tetap total. Membeli mesin, mendirikan bangunan pabrik adalah contoh dari faktor produksi yang dianggap tidak mengalami perubahan dalam jangka pendek. Dalam Tabel 10.1 besarnya biaya tetap total, yang ditunjukkan dalam kolom (3), adalah Rp 50000.

Biaya Berubah Total (TVC)

Keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh faktor produksi yang dapat diubah jumlahnya dinamakan biaya berubah total. Dimisalkan bahwa faktor produksi yang dapat berubah jumlahnya adalah tenaga kerja. Setiap tenaga kerja yang digunakan memperoleh pendapatan sebesar Rp 50000. Bahan-bahan mentah merupakan variabel yang berubah jumlah dan nilainya dalam proses produksi. Semakin tinggi produksi, semakin banyak bahan mentah yang diperlukan. Oleh sebab itu perbelanjaan ke atas bahan mentah semakin bertambah. Dalam analisis biasanya biaya untuk memperoleh bahan mentah diabaikan. Oleh sebab itu biaya berubah biasanya merupakan perbelanjaan untuk membayar tenaga kerja yang digunakan. Berdasarkan kepada pemisalan ini, biaya berubah total ditunjukkan dalam kolom (4).

Biaya Rata-Rata Dan Marjinal

Dalam analisis mengenai biaya, konsep-konsep yang lebih diutamakan adalah biaya rata-rata dan marjinal. Biaya rata-rata dibedakan kepada tiga pengertian: Biaya Tetap Rata-rata (*Average Fixed Costs*), Biaya Berubah Rata-rata (*Average Variable Costs*) dan Biaya Total Rata-rata (*Average Total Costs*). Konsep biaya lain yang perlu dipahami adalah: Biaya Marjinal atau *Marginal Cost*. Definisi dan arti setiap konsep tersebut dan contoh perhitungannya diterangkan dalam uraian di bawah ini.

Biaya Tetap Rata-rata (AFC)

Apabila biaya tetap total (TFC) untuk memproduksi sejumlah barang tertentu (Q) dibagi dengan jumlah produksi tersebut, nilai yang diperoleh adalah biaya tetap rata-rata. Dengan demikian rumus untuk menghitung biaya tetap rata-rata atau AFC adalah:

$$AFC = \frac{TFC}{Q}$$

Dalam Tabel 10.1, biaya tetap rata-rata ditunjukkan dalam kolom (7), dan angka-angka tersebut didapat dengan membagi nilai biaya tetap total (yang terdapat dalam kolom 3) dengan jumlah produksi (yang ditunjukkan dalam kolom 2) pada setiap jumlah tenaga kerja yang digunakan.

Biaya Berubah Rata-rata (AVC)

Apabila biaya berubah total (TVC) untuk memproduksi sejumlah barang (Q) dibagi **dengan** jumlah produksi tersebut, nilai

yang diperoleh adalah biaya berubah rata-rata. Biaya berubah rata-rata dihitung dengan rumus:

$$AVC = \frac{TVC}{Q}$$

Dalam Tabel 10.1, biaya berubah rata-rata ditunjukkan dalam kolom (8) dan angka-**angka** tersebut diperoleh dengan membagi nilai biaya berubah total (dalam kolom 4) dengan jumlah produksi (data dalam kolom 2).

Biaya Total Rata-rata (AC)

Apabila biaya total (TC) untuk memproduksi sejumlah barang tertentu (Q) dibagi dengan jumlah produksi tersebut, nilai yang diperoleh adalah biaya total rata-rata. Nilainya dihitung menggunakan rumus di bawah ini:

$$AC = \frac{TC}{Q} \text{ atau}$$
$$AC = AFC + AVC$$

Dalam Tabel 10.1 biaya total rata-rata ditunjukkan dalam kolom (9). Untuk mendapat angka-angka tersebut, sesuai dengan yang baru dinyatakan di atas, dua cara dapat digunakan. Yang pertama adalah dengan membagi nilai-nilai dalam kolom (5) dengan jumlah produksi yang dinyatakan dalam kolom (2). Cara yang kedua adalah dengan menambahkan biaya tetap rata-rata dan biaya berubah rata-rata yang terdapat dalam kolom (7) dan (8).

Biaya Marjinal (MC)

Kenaikan biaya produksi yang dikeluarkan untuk menambah produksi sebanyak satu unit dinamakan biaya marjinal. Dengan demikian, berdasarkan kepada definisi ini, biaya marjinal dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$MC_n = TC_n - TC_{n-1}$$

Di mana MC_n adalah biaya marjinal produksi ke- n , TC_n adalah biaya total pada waktu jumlah produksi adalah n , dan TC_{n-1} adalah biaya total pada waktu jumlah produksi adalah $n-1$. Akan tetapi pada umumnya penambahan satu unit faktor produksi akan menambah beberapa unit produksi. Sebagai contoh, perhatikan Tabel 7.1. Misalkan jumlah tenaga kerja bertambah dari 2 menjadi 3. Dapat dilihat bahwa produksi bertambah dari 6 menjadi 12 unit (jadi bertambah 6 unit) dan biaya produksi bertambah sebanyak Rp 50000, yaitu dari sebanyak Rp 150000 menjadi Rp 200000. Dengan demikian biaya marjinal adalah Rp 50000/6 unit = Rp 8333.

Contoh ini menunjukkan bahwa adakalanya persamaan di atas adalah kurang praktis untuk menghitung biaya marjinal. Persamaan yang baru saja diterangkan di atas hanya digunakan apabila tabel data yang diberi menunjukkan perubahan berbagai biaya apabila produksi tetap mengalami penambahan sebanyak satu unit. Apabila rumus seperti yang telah diterangkan sebelum ini tidak dapat digunakan, rumus yang akan digunakan untuk menghitung biaya marjinal adalah:

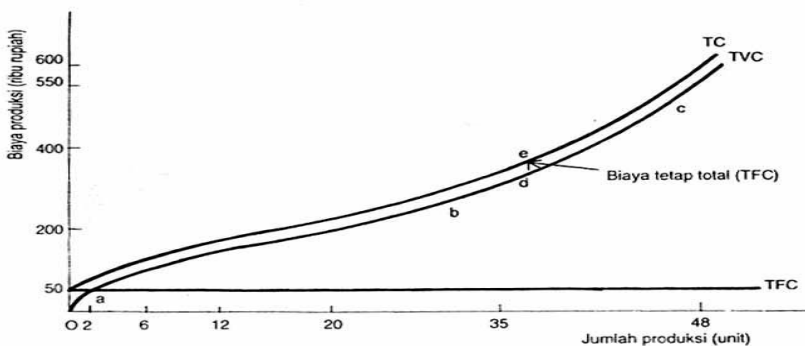
$$MC_n = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$$

di mana MC_n adalah biaya marginal produksi ke-n, ΔTC adalah pertambahan jumlah biaya total, dan ΔQ adalah pertambahan jumlah produksi. Berikut ini ditunjukkan satu contoh lain untuk menghitung biaya marginal. Perhatikan kenaikan produksi dan biaya produksi pada waktu tenaga kerja ditambah dari 5 menjadi 6. Ternyata produksi naik sebanyak 6 unit, yaitu dari 27 menjadi 33 unit, dan biaya produksi naik sebanyak Rp 50000, yaitu dari Rp 300000 menjadi Rp 350000. Dengan demikian besarnya biaya marginal adalah:

$$MC = \frac{350000 - 300000}{33 - 27} = \frac{50000}{6} = \text{Rp } 8333$$

B. BENTUK KURVA BIAYA JANGKA PENDEK

Berdasarkan data biaya produksi yang terdapat dalam Tabel 10.1 sekarang dapat digambarkan berbagai kurva biaya produksi yang telah diterangkan. Mula-mula akan ditunjukkan kurva-kurva biaya total. Sesudah itu ditunjukkan pula kurva-kurva biaya rata-rata dan marginal.



GAMBAR 7.1

Biaya Total, Biaya Tetap dan Biaya Berubah Total

1. Kurva Biaya-Biaya Total

Grafik yang menggambarkan kurva-kurva tersebut akan dibedakan kepada dua bagian, yaitu yang menggambarkan (i) kurva-kurva biaya total dan (ii) kurva-kurva biaya rata-rata dan biaya marjinal. Dalam Gambar 10.1 dilukiskan tiga jenis kurva yang termasuk dalam golongan (i), yaitu:

- ✓ Kurva TFC, yang menggambarkan biaya tetap total.
- ✓ Kurva TVC, yang menggambarkan biaya berubah total.
- ✓ Kurva TC, yang menggambarkan biaya total.

Kurva TFC bentuknya adalah horisontal karena nilainya tidak berubah walau berapa pun banyaknya barang yang diproduksi. Sedangkan kurva TVC bermula dari titik O dan semakin lama semakin bertambah tinggi. Ini menggambarkan bahwa (i) pada ketika tidak ada produksi $TVC = 0$, dan (ii) semakin besar produksi semakin besar nilai biaya berubah total (TVC). Bentuk kurva TVC yang pada akhirnya semakin tegak menggambarkan bahwa produksi dipengaruhi oleh hukum hasil lebih yang semakin berkurang. *Hukum tersebut menimbulkan efek berikut ke atas kurva TVC: (i) pada permulaannya, apabila jumlah faktor berubah adalah sedikit, produksi marjinal meningkat dan menyebabkan TVC berbentuk agak landai (lihat bagian ab) tetapi, (ii) apabila produksi sudah semakin banyak, produksi marjinal semakin berkurang dan menyebabkan kurva TVC semakin tegak (lihat bagian bc).*

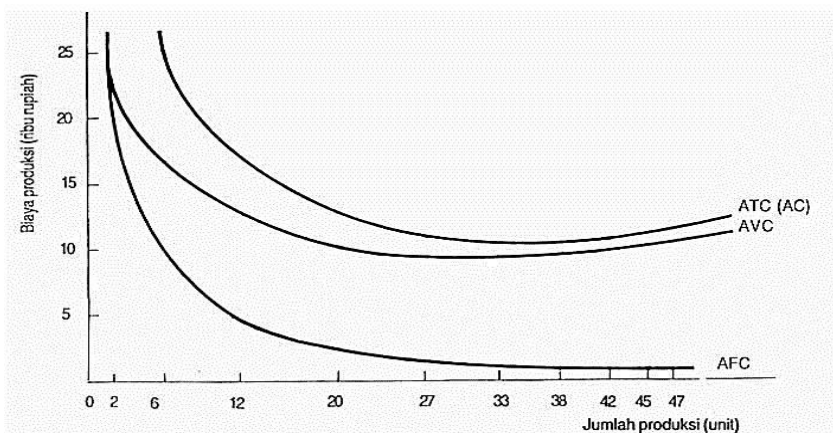
Kurva TC adalah hasil dari penjumlahan kurva TFC dan TVC. Oleh sebab itu kurva TC bermula dari pangkal TFC, dan kalau ditarik garis tegak di antara TVC dan TC (misalnya garis d e) panjang garis itu adalah sama dengan jarak di antara TFC dengan sumbu datar. Di samping dengan menjumlahkan TFC dan TVC,

kurva TC dapat juga dibuat berdasarkan angka-angka biaya total dalam kolom (5) dari Tabel 10.1.

2. Kurva Biaya Rata-Rata

Kurva-kurva biaya tetap rata-rata (AFC), biaya berubah rata-rata (AVC), biaya total rata-rata (ATC atau AC), dan biaya marjinal (MC) dapat dilihat dalam Gambar 7.2, 10.3 dan 7.4. Kurva-kurva dalam Gambar 7.2 dilukis berdasarkan kepada angka-angka yang terdapat dalam Tabel 7.1. Kurva biaya tetap rata-rata berbentuk menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Bentuk yang demikian disebabkan karena ia menggambarkan bahwa semakin besar jumlah produksi, semakin kecil biaya tetap rata-rata.

Kurva-kurva AVC, AC dan MC mendekati bentuk huruf U. Bentuk kurva yang seperti itu mencerminkan bahwa kegiatan produksi dipengaruhi oleh hukum hasil lebih yang semakin berkurang, yaitu pada waktu produksi masih sangat rendah pertambahan sejumlah tertentu biaya produksi akan menyebabkan pertambahan yang besar terhadap jumlah produksi, tetapi apabila produksi telah menjadi semakin banyak, sejumlah tertentu biaya produksi akan menimbulkan pertambahan produksi yang semakin sedikit. Sebagai akibat dari keadaan ini, pada waktu jumlah produksi sedikit, kurva-kurva AVC, AC dan MC menurun, dan pada waktu jumlah produksi sudah semakin meningkat kurva AVC, AC dan MC arahnya menaik.



GAMBAR 7.2

Biaya Tetap Rata-rata, Biaya Berubah Rata-rata dan Biaya Total Rata-rata

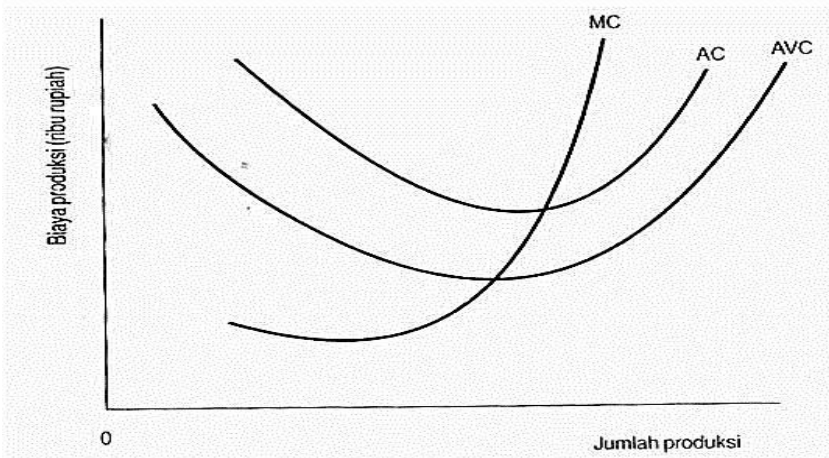
3. Hubungan Kurva MC dengan AVC dan AC

Dalam menggambarkan kurva-kurva biaya rata-rata perlulah disadari dan diingat bahwa kurva AVC dan AC dipotong oleh kurva MC pada titik terendah dari masing-masing kurva tersebut. Hal itu harus dibuat agar tidak menyalahi hukum matematik.

Contoh yang berikut dapat memberikan penerangan mengapa sifat perpotongan yang baru dijelaskan ini harus wujud. Misalkan pada waktu produksi sebesar 10, nilai AVC adalah Rp100. Dengan pemisalan ini maka TVC adalah $10 \times \text{Rp } 100 = \text{Rp } 1000$. Misalkan untuk menambah 1 unit produksi lagi biaya marjinalnya adalah Rp 56. Dengan demikian TVC adalah $\text{Rp } 1000 + \text{Rp } 56 = \text{Rp } 1056$ dan oleh karenanya AVC adalah $\text{Rp } 1056/11 = \text{Rp } 96$. Sekarang kita misalkan pula bahwa biaya marjinal adalah Rp 155. Maka sekarang TVC adalah $\text{Rp } 1000 + \text{Rp } 155 = \text{Rp } 1155$, dan oleh

sebab itu AVC adalah $Rp\ 1155/11 = Rp\ 105$. Contoh ini pada hakikatnya menunjukkan bahwa; pertama; Apabila $MC < AVC$, maka nilai AVC menurun (berarti kalau kurva MC di bawah kurva AVC, maka kurva AVC sedang menurun). Kedua; Apabila $MC > AVC$ maka nilai AVC akan semakin besar (berarti kalau kurva MC di atas AVC maka kurva AVC sedang menaik).

Sebagai akibat keadaan rang dinyatakan dalam (1) dan (2) maka kurva AVC dipotong oleh kurva MC di titik terendah dari kurva AVC. Dengan cara yang sama dapat dibuktikan bahwa kurva AC dipotong oleh kurva MC pada titik terendah kurva AC. Secara grafik hubungan di antara MC dengan AVC dan AC adaLah seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 10.3.



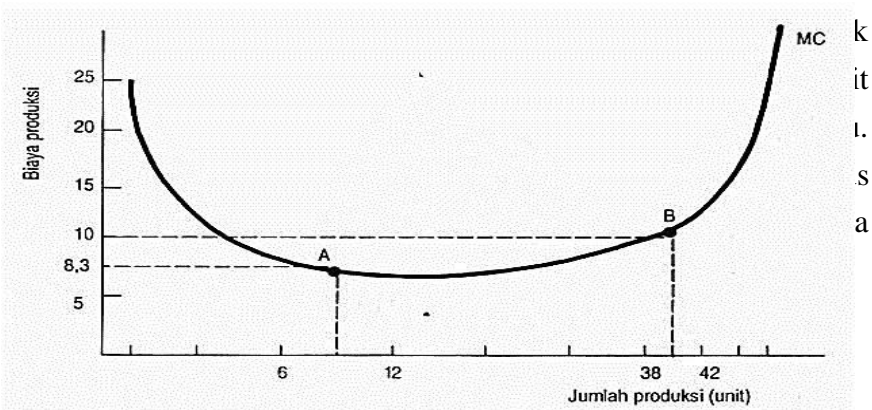
GAMBAR 7.3

Hubungan antara MC dengan AVC dan AC

4. Menggambarkan Kurva MC

Kurva MC menimbulkan sedikit masalah dalam menggambarkan, karena ia menunjukkan pertambahan biaya kalau produksi naik satu unit. Dengan demikian ada dua tingkat produksi

yang berkaitan dengan nilai tersebut, tingkat produksi sebelum dan sesudah kenaikan produksi. Disebabkan oleh hal ini, titik-titik yang menggambarkan biaya marjinal harus digambarkan di antara kedua-dua tingkat produksi tersebut. Ini berarti, sebagai contoh, titik yang menggambarkan biaya marjinal naik dari 0 unit menjadi 1 unit harus dibuat di tengah-tengah unit produksi 0 dan 1. Contoh lain, untuk menggambarkan biaya marjinal pada waktu produksi naik dari 6 unit menjadi 12 unit, harus dibuat di atas tingkat produksi sebanyak 9 unit (karena unit produksi ke-9 adalah di tengah-tengah 6 unit dan 12 unit). Keadaan ini digambarkan oleh



GAMBAR 7.4
Menggambarkan Kurva MC

C. BIAYA PRODUKSI DALAM JANGKA PANJANG

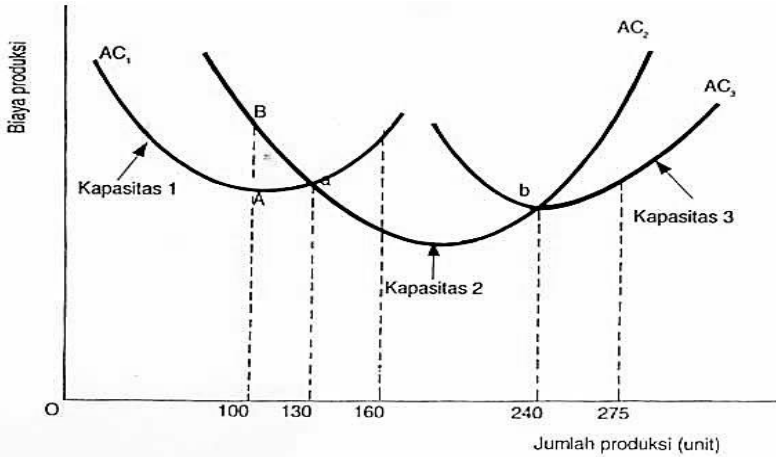
Dalam jangka panjang perusahaan dapat menambah semua faktor produksi atau input yang akan digunakannya. Oleh karena itu, biaya produksi tidak perlu lagi dibedakan antara biaya tetap dan biaya berubah. Di dalam jangka panjang tidak ada biaya tetap, semua jenis biaya yang dikeluarkan merupakan biaya berubah. Ini berarti bahwa perusahaan-perusahaan bukan saja dapat menambah

tenaga kerja tetapi juga dapat menambah jumlah mesin dan peralatan produksi lainnya, luas tanah yang digunakan (terutama dalam kegiatan pertanian) dan luasnya bangunan/pabrik yang digunakan. Sebagai akibatnya, dalam jangka panjang terdapat banyak kurva jangka pendek yang dapat dilukiskan.

Cara Meminimumkan Biaya Dalam Jangka Panjang

Karena dalam jangka panjang perusahaan dapat memperluas kapasitas produksinya, ia harus menentukan besarnya *kapasitas pabrik (plant site)* yang akan meminimumkan biaya produksi. Dalam analisis ekonomi kapasitas pabrik digambarkan oleh kurva biaya total rata-rata (AC). Dengan demikian analisis mengenai bagaimana produsen menganalisis kegiatan produksinya dalam usahanya meminimumkan biaya dapat dilakukan dengan memperhatikan kurva AC untuk kapasitas yang berbeda-beda.

Contoh yang menggambarkan bagaimana analisis tersebut dibuat ditunjukkan dalam Gambar 10.5. Dimisalkan terdapat tiga kapasitas pabrik yang dapat digunakan oleh pengusaha. Kapasitas 1 ditunjukkan oleh AC_1 Kapasitas 2 ditunjukkan oleh AC_2 , dan Kapasitas 3 ditunjukkan oleh AC_3 Dalam contoh ini pada hakikatnya pengusaha mempunyai tiga pilihan dalam menggunakan alat-alat produksi: Kapasitas 1, Kapasitas 2 dan Kapasitas 3. Berturut-turut biaya produksi yang akan dikeluarkan untuk menggunakan masing-masing kapasitas tersebut adalah seperti ditunjukkan oleh AC_1 , AC_2 , dan AC_3 Yang manakah kapasitas yang akan dipilih produsen? Faktor apakah yang menentukan pilihan tersebut?



GAMBAR 7.5

Beberapa Kemungkinan Kapasitas Pabrik

Faktor yang akan menentukan kapasitas produksi yang digunakan adalah tingkat produksi yang ingin dicapai. Apabila perusahaan tersebut ingin mencapai produksi sebanyak 100 unit, adalah lebih baik untuk menggunakan Kapasitas 1 (lihat titik A). Kalau yang digunakan adalah Kapasitas 2, seperti dapat dilihat dalam Gambar 10.5, biaya produksinya adalah lebih tinggi (lihat titik B). Kapasitas 1 adalah kapasitas yang paling efisien, dan akan meminimumkan biaya produksi, untuk produksi di bawah 130 unit. Untuk produksi di antara 130 dan 240 unit, Kapasitas 2 adalah yang paling efisien, karena biaya produksi adalah paling minimum dengan menggunakan kapasitas tersebut. Ini dapat dilihat misalnya untuk produksi sebanyak 160 unit. Seperti dapat dilihat dalam Gambar 10.5, AC_1 berada di atas AC_2 yang berarti dengan menggunakan Kapasitas 1 biaya akan lebih tinggi daripada menggunakan Kapasitas 2. Untuk produksi melebihi 240 unit, misalnya 275 unit, Kapasitas 3 adalah yang harus digunakan

produsen. Penggunaan ini akan meminimumkan biaya. Dari contoh ini dapat disimpulkan bahwa meminimuman biaya jangka panjang tergantung kepada dua faktor berikut:

- ✓ Tingkat produksi yang ingin dicapai.
- ✓ Sifat dari pilihan kapasitas pabrik yang tersedia.

D. KURVA BIAYA TOTAL RATA-RATA JANGKA PANJANG

Uraian yang baru saja dilakukan mengenai caranya seorang produsen menentukan kapasitas produksi yang akan digunakannya akan memberikan petunjuk tentang bentuk kurva **biaya total rata-rata jangka panjang** atau kurva LRAC (*Long Run Average Cost*). Kurva LRAC dapat didefinisikan sebagai kurva yang menunjukkan biaya rata-rata yang paling minimum untuk berbagai tingkat produksi apabila perusahaan dapat selalu mengubah kapasitas memproduksinya. Dalam Gambar 10.5 kurva LRAC meliputi bagian kurva AC_1 sampai di titik a, kurva AC_2 , dari titik a ke titik b, dan bagian dari AC_3 , dimulai dari titik b.

Kurva LRAC bukanlah dibentuk berdasarkan kepada beberapa kurva AC saja, tetapi berdasarkan kepada kurva AC yang tidak terhingga banyaknya. Yaitu ia tidak dibentuk oleh tiga kurva AC seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 10.5, akan tetapi oleh kurva AC yang sangat banyak, yaitu seperti yang terdapat dalam Gambar 10.6. Oleh karena kurva AC banyak jumlahnya maka kurva LRAC adalah suatu kurva yang berupa garis lengkung yang berbentuk U. Kurva LRAC tersebut merupakan kurva yang menyinggung berbagai kurva AC jangka pendek. Titik-titik persinggungan tersebut merupakan biaya produksi yang paling

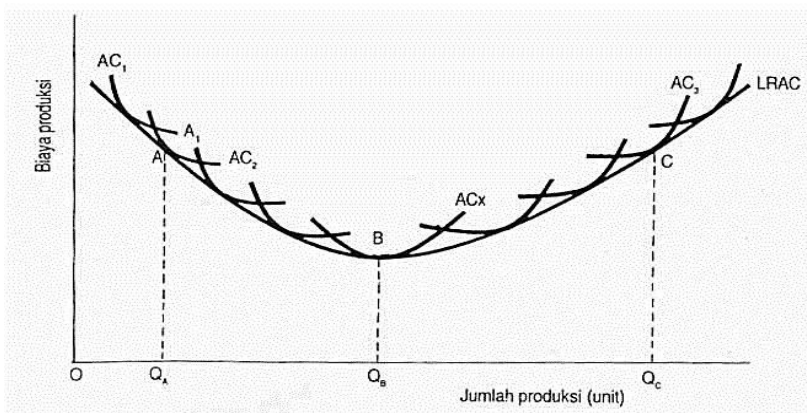
optimum/minimum untuk berbagai tingkat produksi yang akan dicapai pengusaha di dalam jangka panjang.

Satu hal yang harus diingat dalam menggambarkan kurva LRAC adalah bahwa kurva itu tidak menyinggung kurva-kurva AC pada bagian (di titik) yang terendah dari kurva AC. Dalam Gambar 10.6 hanya kurva AC_X yang disinggung oleh kurva LRAC pada bagian kurva AC_X yang paling rendah, yaitu di titik B. Kurva AC yang terletak di sebelah kiri dari AC_X disinggung oleh kurva LRAC di bagian yang lebih tinggi dan di sebelah kiri dari titik terendah. Perhatikanlah misalnya kurva AC_2 . Jelas kelihatan bahwa titik A bukanlah titik terendah pada kurva AC_2 . Titik tersebut terletak di sebelah kiri dari titik terendah pada kurva AC_2 . Kurva AC yang terletak di sebelah kanan dari kurva AC_X disinggung oleh kurva LRAC juga di bagian yang terletak lebih tinggi dari titik minimum pada AC yang bersangkutan, dan titik singgung tersebut terletak di sebelah kanan dari titik Yang terendah. Titik C pada kurva AC_3 jelas menggambarkan keadaan tersebut.

Adakah kenyataan bahwa kurva biaya rata-rata jangka panjang atau LRAC pada umumnya tidak menyinggung kurva-kurva AC pada bagian AC yang terendah bertentangan dengan pernyataan yang dibuat terlebih dahulu yang menyatakan: *titik persinggungan di antara kurva LRAC dan kurva AC menunjukkan biaya produksi yang paling minimum untuk memproduksi sejumlah produksi tertentu?* Sama sekali tidak.

Di dalam jangka panjang titik terendah dari suatu AC tidak menggambarkan biaya yang paling minimum untuk memproduksi satu tingkat produksi. Terdapat kapasitas produksi lain (AC lain) yang dapat meminimumkan biaya. Sebagai

buktinya perhatikanlah AC_1 dan AC_2 . Titik A_1 adalah titik terendah pada AC_1 . Dengan demikian dalam jangka pendek, produksi sebesar Q dapat diproduksi dengan biaya yang lebih rendah dari titik mana pun pada AC_1 . Tetapi dalam jangka panjang biaya itu belum merupakan biaya yang paling minimum, karena apabila kapasitas produksi yang berikut digunakan (AC_1), produksi sebesar Q akan mengeluarkan biaya sebanyak



GAMBAR7.6

Kurva Biaya Total Rata-rata Jangka Panjang

Seperti ditunjukkan oleh titik A pada AC_2 . Dari contoh ini dapat disimpulkan bahwa kurva $LRAC$, walaupun tidak menghubungkan setiap titik terendah dari AC , menggambarkan biaya minimum perusahaan dalam jangka panjang.

1. Skala Ekonomi Dan Tidak Ekonomi

Kurva $LRAC$ dan AC hampir bersamaan bentuknya, yaitu sama-sama berbentuk huruf U . Bedanya hanya: bentuk AC jauh lebih mirip U , sedangkan $LRAC$ lebih berbentuk kuadrat. Telah diterangkan sebabnya AC berbentuk huruf U , yaitu sebagai akibat pengaruh hukum hasil lebih yang semakin berkurang. Kurva

LRAC mempunyai bentuk seperti yang digambarkan dalam Gambar 10.6 bukanlah disebabkan oleh hukum tersebut tetapi disebabkan oleh faktor lain. Kurva LRAC juga berbentuk huruf U, atau lebih tepat berbentuk kuadrat, disebabkan oleh faktor-faktor yang dinamakan oleh ahli-ahli ekonomi sebagai skala **ekonomi** (*economies of scale*) dan **skala tidak ekonomi** (*diseconomies of scale*).

2. Skala Ekonomi

Skala kegiatan produksi jangka panjang dikatakan bersifat mencapai **skala ekonomi** (*economies of scale*) apabila *pertambahan produksi menyebabkan biaya produksi rata-rata menjadi semakin rendah*. Produksi yang semakin tinggi menyebabkan perusahaan menambah kapasitas produksi, dan pertambahan kapasitas ini menyebabkan kegiatan memproduksi bertambah efisien. Ini dicerminkan oleh biaya produksi yang bertambah rendah. Pada kurva LRAC keadaan ini ditunjukkan oleh bagian kurva LRAC yang semakin menurun apabila produksi bertambah. Dalam Gambar 10.6 keadaan ini berlaku di antara produksi sebesar 0 sampai sebesar Q_B . Di bawah ini diuraikan beberapa faktor penting yang menimbulkan skala ekonomi.

3. Spesialisasi Faktor-faktor Produksi

Dalam perusahaan yang kecil ukurannya para pekerja harus menjalankan beberapa tugas. Oleh sebab itu mereka tidak dapat mencapai keterampilan yang tinggi di dalam mengerjakan pekerjaan tertentu. Dalam perusahaan yang besar dilakukan spesialisasi. Setiap pekerja diharuskan melakukan suatu pekerjaan tertentu saja, dan ini menambah ketrampilan mereka. Produktivitas mereka bertambah tinggi dan akan menurunkan biaya per unit.

4. Pengurangan Harga Bahan Mentah dan Kebutuhan Produksi Lain

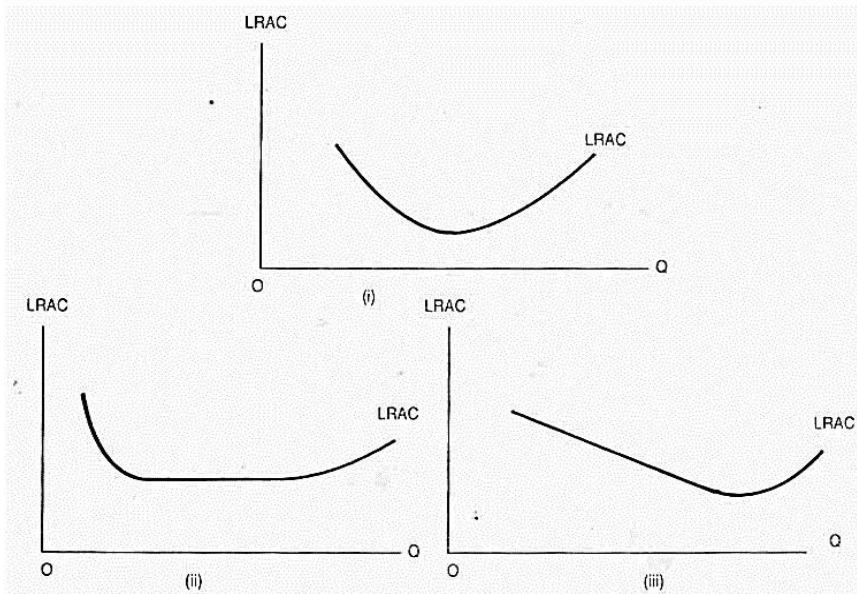
Setiap perusahaan membeli bahan mentah, mesin-mesin, dan berbagai jenis peralatan untuk melakukan kegiatan memproduksi. Harga bahan-bahan tersebut akan menjadi bertambah murah apabila pembelian bertambah banyak. Makin tinggi produksi, makin banyak bahan-bahan mentah dan peralatan produksi yang digunakan. Keadaan ini menyebabkan biaya per unit akan menjadi semakin murah.

Memungkinkan Produk Sampingan (*by-Products*) Diproduksi

Di dalam perusahaan-perusahaan adakalanya terdapat bahan-bahan yang terbuang (*waste*), yaitu barang-barang yang tidak terpakai yang merupakan residu yang diciptakan oleh proses produksi. Di dalam perusahaan yang kecil biasanya jumlahnya tidak banyak dan adalah tidak ekonomis untuk diproses menjadi barang sampingan. Tetapi kalau perusahaan merupakan kegiatan memproduksi yang besar, dan memiliki barang residu yang cukup banyak, barang residu ini dapat diproses menjadi barang yang diproduksi secara sampingan. Kegiatan yang baru ini akan menurunkan biaya per unit dari keseluruhan operasi perusahaan.

Mendorong Perkembangan Usaha Lain; Kalau sesuatu perusahaan telah menjadi sangat besar, timbul permintaan yang cukup ekonomis untuk mengembangkan kegiatan di bidang usaha lain yang menghasilkan barang-barang atau fasilitas yang dibutuhkan perusahaan yang besar tersebut. Sebagai contoh, pembesaran perusahaan lain akan mendorong pemerintah menyediakan jaringan pengangkutan yang baik, dan fasilitas penyediaan air dan listrik yang murah. Di samping itu perusahaan-perusahaan yang menyediakan jasa-jasa kepada perusahaan yang

besar tersebut akan berkembang. Berbagai perkembangan ini akan mengurangi biaya per unit.



GAMBAR 7.7
Beberapa Kemungkinan Kapasitas Pabrik
dan Kurva LRAC

E. BEBERAPA BENTUK KURVA LRAC

Sifat skala ekonomi dan skala tidak ekonomi dari kegiatan berbagai perusahaan merupakan faktor yang sangat penting di dalam menentukan jumlah perusahaan di dalam sesuatu industri. Keadaan ini juga akan mempengaruhi bentuk kurva biaya total rata-rata jangka panjang yang dihadapi setiap perusahaan. Secara kasar dapat dibedakan tiga bentuk dari LRAC, yaitu seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 10.7. Dalam grafik (i) kurva LRAC sangat cepat penurunannya, tetapi ia sangat cepat pula mengalami kenaikan. Ini berarti kenaikan produksi yang sedikit saja telah

menimbulkan skala ekonomi yang sangat menguntungkan (yaitu biaya produksi rata-rata sangat cepat pengurangannya), tetapi pada tingkat produksi yang relatif rendah, skala tidak ekonomi sudah mulai wujud. Industri yang LRACnya berbentuk demikian pada umumnya terdiri dari banyak perusahaan, dan masing-masing perusahaan tersebut berukuran kecil.

Dalam grafik (ii) juga pada permulaannya skala ekonomi sangat menguntungkan tetapi ia juga tidak berlangsung lama. Akan tetapi ia diikuti oleh kurva LRAC yang datar—yang berarti pada tahap permulaan skala tidak ekonomi belum lagi menguasai kegiatan perusahaan. Baru pada tingkat produksi yang tinggi skala tidak ekonomi mulai berlaku. Industri yang mempunyai kurva LRAC yang berbentuk demikian terdiri dari beberapa perusahaan besar dan beberapa perusahaan kecil. Jadi besarnya perusahaan-perusahaan dalam industri tersebut tidak seragam dan jumlah perusahaan masih relatif besar.

Apabila kurva LRAC adalah seperti yang ditunjukkan oleh grafik (iii), industri biasanya terdiri dari perusahaan-perusahaan yang sangat besar ukurannya, dan jumlah perusahaan dalam industri tersebut relatif sedikit. Hanya beberapa perusahaan terdapat dalam sesuatu industri. Industri adalah bersifat sedemikian karena skala ekonomi tetap wujud sehingga ke jumlah produksi yang sangat banyak dan dapat menguasai pasaran. Hal ini diperjelas oleh Samuelson (1993).

Ringkasan

1. Teori biaya produksi erat hubungannya dengan teori fungsi pengeluaran. Kedua-duanya membedakan analisisnya kepada jangka pendek dan jangka panjang. Kedua-dua analisis juga

dipengaruhi oleh hukum produksi marjinal yang semakin berkurang.

2. Dalam jangka pendek penggolongan biaya produksi dibedakan kepada biaya total dan biaya rata-rata. Jenis-jenis biaya total dibedakan kepada tiga jenis biaya: a) Biaya tetap total (TFC): yang meliputi perbelanjaan untuk memperoleh faktor-faktor produksi yang tetap jumlahnya; b) Biaya berubah total (TVC): meliputi semua perbelanjaan yang digunakan untuk memperoleh faktor produksi yang dapat berubah jumlahnya; c) Biaya total: (TC) meliputi semua perbelanjaan ke atas faktor-faktor produksi yang digunakan, yang meliputi faktor produksi yang tetap jumlahnya dan yang dapat berubah. Dalam persamaan:

$$TC = TFC + TVC$$

3. Biaya rata-rata dibedakan kepada tiga jenis biaya berikut:
 - a. Biaya tetap rata-rata (AFC): biaya ini merupakan biaya tetap yang dibelanjakan untuk menghasilkan setiap unit produksi.

$$AFC = \frac{TFC}{Q}$$

- b. Biaya berubah rata-rata (AVC): biaya ini merupakan biaya variabel yang dibelanjakan untuk menghasilkan setiap unit produksi.

$$AVC = \frac{TVC}{Q}$$

- c. Biaya total rata-rata: biaya ini meliputi keseluruhan biaya yang digunakan untuk menghasilkan setiap unit produksi.

Dalam persamaan:

$$\text{AC atau ATC} = \frac{\text{TC}}{\text{Q}}$$

Di samping ketiga-tiga jenis biaya di atas, dalam analisis perlu juga digunakan satu konsep biaya yang lain, yaitu biaya marjinal. Definisi biaya marjinal ialah tambahan biaya yang diperlukan untuk menambah satu unit produksi.

4. Dalam teori ekonomi, analisis dan penggambaran biaya produksi terutama ditunjukkan dalam bentuk kurva biaya rata-rata dan biaya marjinal. Kurva AFC berbentuk menurun dari kiri-atas ke kanan-bawah. Sebagai akibat dari hukum produksi marjinal yang semakin berkurang, kurva AVC akan berbentuk U - yaitu mula-mula menurun dan kemudian menaik kembali. Oleh karena $\text{AC} = \text{AFC} + \text{AVC}$, maka kurva AC juga akan berbentuk U di mana kurva AVC semakin mendekati kurva AC. Kurva biaya marjinal, yaitu MC, juga berbentuk U dan keadaan itu juga disebabkan oleh pengaruh hukum produksi marjinal yang semakin menurun.
5. Dalam analisis penentuan pemaksimuman keuntungan firma (yang akan diterangkan dalam Bab Sebelas hingga Tiga Belas), kurva AC, AVC, dan MC akan ditunjukkan dalam satu gambar (grafik). Kurva MC akan selalu memotong kurva AC dan AVC pada titik terendah (biaya minimum) kedua-dua kurva tersebut. Selanjutnya ketiga-tiga kurva tersebut akan digabungkan dengan kurva permintaan (DD) dan kurva hasil penjualan marjinal (MR) yang akan diterangkan di Bab Sebelas hingga Empat Belas, untuk menentukan tingkat produksi yang memaksimumkan keuntungan.

6. Kurva AC jangka panjang juga berbentuk U. Faktor yang menyebabkan hal itu dinamakan skala ekonomi dan skala tidak ekonomi. Skala ekonomi menyebabkan kurva AC jangka panjang - yaitu kurva LRAC, menurun ke bawah. Yang mewujudkan skala ekonomi tersebut adalah: (i) spesialisasi penggunaan faktor produksi, (ii) efisiensi dalam penggunaan bahan mentah dan input lain, (iii) terdapatnya produksi sampingan, dan (iv) perkembangan usaha lain yang bertalian rapat dengan perusahaan induk. Sebaliknya, skala tidak ekonomi menyebabkan kurva LRAC meningkat ke sebelah kanan. Faktor utama yang menyebabkan skala tidak ekonomi adalah birokrasi organisasi perusahaan yang semakin rumit dan memperlambat pengambilan keputusan.



BAB VIII

TEORI PERSAINGAN SEMPURNA

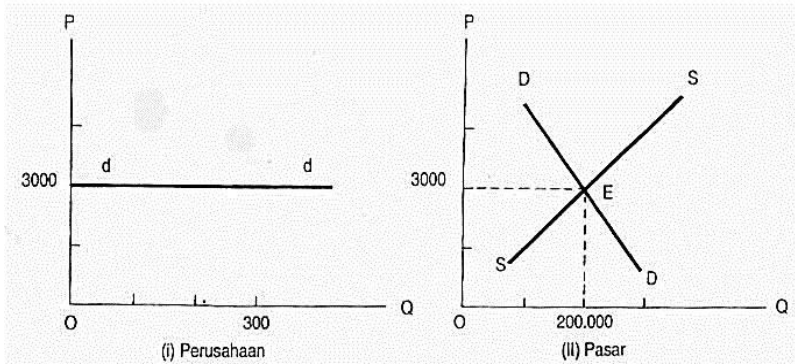
Ciri-Ciri Pasar Persaingan Sempurna:

1. *Terdiri banyak penjual dan banyak pembeli*
2. *Adanya kebebasan untuk membuka dan menutup perusahaan*
3. *Barang yang diperjual belikan homogan.*
4. *Penjual dan pembeli harus mempunyai pengetahuan tentang pasar*
5. *Mobilisasi Sumber Ekonomi cukup sempurna*

A. PERMINTAAN PASAR DAN PERUSAHAAN

Apakah ciri pertama dari pasar persaingan sempurna yang diterangkan pada bagian sebelum ini? *Sifat tersebut adalah setiap perusahaan adalah pengambil harga, yaitu sesuatu perusahaan tidak mempunyai kekuasaan untuk menentukan harga.* Interaksi seluruh produsen dan seluruh pembeli di pasar yang akan menentukan harga pasar, dan seorang produsen hanya “menerima” saja harga yang sudah ditentukan tersebut. Ini berarti berapa banyak pun barang yang diproduksi dan dijual oleh produsen, ia tidak akan dapat mengubah harga yang ditentukan di pasar, karena jumlah yang diproduksi itu hanya sebagian kecil saja dari jumlah yang diperjualbelikan di pasar. Bagaimanakah sifat

permintaan seperti itu digambarkan dalam grafik? Cara menggambarannya adalah seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 8.1.



GAMBAR 8.1

Permintaan yang Dihadapi Perusahaan dan Pasar

Gambar 8.1 (ii) menunjukkan permintaan dan penawaran ke atas barang yang dihasilkan perusahaan-perusahaan dalam suatu pasar persaingan sempurna. Dapat dilihat bahwa harga pasar yang tercapai adalah Rp 3000, dan jumlah barang yang diperjualbelikan adalah 200000 unit. Dalam Gambar 8.1 (i) ditunjukkan permintaan yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam industri tersebut. Kurva permintaan DD adalah berbentuk satu garis yang sejajar dengan sumbu datar, dan tingkat harga yang dicapai adalah Rp 3000. Kurva dd adalah bersifat elastis sempurna karena dua alasan. Yang pertama, hasil produksi perusahaan tersebut adalah *serupa (identical)* dengan produksi perusahaan-perusahaan lain dalam industri itu, dengan demikian apabila perusahaan tersebut menaikkan harga hasil produksinya, tidak satu pun dari hasil produksinya akan terjual. Para konsumen akan membeli dari perusahaan lain. Alasan kedua, oleh karena produksi perusahaan

tersebut adalah sebagian kecil saja dari yang diperjualbelikan di pasar, perusahaan tersebut dapat menjual seluruh produksinya pada harga Rp 3000. Sumbu datar dari Gambar 8.1 (i) menunjukkan bahwa produksi perusahaan itu adalah jauh lebih kecil dari jumlah barang yang diperjualbelikan di pasar. Karena perusahaan itu dapat menjual semua hasil produksinya, tidak ada alasan kepada perusahaan untuk menurunkan harga penjualan barangnya.

Untuk suatu perusahaan dalam pasar persaingan sempurna hasil penjualan rata-rata (AR) adalah seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 11.2 (i). Apabila dimisalkan harga barang yang diproduksi perusahaan adalah Rp 3000 maka $d_0=AR_0=MR_0$ adalah kurva permintaan yang dihadapi perusahaan. Dengan demikian kurva *ini* adalah kurva hasil penjualan rata-rata pada harga barang sebanyak Rp 3000 (dan dinyatakan sebagai AR_0). Kalau harga barang yang dijual perusahaan adalah Rp 6000, kurva $d_1 = AR_1 = MR_1$ adalah kurva permintaan dan juga kurva hasil penjualan rata-rata pada harga Rp 6000.

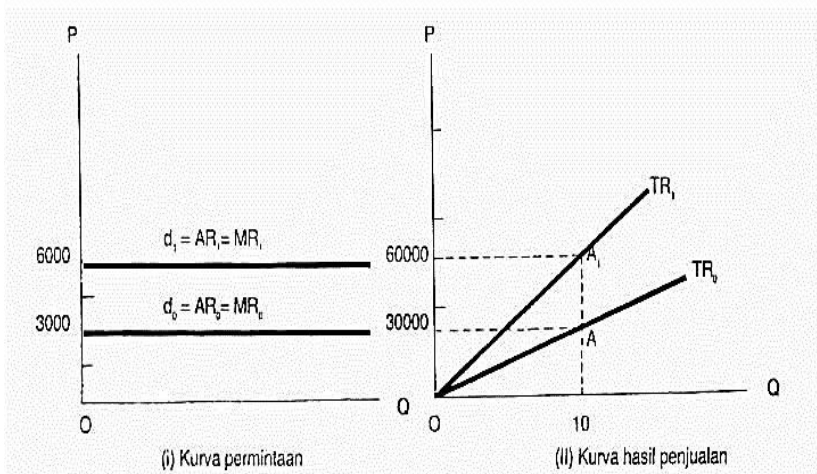
Hasil Penjualan Marjinal

Satu konsep (istilah) mengenai hasil penjualan yang sangat penting untuk diketahui dalam analisis penentuan harga dan produksi oleh suatu perusahaan adalah pengertian *hasil penjualan marjinal* (MR yang merupakan singkatan dari perkataan *Marjinal Revenue*), yaitu *tambahan hasil penjualan yang diperoleh perusahaan dari menjual satu unit lagi barang yang diproduksikannya*. Kalau harga barang tetap Rp 3000, setiap unit tambahan barang yang dijual akan menambahkan hasil penjualan sebanyak Rp 3000 juga. Begitu juga, sekiranya

harga tetap Rp 6000, setiap unit tambahan barang yang dijual akan menambah hasil penjualan sebanyak Rp 6000. Dengan demikian, dalam pasar persaingan sempurna berlaku keadaan berikut *harga = hasil penjual rata-rata — hasil penjualan marginal*. Dalam Gambar 8.2 (i) kurva $d_0 = AR_0 = MR_0$ menggambarkan kesamaan tersebut pada harga Rp 3000, dan kurva $d_1 = AR_1 = MR_1$ menggambarkan kesamaan tersebut pada harga Rp 6000.

Hasil Penjualan Total

Seluruh jumlah pendapatan yang diterima perusahaan dari menjual barang yang diproduksikannya dinamakan hasil penjualan total (TR-yaitu dari perkataan Total Revenue). Telah diterangkan bahwa dalam persaingan sempurna harga tidak akan berubah walau bagaimanapun banyaknya jumlah barang yang dijual perusahaan. Ini menyebabkan kurva penjualan total (TR) adalah berbentuk garis lurus yang bermula dari titik O. Dalam Gambar 11.2 (ii) garis TR_0 adalah kurva hasil penjualan total apabila harga adalah Rp 3000, sedangkan garis TR_1 adalah kurva hasil penjualan total apabila harga barang meningkat menjadi Rp 6000. Titik-titik pada TR_0 dan TR_1 menggambarkan banyaknya hasil penjualan total pada berbagai jumlah barang yang dijual. Sebagai contoh, titik A menggambarkan bahwa pada harga Rp 3000, penjualan sebanyak 10unit akan menyebabkan hasil penjualan total mencapai Rp 30000 dan titik menunjukkan bahwa pada harga Rp 6000, penjualan sebanyak 10unit akan menyebabkan hasil penjualan total perusahaan mencapai Rp 60000.



GAMBAR 8.2
Hasil Penjualan Rata-rata, Marginal dan Total

B. JUMLAH PRODUKSI DAN HASIL PENJUALAN

Hubungan di antara jumlah produksi dengan hasil penjualan total, hasil penjualan rata-rata dan hasil penjualan marginal ditunjukkan dalam Tabel 8.2. Data dan informasi yang digambarkan dalam setiap kolom adalah seperti yang dinyatakan di bawah ini: 1) Data dalam kolom (1), seperti juga dalam Tabel 8.1, menggambarkan jumlah produksi yang dapat dicapai. 2) Kolom (2) menunjukkan tingkat harga barang yang diproduksi. Harga seunit tetap Rp 150 ribu oleh karena produsen tersebut berada di pasar persaingan sempurna. 3) Kolom (3) menunjukan hasil penjualan total yang akan diterima produsen pada berbagai tingkat produksi. Data, hasil penjualan total dalam kolom tersebut dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$TR = P \times Q$$

Dimana TR adalah jumlah hasil penjualan, P adalah tingkat harga dan Q adalah jumlah produksi; a) Kolom (4) menunjukkan hasil penjualan rata-rata. Telah diterangkan bahwa dalam persaingan sempurna harga adalah tetap, walau berapa pun jumlah produksi yang dilakukan. Oleh sebab itu hasil penjualan rata-rata (AR) adalah sama dengan tingkat harga (P), b) Kolom (5) menunjukkan hasil penjualan marginal yaitu tambahan hasil penjualan yang disebabkan oleh pertambahan seunit barang yang dijual. Oleh karena harga adalah tetap, maka hasil penjualan marginal adalah sama dengan tingkat harga.

Tabel 8.2
Produksi dan Penjualan (ribu rupiah)

Jumlah produksi (Q)	Harga (P)	Hasil penjualan total (TR = P x Q)	Hasil penjualan total rata-rata (AR)	Hasil penjualan marginal (MR)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
0	150		–	–
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

C. MENENTUKAN KEUNTUNGAN MAKSIMUM

Setelah secara lengkap menjelaskan berbagai angka/data yang terdapat dalam Tabel 8.1 dan 8.2, dapatlah sekarang dilihat caranya perusahaan menentukan tingkat produksi yang akan menghasilkan keuntungan yang paling maksimum. Telah dinyatakan bahwa terdapat *dua cara* untuk menentukan tingkat produksi yang memaksimalkan untung tersebut: (i) dengan menggunakan pendekatan biaya total dan hasil total, dan (ii) dengan menggunakan pendekatan hasil marjinal dan biaya marjinal. Kedua pendekatan tersebut diterangkan dalam uraian berikut.

Hasil Penjualan Total, Biaya Total dan Keuntungan

Cara ini merupakan cara yang paling mudah untuk menentukan tingkat produksi yang akan memaksimalkan keuntungan. Untuk menentukan keadaan tersebut yang perlu dilakukan adalah: 1) Membandingkan hasil penjualan total dan biaya total pada setiap tingkat produksi. 2) Menentukan tingkat produksi di mana hasil penjualan total melebihi biaya total pada jumlah yang paling maksimum.

Tabel, 8.3

Hasil Penjualan, Biaya Produksi dan Keuntungan Maksimum

Produksi	Harga penjualan	Biaya produksi	Keuntungan
(1)	(2)	(3)	(4)
0	-	100	-100
1	150	200	-50
2	300	280	20
3	'450	340	110

4	600	380	220
5	750	400	350
6	900	480	420
7	1050	630	420
8	1200	880	320
9	1350	1260	90

Dengan mengingat kepada kedua langkah tersebut sekarang perhatikan contoh angka dalam Tabel 8.3. Kolom (2) menunjukkan hasil penjualan, manakala kolom (3) menunjukkan biaya produksi. Keuntungan yang diperoleh pada berbagai tingkat produksi ditunjukkan pada kolom (4) yang dihitung dengan formula berikut:

$$\textit{Keuntungan} = \textit{Hasil penjualan total} - \textit{Biaya produksi total}$$

Hasil penghitungan yang diperoleh menunjukkan keuntungan maksimum dicapai apabila perusahaan memproduksi sebanyak **6 atau 7** unit dan keuntungan maksimum yang dinikmati perusahaan adalah Rp 420 ribu. **Catatan:** Untuk menyesuaikan dengan analisis secara grafik, produksi yang akan dilakukan perusahaan adalah sebanyak **7 unit**—yaitu pada ketika *hasil penjualan marginal (MR) sama dengan biaya marginal (MC)*.

Untuk memahami pendekatan hasil penjualan marginal - biaya marginal ($MC = MR$) dengan lebih baik, satu contoh angka akan diterangkan. Perhatikan Tabel 8.4 - yang membandingkan hasil penjualan marginal dengan biaya marginal. Data dalam tabel tersebut diambil dari Tabel 8.1 (untuk data biaya marginal) dan Tabel 8.2 (untuk data hasil penjualan marginal). Data dalam kolom (4), yang menggambarkan tambahan (atau pengurangan) untung

apabila produksi ditambah satu unit, dihitung berdasarkan formula berikut:

$$\text{Tambahkan untung} = \text{Tambahkan penjualan total} - \text{Tambahkan biaya.}$$

Berdasarkan kepada data dalam kolom (4), dalam kolom (5) ditunjukkan jumlah untung yang diperoleh pada berbagai tingkat-produksi.

Tabel 8.4
Tambahan dan Jumlah Untung (ribu rupiah)

Jumlah produksi	Tambahan hasil penjualan (MR)	Tambahan biaya (MC)	Tambahan keuntungan	Jumlah keuntungan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
0	-	-	-	-
1	150	100	50	50
2	150	80	70	120
3	150	60	90	210
4	150	40	110	320
5	150	20	130	450
6	150	80	70	520'
7	150	150	0	520'
8	150	250	-100	420
9	150	350	-230	190
10	150	540	-390	-200

Catalan. Dalam nilai ini masih termasuk biaya tetap sebanyak Rp100 ribu.

Jumlah untung dalam kolom (5) itu merupakan keuntungan "bruto", yaitu *sebelum dikurangi dengan biaya tetap*. Sebagai contoh, keuntungan yang diperoleh apabila produksi adalah 4 unit adalah: Rp 320 ribu (lihat Tabel 11.4) — Rp 100 ribu = Rp 220 ribu. Seperti dengan dalam pendekatan penentuan keuntungan yang pertama, dalam pendekatan kedua ini juga dapat dilihat

bahwa keuntungan maksimum dicapai pada tingkat produksi sebanyak 6 atau 7 unit. Jumlah keuntungan maksimum tersebut adalah: Rp 520 ribu (lihat Tabel 11.4) — Rp 100 ribu (biaya tetap) = Rp 420 ribu. Nilai keuntungan maksimum ini adalah sama dengan yang dihitung dalam pendekatan pertama. Analisis yang kedua ini jelas menunjukkan bahwa pada produksi sebanyak 7 unit berlaku keadaan berikut: **MC = MR**. Maka dalam analisis akan selalu dinyatakan hal yang berikut: *perusahaan akan memproduksi 7 unit, yaitu pada tingkat produksi di mana MC = MR*.

Dalam analisis secara grafik penentuan produksi (dan harga) yang memaksimumkan keuntungan selalu akan menggunakan persamaan $MC = MR$. Oleh sebab kesamaan $MC = MR$ adalah penting dalam penentuan "*keseimbangan perusahaan*" yaitu keadaan yang memaksimumkan keuntungan, dalam Gambar 8.3 ditunjukkan kurva MC dan MR dan penentuan tingkat produksi yang memaksimumkan keuntungan. Grafik tersebut dibuat berdasarkan data dalam Tabel 8.4. Sesuai dengan data pada Tabel 8.4, kurva MC dan kurva MR akan berpotongan pada tingkat produksi sebanyak 7 unit. Hal ini diperkuat oleh Sadono dan Tati Suhartati



BAB IX PASAR MONOPOLI

Menurut Kutsoyiannis, Pasar Monopoli adalah menjelaskan mengenai bagaimana caranya suatu perusahaan monopoli menentukan tingkat produksi yang akan memaksimumkan keuntungannya. Seperti juga dengan analisis mengenai pemaksimuman keuntungan di pasar persaingan sempurna, analisis mengenai hal itu di perusahaan monopoli akan menggunakan dua cara, yaitu: (i) dengan pendekatan biaya total dan hasil penjualan total; (ii) dengan pendekatan biaya marjinal dan hasil penjualan marjinal.

Struktur pasar yang sangat bertentangan ciri-cirinya dengan persaingan sempurna adalah *pasar monopoli*. *Monopoli adalah suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu perusahaan saja. Dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat.* Biasanya keuntungan yang dinikmati oleh perusahaan monopoli adalah keuntungan melebihi normal dan ini diperoleh karena terdapat hambatan yang sangat tangguh yang dihadapi perusahaan-perusahaan lain untuk memasuki industri tersebut. Menerangkan bentuk halangan-halangan ini merupakan salah satu aspek yang dianalisis dalam bab ini. Sebelum itu ciri-ciri pasar monopoli akan diterangkan. Hal-hal lain mengenai operasi perusahaan monopoli

yang akan diterangkan dalam bab ini adalah: kurva penawaran dalam monopoli, diskriminasi harga, monopoli alamiah dan tingkat operasinya, dan penilaian terhadap kebaikan dan kelemahan pasar monopoli. Sebelum menganalisis kegiatan dan cara menentukan produksi dalam pasar monopoli, dua aspek berikut akan diuraikan dalam bagian ini: (i) ciri-ciri monopoli, dan (ii) faktor-faktor yang mengham-batkan kemasukan ke pasar monopoli.

A. CIRI-CIRI PASAR MONOPOLI

Ciri-ciri pasar monopoli sangat berbeda dengan pasar persaingan sempurna. Uraian berikut menerangkan ciri-ciri monopoli.

1. Pasar Monopoli Adalah Industri Satu Perusahaan

Sifat ini sudah secara jelas dilihat dari definisi monopoli di atas, yaitu hanya ada satu saja perusahaan dalam industri tersebut. Dengan demikian barang atau jasa yang dihasilkannya tidak dapat dibeli dari tempat lain. Para pembeli tidak mempunyai pilihan lain, kalau mereka menginginkan barang tersebut maka mereka harus membeli dari perusahaan monopoli tersebut. Syarat-syarat penjualan sepenuhnya ditentukan oleh monopoli itu, dan para pembeli tidak dapat berbuat suatu apa pun di dalam menentukan syarat jual beli.

2. Tidak Mempunyai Barang Pengganti yang Mirip

Barang yang dihasilkan perusahaan tidak monopoli tidak dapat digantikan oleh barang lain yang ada dalam pasar. Barang tersebut merupakan satu-satunya jenis barang yang seperti itu dan tidak terdapat *barang mirip (close, substitute)* yang dapat menggantikan barang tersebut. Aliran listrik adalah contoh dari barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang mirip. Yang

ada hanyalah barang pengganti yang sangat berbeda sifatnya, yaitu lampu minyak. Lampu minyak tidak dapat menggantikan listrik karena, ia tidak dapat digunakan untuk menghidupkan televisi atau memanaskan strika/gosokan.

3. Tidak Terdapat Kemungkinan untuk Masuk ke dalam Industri

Sifat ini merupakan sebab utama yang menimbulkan perusahaan yang mempunyai kekuasaan monopoli. Tanpa sifat ini pasar monopoli tidak akan wujud, karena tanpa adanya halangan tersebut pada akhirnya akan terdapat beberapa perusahaan di dalam industri. Keuntungan perusahaan monopoli tidak akan menyebabkan perusahaan-perusahaan lain memasuki industri tersebut. Adanya hambatan masuk yang sangat tangguh menghindarkan berlakunya keadaan yang seperti itu. Ada beberapa bentuk hambatan masuk ke dalam pasar monopoli. Ada yang bersifat legal, yaitu dibatasi oleh undang-undang. Ada yang bersifat teknologi, yaitu teknologi yang digunakan sangat canggih dan tidak mudah dicontoh. Dan ada pula yang bersifat keuangan, yaitu modal yang diperlukan sangat besar.

B. FAKTOR YANG MENIMBULKAN MONOPOLI

Terdapat tiga faktor yang dapat menyebabkan wujudnya pasar (perusahaan) monopoli. Ketiga faktor tersebut adalah:

1. Perusahaan monopoli **mempunyai suatu sumber daya tertentu yang unik** dan tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Perusahaan monopoli pada umumnya dapat menikmati *skala ekonomi (economies of scale)* hingga ke tingkat produksi yang sangat tinggi.

2. **Monopoli wujud dan berkembang melalui undang-undang**, yaitu pemerintah memberi hak monopoli kepada perusahaan tersebut.

Uraian berikut akan secara lebih terperinci menerangkan ketiga-tiga faktor yang baru dinyatakan di atas. Memiliki Sumber Daya yang Unik Salah satu sumber penting dari adanya monopoli adalah pemilikan suatu sumber daya yang unik (istimewa) yang tidak dimiliki oleh orang atau perusahaan lain. Satu contoh yang jelas dalam hal adalah " *suara emas*" dari seorang penyanyi terkenal atau kemampuan bermain yang sangat luar biasa oleh seorang pemain sepak bola. Hanya merekalah yang mempunyai kepandaian tersebut dan harus dibayar lebih mahal dari biasa apabila masyarakat ingin menikmatinya.

Di dalam suatu perekonomian, monopoli juga dapat berlaku apabila sesuatu perusahaan menguasai seluruh atau sebagian besar bahan mentah yang tersedia. Di masa ini contoh dari perusahaan yang masih mempunyai sifat seperti ini adalah perusahaan permata De Beers *Company* di Afrika Selatan. Hampir semua pertambangan permata yang ada di dunia ini dimiliki oleh perusahaan tersebut. Pada permulaan abad yang lalu perusahaan *Standard Oil Company* di Amerika Serikat menguasai hampir seluruh sumber minyak yang ada di negara tersebut. Sampai sebelum Perang Dunia Kedua perusahaan *Aluminium Company of America* juga mempunyai kekuasaan monopoli. Pada waktu itu hampir semua cadangan bauxite, yaitu bahan mentah yang digunakan untuk menghasilkan aluminium, dimiliki oleh perusahaan itu. Oleh sebab itu *Aluminium Company of America* dapat menghasilkan barangnya tanpa ada persaingan. Perusahaan air minum di suatu kota adalah satu contoh lain dari kekuasaan

monopoli yang memiliki sumber daya yang unik. Kekuasaan Monopoli yang Diperoleh Melalui Peraturan Pemerintah

C. PEMAKSIMUMAN KEUNTUNGAN DALAM MONOPOLI

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

1. Produksi, Harga Dan Penjualan

Telah dinyatakan bahwa dalam monopoli hanya ada satu perusahaan dalam pasar. *Oleh karenanya permintaan dalam industri adalah juga permintaan ke atas produksi perusahaan monopoli tersebut.* Dalam Bab Empat telah diterangkan sifat umum dari permintaan barang-barang, yaitu: *makin tinggi harga sesuatu barang, makin sedikit jumlah yang diminta.* Sifat ini menyebabkan kurva permintaan ke atas suatu barang adalah bersifat menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Permintaan ke atas produksi monopoli tidak menyimpang dari sifat umum ini. Berarti suatu monopoli akan dapat memperoleh harga penjualan yang tinggi apabila produksinya sedikit, dan harga penjualan semakin rendah apabila produksi semakin banyak.

Dalam menerangkan mengenai persaingan sempurna telah dijelaskan bahwa permintaan bersifat elastis sempurna (*yaitu*

*kurva permintaan adalah sejajar dengan sumbu datar) dan sebabnya adalah karena berapa pun produksi yang dijual perusahaan, harga tidak berubah. Sebagai akibatnya $harga = hasil penjualan marginal$ - yaitu $P = MR$. Permintaan yang dihadapi oleh monopoli adalah berbeda dengan yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam persaingan sempurna. Sebagai akibatnya dalam monopoli, seperti akan diterangkan di bawah ini, *harga selalu lebih tinggi dan hasil penjualan marginal*.*

Contoh Angka

Untuk lebih memahami sifat hubungan di antara jumlah produksi, harga, hasil penjualan total, dan hasil penjualan marginal, di dalam Tabel 9.1 dikemukakan suatu contoh hipotetis mengenai hal tersebut. Sesuai dengan sifat permintaan ke atas produksi monopoli seperti yang telah diterangkan di atas, dalam Tabel 2.1 ditunjukkan bahwa semakin besar jumlah produksi (perhatikan kolom 1), semakin rendah harga barang (perhatikan kolom 2). Bagaimana implikasi dari keadaan tersebut ke atas hasil penjualan total dan marginal berturut-turut ditunjukkan dalam kolom (3) dan (4). Hasil penjualan total, seperti telah ketahu, adalah jumlah produksi x harga, maka nilainya diperoleh dari mengalikan angka dalam kolom (1) dengan angka dalam kolom (2). Sesuai dengan definisi hasil penjualan marginal, yaitu tambahan hasil penjualan total apabila penjualan bertambah sebanyak 1 unit, angka dalam kolom (4) diperoleh dari menggunakan persamaan $TR_n - TR_{n-1}$. Sebagai contoh TR_1 (TR pada waktu jumlah produksi adalah 1) adalah Rp 18000, sedangkan TR_2 adalah = Rp 32000. Maka MR akibat dari kenaikan produksi dari 1 menjadi 2 unit adalah Rp 32000 - Rp 18000 = Rp 14000. Angka-angka dalam kolom (4) dihitung dengan cara ini.

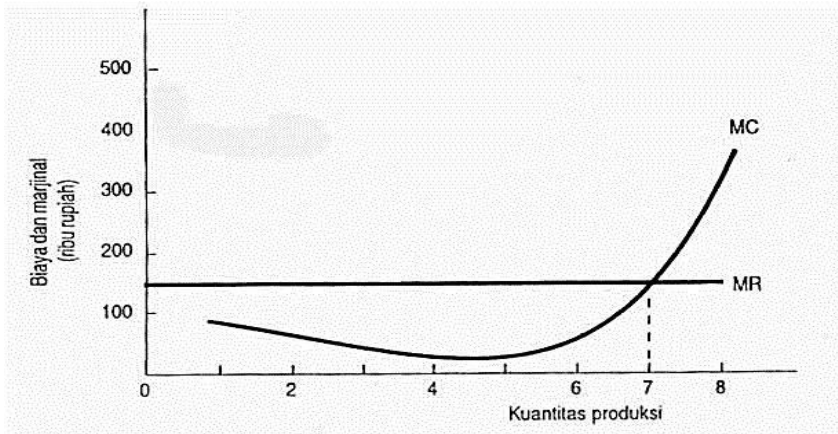
Perhatikanlah dengan lebih saksama angka-angka hasil penjualan total yang terdapat dalam kolom (3). Sampai produksi sebanyak 5 unit hasil penjualan total terus menerus bertambah, tetapi pertambahannya adalah pada tingkat (jumlah) yang semakin berkurang. Nilai dari penambahan hasil penjualan total yang semakin berkurang tersebut ditunjukkan dalam kolom (4). Sesudah unit ke-5, penambahan produksi selanjutnya akan mengurangi hasil penjualan total, yang berarti hasil penjualan marjinal (atau penambahan hasil penjualan total) nilainya adalah negatif.

Kesimpulan

Berdasarkan kepada gambaran yang ditunjukkan dalam Tabel 9.1 dapat dibuat dua kesimpulan penting seperti yang dinyatakan di bawah ini. Apabila harga barang menjadi semakin menurun pada waktu jumlah produksi semakin meningkat, maka:

Hasil penjualan total akan mengalami penambahan, tetapi pertambahan itu semakin berkurang apabila produksi bertambah banyak. Setelah mencapai satu tingkat produksi tertentu pertambahannya akan menjadi negatif.

Pada umumnya hasil penjualan marjinal nilainya adalah lebih rendah daripada harga. Hanya pada waktu produksi mencapai satu unit hasil penjualan marjinal = harga.



GAMBAR 9.3

Menentukan Tingkat Produksi yang Memaximumkan Keuntungan

2. Grafik Pemaximuman Keuntungan Jangka Pendek

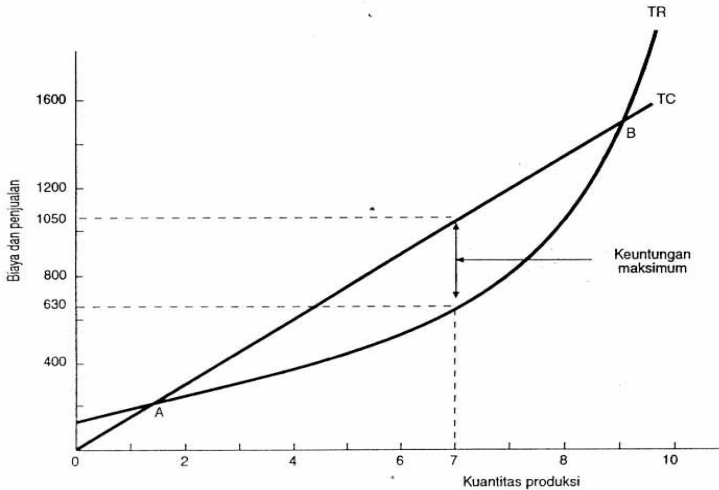
Seperti juga halnya dengan penggambaran dengan menggunakan angka-angka, dengan secara grafik pemaximuman keuntungan oleh suatu perusahaan dapat ditunjukkan dengan dua cara, yaitu:

- ✓ Dengan grafik yang menggambarkan biaya total dan basil penjualan total.
- ✓ Dengan grafik yang menunjukkan biaya marjinal dan hasil penjualan marjinal.

3. Pendekatan Biaya Total-Hasil Penjualan Total

Pemaximuman keuntungan dengan menggunakan pendekatan ini ditunjukkan dalam Gambar 9.4. Kurva TC (biaya total), dan TR (hasil penjualan total) dibuat berdasarkan data yang terdapat dalam Tabe 19.1 dan 9.2. Kurva TC bermula di atas kurva TR, dan ini terus berlangsung sehingga tingkat produksi hampir 2 unit. Keadaan di mana kurva TC berada di atas kurva TR

menggambarkan bahwa perusahaan mengalami kerugian. Pada waktu produksi mencapai di antara 2 sampai 9unit kurva TC berada di bawah kurva TR, dan ini meng-gambarkan bahwa perusahaan memperoleh keuntungan.



GAMBAR 9.4

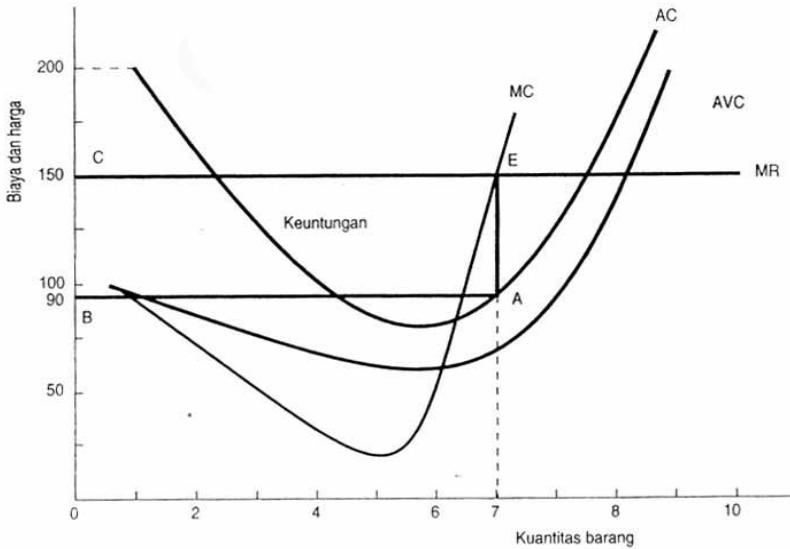
Menentukan Keuntungan Maksimum dengan Kurva Biaya dan Penjualan Total

Apabila dibuat garis tegak di antara TC dan TR, garis tegak yang terpanjang yaitu pada keadaan di mana produksi adalah 7 unit, menggambarkan keuntungan yang paling maksimum. Apabila produksi mencapai 10unit atau lebih kurva TC telah berada di atas kurva TR kembali, yang berarti bahwa perusahaan mengalami kerugian kembali. Perpotongan di antara kurva TC dan kurva TR dinamakan *titik impas (break-even point)*—yang menggambarkan biaya total yang dikeluarkan perusahaan adalah sama dengan hasil penjualan total yang diterimanya. Per-potongan tersebut berlaku di dua titik, yaitu titik A dan titik B.

4. Pendekatan Biaya Marjinal-Hasil Penjualan Marjinal

Cara yang kedua, yaitu mencari keadaan di mana $MC = MR$, ditunjukkan dalam Gambar 8.5, Seperti halnya dengan di dalam Gambar 8.4, di dalam Gambar 8.5 kurva-kurva dibuat berdasarkan kepada angka-angka yang terdapat dalam Tabel 8.1 dan 8.2. Kurva-kurva yang dibuat adalah AVC, AC, MC dan MR. kegiatan perusahaan mencapai keuntungan maksimum apabila pada jumlah produksi yang digambarkan dalam Tabel 9.4 tercapai keadaan di mana $MC = MR$. Dalam Gambar 8.5 keadaan di mana $MC = MR$ berlaku pada waktu produksi adalah 7 unit. Dengan demikian perusahaan mencapai keuntungan maksimum apabila produksi adalah sebanyak 7 unit. Jumlah keuntungan ditunjukkan oleh kotak EABC.

Walaupun dimisalkan setiap perusahaan akan berusaha untuk memaksimalkan keuntungan, tidaklah berarti bahwa setiap perusahaan akan selalu mendapat untung dalam kegiatannya. Dalam jangka pendek terdapat empat kemungkinan dalam corak keuntungan atau kerugian perusahaan (atau keadaan keseimbangan perusahaan), yaitu; a) Mendapat untung luar biasa (untung melebihi normal); b) Mendapat untung normal; c) Mengalami kerugian tetapi masih dapat membayar biaya berubah; d) Dalam keadaan menutup atau membubarkan perusahaan.



GAMBAR 8.5

Menentukan Keuntungan Maksimum dengan Kurva Biaya dan Penjualan Marjinal

Keuntungan Normal Atau Lebih Normal

Keadaan kegiatan perusahaan yang memperoleh *untung lebih normal* ditunjukkan dalam Gambar 9.6 (i). Perusahaan akan mendapat untung luar biasa apabila harga adalah lebih tinggi dari biaya rata-rata yang paling minimum. Jadi apabila harga adalah P_0 perusahaan akan mendapat keuntungan luar biasa. Keuntungan ini dicapai pada waktu jumlah produksi adalah Q_0 dan besarnya keuntungan luar biasa tersebut adalah AEP_0B . Keuntungan seperti ini hanya akan berlaku dalam jangka pendek. Dalam jangka panjang adanya keuntungan tersebut akan menarik kemasukan perusahaan-perusahaan baru. Maka pena-waran barang akan bertambah dan ini mengakibatkan penurunan harga sehingga akhirnya keuntungan luar biasa tersebut tidak wujud lagi.

Keseimbangan jangka panjang akan diterangkan dalam bagian lain dari bab ini.

Gambar 8.6 (i) juga menggambarkan keadaan di mana perusahaan mendapat *keuntungan biasa* atau *keuntungan normal*. Suatu perusahaan dikatakan memperoleh keuntungan normal apabila hasil penjualan totalnya adalah sama dengan biaya total.

Tabel, 9.3
Menentukan Keuntungan Dengan Pendekatan MC = MR (Ribu Rupiah)

Jumlah produksi (1)	Hasil penjualan Marjinal (2)	Biaya marjinal (MC = TC ₂ - TC ₁) (3)	Tambahan Keuntungan (4)	Jumlah keuntungan/kerugian (5)
0	-	4	-	-4
1	18	16-4=12	6	2
2	14	26-16=10	4	6
3	10	34-26=8	2	8
4	6	40-34=6	0	8
5	2	46-40=6	-4	4
6	-2	54-46=8	-10	-6
7	-6	64-54=12	-16	-22
8	-10	76-64=12	-22	-44
9	-14	90-76=14	-28	-72
10	-18	106-90=16	-34	-106

D. PEMAKSIMUMAN KEUNTUNGAN SECARA GRAFIK

Dalam bagian ini akan diterangkan pemaksimalan keuntungan dalam perusahaan monopoli dengan menggunakan pendekatan secara grafik. Seperti dalam analisis sebelumnya,

penentuan produksi yang akan memaksimalkan untung dapat dilakukan dengan dua cara berikut: (i) pendekatan hasil penjualan total-biaya total, dan (ii) pendekatan biaya marjinal - hasil penjualan marjinal. Sebelum cara ini dapat diterangkan terlebih dahulu perlu dilihat ciri perkaitan di antara kurva permintaan ($D=AR$), kurva hasil penjualan total (TR) dan kurva hasil penjualan marjinal (MR). Untuk membuat analisis ini perhatikan Gambar 9.1.

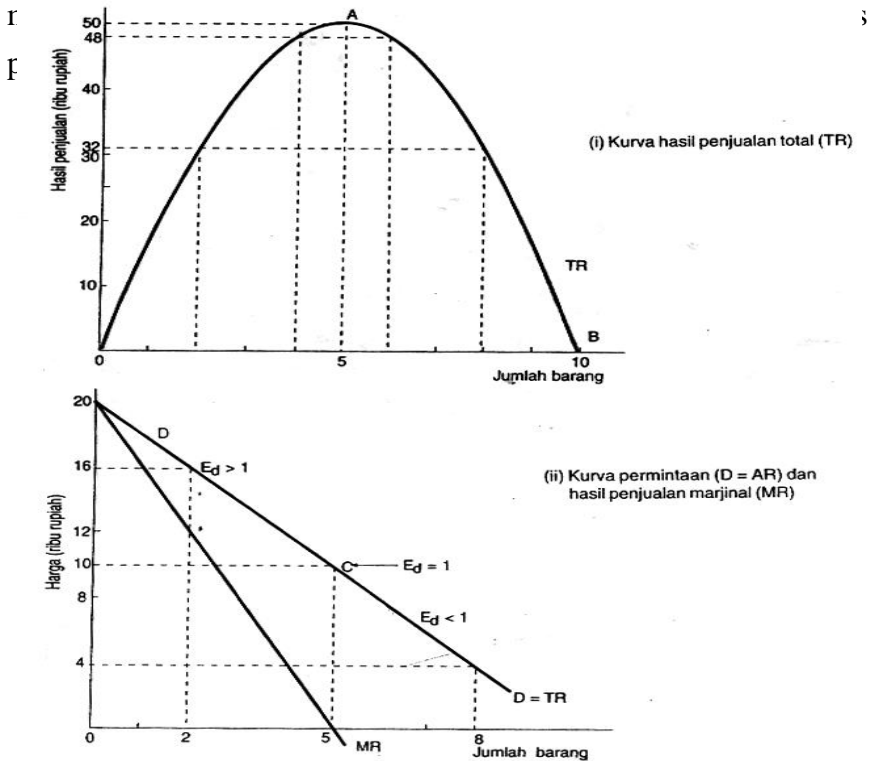
Kurva Permintaan, Penjualan Total dan Penjualan Marjinal

Kurva hasil penjualan total (TR), kurva hasil penjualan rata-rata ($D = AR$), dan kurva hasil penjualan marjinal (MR) dalam (Gambar 9.1 dibuat berdasarkan data dalam Tabel 9.1. Sampai kepada jumlah produksi sebanyak 5 unit hasil penjualan total terus mengalami kenaikan, dan kenaikan tersebut adalah pada tingkat yang semakin menurun. Sesudah jumlah produksi mencapai 6 unit hasil penjualan total semakin berkurang. Pada waktu jumlah produksi adalah 10 unit, hasil penjuaian total adalah nol.

Hasil penjualan total yang seperti itu sifatnya, apabila digambarkan, adalah seperti yang ditunjukkan oleh kurva TR dalam Gambar 9.1 (i), yaitu berbentuk huruf U yang terbalik. Kurva TR akan selalu berbentuk seperti itu di dalam keadaan di mana kurva permintaan DD adalah seperti yang terdapat pada Gambar 9.1 (ii), yaitu yang menggambarkan bahwa kalau harga semakin rendah maka jumlah yang diminta semakin banyak. Dalam Bab Lima telah diterangkan bahwa sepanjang kurva permintaan berlaku sifat berikut: (i) apabila elastisitas permintaan < 1 maka penurunan harga akan mengurangi hasil penjualan dan (ii) apabila elastisitas permintaan >1 maka penurunan harga akan menambah hasil penjualan. Berdasarkan kepada sifat ini, kalau

dipethatkan sifat perhubungan di antara kurva permintaan DD dan kurva TR pada Gambar 2.1, dapat dibuat kesimpulan yang berikut:

- 1) Karena OA menggambarkan hasil penjualan total yang semakin bertambah pada harga yang semakin menurun, maka bagian kurva permintaan DD yang terletak di bagian atas titik C (lihat grafik ii) mempunyai elastisitas permintaan >1 .
- 2) Karena AB menggambarkan hasil penjualan total yang semakin berkurang pada harga yang semakin menurun, maka bagian kurva permintaan yang terletak di bagian yang lebih ke bawah dari titik C



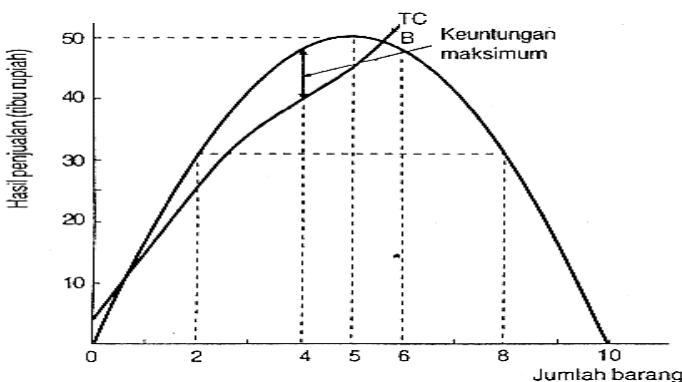
GAMBAR 9.1

Kurva Hasil Penjualan Total, Rata-Rata dan Marginal

Menentukan Keuntungan Maksimum;

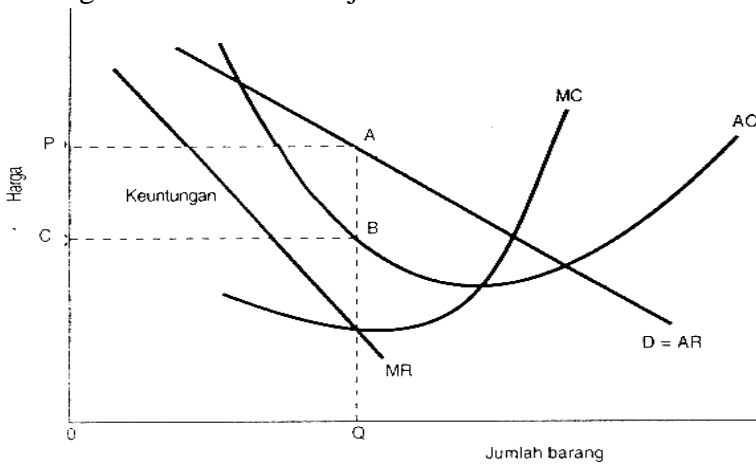
Di dalam Gambar 9.2 dan Gambar 9.3 ditunjukkan cara menentukan keuntungan maksimum firma monopoli secara grafik. Di dalam Gambar. Keuntungan maksimum firma ditentukan dengan menggunakan bantuan kurva hasil penjualan total dan biaya total. Sedangkan dalam Gambar 9.3 keuntungan maksimum tersebut ditentukan dengan menggunakan pertolongan kurva biaya marjinal dan hasil penjualan marjinal.

Kurva TR dalam Gambar 9.2 menggambarkan hasil penjualan total, dan kurva TC menggambarkan kurva biaya total. Di sebelah kiri dari titik A, dan di sebelah kanan dari titik B, kurva TC berada di atas kurva TR. Keadaan ini berarti biaya total melebihi hasil penjualan total, yaitu kedudukan yang merugikan perusahaan. Keuntungan hanya akan dinikmati apabila $TR - TC > 0$, dan ini berlaku di antara titik A dan B. Perbedaan di antara TR dan TC adalah paling maksimum apabila garis tegak di antara kurva TR dengan TC adalah yang paling panjang. Oleh karena CD merupakan jarak TR dan TC yang paling panjang, maka tingkat produksi yang akan memaksimumkan keuntungan adalah 4 unit.



GAMBAR 9.2
Penjualan Total, Biaya Total dan Keuntungan

Gambar 9.3 menunjukkan cara untuk menentukan tingkat produksi di mana keuntungan maksimum dicapai dengan menggunakan pendekatan hasil penjualan marjinal sama dengan biaya marjinal ($MR = MC$). Kurva AC, MC, $D = AR$, MR dibuat berdasarkan kepada bentuk kurva -kurva tersebut seperti yang diterangkan dalam bab-bab yang lalu dan uraian sebelum ini. Seterusnya telah diterangkan bahwa keuntungan maksimum dapat ditentukan dengan melihat pada tingkat produksi yang mana keadaan $MR = MC$ wujud. Kurva MR dan MC berpotongan pada waktu tingkat produksi scbanvak Q unit. Hasil penjualan total adalah $OP \times OQ$, atau sama dengan $OPAQ$. Sedangkan biaya total adalah $OC \times OQ$, atau sama dengan $OCBQ$. Dengan demikian keuntungan maksimum ditunjukkan oleh kotak PABC.



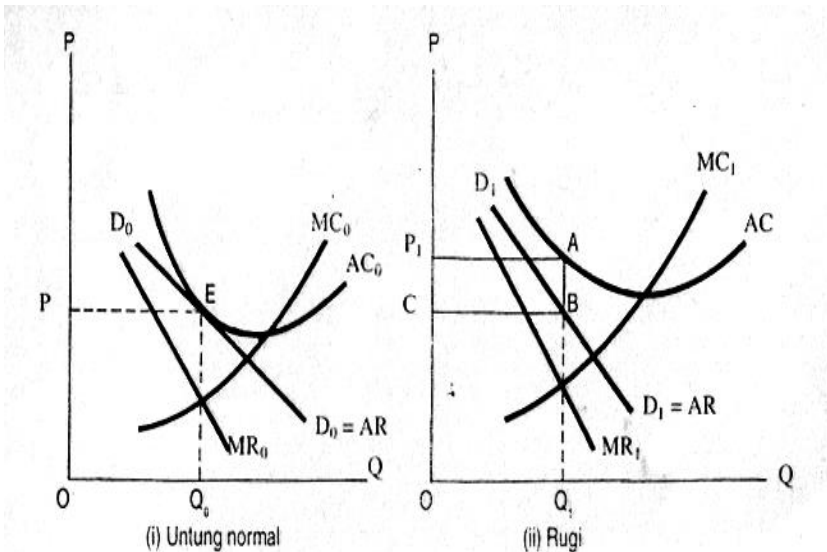
GAMBAR 9.3
Hasil Penjualan Marjinal, Biaya Marjinal, dan Keuntungan
Maksimum

E. ADAKAH MONOPOLI KEUNTUNGANNYA BERLEBIHAN?

Banyak orang yang mempunyai pandangan yang negatif terhadap perusahaan monopoli. Mereka selalu menganggap bahwa suatu perusahaan dalam pasar monopoli dapat menetapkan harga dengan sekehendak hatinya dan oleh karena itu akan selalu mendapat keuntungan yang sangat berlebihan. Mereka menganggap keuntungan luar biasa merupakan suatu fenomena penting perusahaan monopoli. Ini merupakan pandangan yang kurang tepat. Dalam bab yang lalu telah diterangkan bahwa di dalam jangka pendek ada empat kemungkinan dari keadaan yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam pasar persaingan sempurna: *mendapat untung melebihi normal, atau untung normal, rugi tetapi masih dapat membayar kembali sebagian dari biaya tetap, dan mengalami kerugian sehingga biaya berubahnja pun tidak dapat ditutupnya*. Keempat kemungkinan tersebut juga dapat berlaku dalam suatu perusahaan monopoli.

Dalam Gambar 12.3 telah ditunjukkan keadaan di mana monopoli memperoleh keuntungan, keadaan lainnya ditunjukkan dalam Gambar 12.4. Gambar 12.4 (i) menunjukkan keadaan di mana monopoli tidak mendapat keuntungan tetapi juga tidak menderita kerugian (berarti mendapat *untung normal*), yaitu hasil penjualannya sama dengan biaya totalnya. *Keadaan seperti ini akan berlaku apabila kurva biaya total menyinggung kurva permintaan pada tingkat produksi di mana hasil penjualan marginal = biaya marginal*. Dalam Gambar 12.4 (i) kurva AC menyinggung kurva $D_0D_0 = AR_0$ di titik E dan titik singgung ini tepat di atas perpotongan kurva MR_0 dan MC_0 Maka adalah paling baik kepada perusahaan monopoli untuk memproduksi sebanyak

Q. Hanya pada keadaan ini ia dapat menikmati keuntungan normal. Dalam keadaan lain (apabila jumlah produksinya berbeda dari Q_0 perusahaan akan mengalami kerugian.



GAMBAR 9.4

Monopoli yang Memperoleh Untung Normal dan Kerugian

Gambar 9.4 (ii) menggambarkan keadaan di mana monopoli mengalami kerugian. Kerugian adalah yang paling minimum apabila perusahaan monopoli memproduksi sebanyak Q_1 , karena pada tingkat produksi tersebut $MR_1 = MC_1$. Biaya total yang dikeluarkan adalah $OQ_1 \times OP_1$. Dengan demikian kerugian yang diderita oleh perusahaan monopoli tersebut adalah seperti yang ditunjukkan oleh kotak $P_1 ABC$. Kerugian ini adalah yang paling minimum. Apabila perusahaan monopoli memproduksi lebih tinggi atau lebih rendah dari Q_1 kerugian yang akan dialami akan lebih besar lagi.



BAB X

PERSAINGAN MONOPOLISTIS

Model pasarmonopolistik ini diperkenalkan oleh chamberlin dan john Robinson Pada pasar persaingan monopolistic yang pertama yang akan dilihat adalah (i) ciri-ciri persaingan monopolistis dan (ii) cara pemaksimuman keuntungan oleh sesuatu perusahaan dalam persaingan mono-polistis. Di dalam menerangkan hal yang dinyatakan dalam (ii), akan dibedakan di antara keseimbangan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Sesudah itu akan dibuat penilaian tentang kebaikan dan keburukan persaingan monopolistis. Di dalam hal ini tiga persoalan penting yang telah diperhatikan dalam membicarakan persaingan sempurna dan monopoli juga akan dianalisis, yaitu (i) efisiensi penggunaan sumber-sumber daya, (ii) perangsang untuk mengembangkan teknologi dan melakukan inovasi, dan (iii) pengaruh persaingan monopolistis ke atas distribusi pendapatan.

Di dua bagian yang terakhir akan dianalisis (i) bentuk-bentuk persaingan bukan harga, dan (ii) kebaikan dan keburukan dari salah satu bentuk persaingan bukan harga, yaitu iklan. Melakukan promosi penjualan dengan menggunakan iklan adalah suatu kegiatan yang sangat penting artinya untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan-perusahaan dalam pasar

persaingan monopolistis. *Kegiatan membuat* iklan untuk mempromosikan penjualan tidak diperlukan dalam persaingan sempurna dan monopoli. Dalam persaingan sempurna setiap perusahaan memproduksi barang yang serupa dan tidak boleh dibedakan satu sama lain. Oleh karenanya iklan tidak diperlukan. Dalam monopoli iklan juga tidak diperlukan oleh karena barang yang dihasilkannya adalah satu- *satunya barang di* pasar. Perusahaan dalam persaingan monopolistis perlu *melakukan* pengiklanan oleh karena mereka menghasilkan barang *berbeda corak*. Maka uraian mengenai pengiklanan, dan kebaikan dan keburukan pengiklanan perlu diterangkan di dalam bab ini.

A. CIRI-CIRI PERSAINGAN MONOPOLISTIS

Ciri-ciri selengkapnya dari pasar persaingan monopolistis adalah seperti yang diuraikan di bawah ini.

1. Terdapat Banyak Penjual

Terdapat cukup banyak penjual dalam pasar persaingan monopolistis, namun demikian ia tidaklah sebanyak seperti dalam pasar persaingan sempurna. Apabila di dalam pasar sudah terdapat beberapa puluh perusahaan, maka pasar persaingan monopolistis sudah mungkin wujud. Yang penting, tidak satu pun dari perusahaan-perusahaan tersebut ukuran/besarnya jauh melebihi dari perusahaan-perusahaan lainnya. Perusahaan dalam pasaran monopolistis mempunyai ukuran yang relatif sama besarnya. Keadaan ini menyebabkan produksi suatu perusahaan relatif sedikit kalau dibandingkan dengan keseluruhan produksi dalam keseluruhan pasar.

2. Barangnya Bersifat Berbeda Corak

Ciri ini merupakan sifat yang penting dalam membedakan antara pasar persaingan monopolistis dan persaingan sempurna. Seperti telah diterangkan, dalam persaingan sempurna produksi berbagai perusahaan adalah serupa. Oleh karenanya sukar untuk membedakan yang mana yang merupakan produksi sesuatu perusahaan, dan yang mana pula produksi perusahaan lainnya. Produksi dalam pasar persaingan monopolistis berbeda coraknya (*differentiated product*) dan secara fisik mudah dibedakan di antara produksi sesuatu perusahaan dengan produksi perusahaan lainnya. Di samping perbedaan dalam bentuk fisik barang tersebut terdapat pula perbedaan-perbedaan dalam pengemasannya, perbedaan dalam bentuk "*jasa perusahaan setelah penjualan*" (*after-sale service*) dan perbedaan dalam cara membayar barang yang dibeli. Sebagai akibat dari perbedaan-perbedaan ini barang yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan dalam pasar persaingan monopolistis bukanlah barang yang bersifat *pengganti sempurna* (*perfect substitute*) kepada barang yang diproduksi perusahaan lain. Mereka hanya merupakan *pengganti yang dekat* atau *close substitute*. Perbedaan dalam sifat barang yang dihasilkan inilah yang menjadi sumber dari adanya kekuasaan monopoli, walaupun kecil, yang dimiliki oleh perusahaan dalam pasar persaingan monopolistis.

3. Perusahaan Mempunyai Sedikit Kekuasaan Mempengaruhi Harga

Berbeda dengan perusahaan dalam pasar persaingan sempurna, yang tidak mempunyai kekuasaan dalam mempengaruhi harga, perusahaan dalam pasar persaingan monopolistis

dapat mempengaruhi harga. Namun demikian pengaruhnya ini relatif kecil kalau dibandingkan dengan perusahaan oligopoli dan monopoli. Kekuasaan mempengaruhi harga oleh perusahaan monopolistis bersumber dari sifat barang yang dihasilkannya, yaitu yang bersifat *berbeda corak* atau *differentiated product*. Perbedaan ini menyebabkan para pembeli bersifat memilih, yaitu lebih menyukai barang dari sesuatu perusahaan tertentu dan kurang menyukai barang yang dihasilkan perusahaan lainnya. Maka apabila sesuatu perusahaan menaikkan harga barangnya, ia masih dapat menarik pembeli walaupun jumlah pembelinya tidak sebanyak seperti sebelum kenaikan harga. Sebaliknya, apabila perusahaan menurunkan harga, tidaklah mudah untuk menjual semua barang yang diproduksikannya. Banyak di antara konsumen di pasar masih tetap membeli barang yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan lain, walaupun harganya sudah menjadi relatif lebih mahal.

Kemasukan ke dalam Industri Relatif Mudah

Perusahaan yang akan masuk dan "menjalankan usaha di dalam pasar persaingan monopolistis tidak akan banyak mengalami kesukaran. Hambatan yang dihadapi tidaklah seberat seperti di dalam oligopoli dan monopoli. Tetapi kemasukan tidaklah semudah seperti dalam pasar persaingan sempurna. Beberapa faktor menyebabkan hal ini. Yang pertama ialah karena modal yang diperlukan adalah relatif besar kalau dibandingkan dengan mendirikan perusahaan dalam pasar persaingan sempurna. Yang kedua ialah karena perusahaan itu harus menghasilkan barang yang berbeda coraknya dengan yang sudah tersedia di pasar, dan mempromosikan barang tersebut untuk memperoleh langganan. Maka perusahaan baru pada dasarnya harus berusaha

memproduksi barang yang lebih menarik dari yang sudah ada di pasar, dan harus dapat meyakinkan konsumen akan kebaikan mutu barang tersebut.

Persaingan Mempromosi Penjualan Sangat Aktif

Harga bukanlah penentu utama dari besarnya pasar dari perusahaan-perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik. Sesuatu perusahaan mungkin menjual barangnya dengan harga relatif tinggi, tetapi masih dapat menarik banyak langganan. Sebaliknya suatu perusahaan lain mungkin harga barangnya rendah, tetapi tidak banyak menarik langganan. Keadaan seperti ini disebabkan oleh sifat barang yang mereka hasilkan, yaitu barang yang bersifat berbeda corak. Ini menimbulkan daya tarik yang berbeda kepada para pembeli. Maka untuk mempengaruhi citarasa pembeli, para pengusaha melakukan *persaingan bukan-harga (non-price competition)*. Persaingan yang demikian itu antara lain adalah dalam memperbaiki mutu dan desain barang, melakukan kegiatan iklan yang terus menerus, memberikan syarat penjualan yang menarik, dan sebagainya.

B. KESEIMBANGAN DALAM PASAR PERSAINGAN MONOPOLISTIS

Ciri-ciri persaingan monopolistik seperti yang diterangkan dalam bagian yang lalu menimbulkan pengaruh yang cukup penting ke atas corak permintaan yang dihadapi oleh perusahaan dalam persaingan monopolistik. Kurva permintaan yang dihadapi oleh perusahaan dalam persaingan monopolistik adalah lebih elastis dari yang dihadapi monopoli, tetapi elastisitasnya tidak sampai mencapai *elastis sempurna*-yaitu kurva permintaan yang sejajar sumbu datar - yang merupakan kurva permintaan yang

dihadapi suatu perusahaan dalam persaingan sempurna. Maka pada hakikatnya kurva permintaan ke atas barang produksi perusahaan dalam persaingan monopolistis adalah bersifat menurun secara sedikit demi sedikit (lebih mendatar dan bukan turun dengan curam). Kurva permintaan yang bersifat seperti ini berarti: (i) apabila perusahaan menaikkan harga maka jumlah barang yang dijualnya menjadi sangat berkurang, dan sebaliknya (ii) apabila perusahaan menutunkan harga maka jumlah barang yang dijualnya menjadi sangat bertambah.

Oleh karena kurva permintaan dalam persaingan monopolistis tidak bersifat elastis sempurna, kurva hasil penjualan marjinal (MR) tidak berimpit dengan kurva permintaan. Dalam persaingan monopolistis kurva MR adalah sama seperti yang terdapat dalam monopoli, yaitu kurva tersebut terletak di bawah kurva permintaan. Oleh karena kurva permintaan adalah menurun sedikit demi sedikit, dan sebagai akibatnya kurva MR tidak berimpit dengan kurva permintaan, keseimbangan yang dicapai suatu perusahaan dalam pasar persaingan monopolistis adalah sama dengan di dalam monopoli. Bedanya, *di dalam monopoli yang dihadapi adalah permintaan dari seluruh pasar, sedangkan dalam persaingan monopolistis, permintaan yang dihadapi perusahaan adalah sebagian dari keseluruhan permintaan pasar.*

Dua keadaan perusahaan monopolistis ditunjukkan dalam Gambar 10.1. Yang ditunjukkan dalam gambar (i) adalah keadaan di mana perusahaan memperoleh keuntungan. Keuntungan yang maksimum akan diperoleh apabila perusahaan memproduksi pada tingkat di mana keadaan $MC = MR$ tercapai. Maka keuntungan maksimum tercapai apabila jumlah produksi adalah Q dan pada

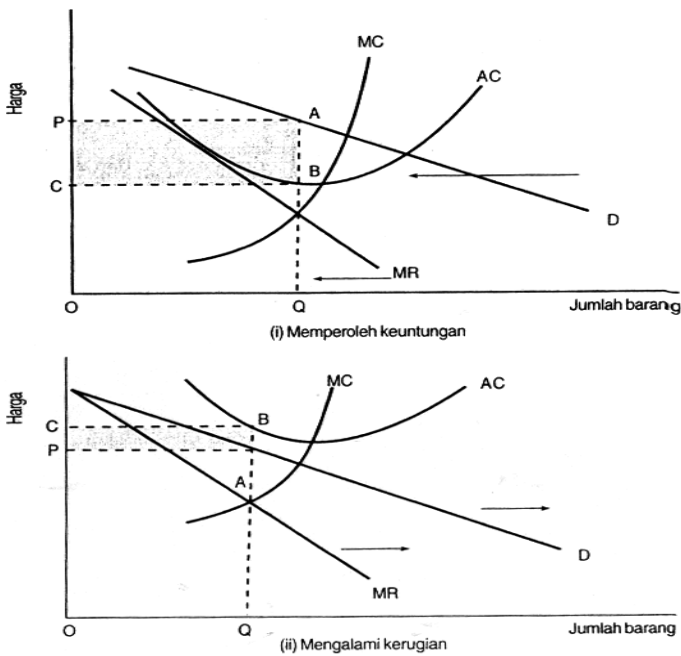
tingkat produksi ini tingkat harga adalah P . Segi empat PABC menunjukkan jumlah keuntungan maksimum yang dinikmati perusahaan monopolistis itu. Dalam gambar (ii) yang ditunjukkan adalah keadaan di mana perusahaan mengalami kerugian. Kerugian akan dapat diminimumkan apabila keadaan $MC = MR$ tercapai. Ini berarti perusahaan harus mencapai tingkat produksi sebanyak Q . Pada tingkat produksi ini harga mencapai P . Besarnya kerugian yang diderita digambarkan oleh Irotak PABC. Walaupun mengalami kerugian perusahaan akan terus beroperasi selama hasil penjualannya melebihi jumlah biaya berubah (atau harga melebihi AVC).

1. Keseimbangan Jangka Panjang

Keuntungan lebih dari normal yang ditunjukkan dalam Gambar 10.1 (i) akan menarik perusahaan-perusahaan baru untuk masuk ke dalam industri tersebut. Dalam persaingan monopolistis tidak terdapat hambatan kepada perusahaan-perusahaan baru. Maka keuntungan yang melebihi normal akan menyebabkan pertambahan dalam jumlah perusahaan di pasar. Sebagai akibatnya setiap perusahaan akan menghadapi per-thintaan yang semakin sedikit pada berbagai tingkat harga. Ini berarti kemasukan perusahaan baru akan menggeser kurva permintaan DD (dan tentunya juga kurva hasil penjualan marginal MR) ke sebelah kiri, yaitu seperti ditunjukkan oleh anak panah dalam Gambar 10.1 (i). Kemasukan perusahaan baru, dan perpindahan kurva DD dan MR ke kiri, akan terus berlangsung sehingga perusahaan hanya mendapat keuntungan normal saja. Dengan demikian, seperti halnya dengan perusahaan dalam pasar persaingan sempurna,

dalam persaingan monopolistis setiap perusahaan hanya mendapat keuntungan normal di dalam jangka panjang.

Gambar 10.2 menunjukkan keseimbangan perusahaan monopolistis di dalam jangka panjang. Produksi berjumlah Q dan pada tingkat produksi ini tingkat harga adalah P_1 . Dapat dilihat bahwa P_1 , sama dengan biaya total rata-rata, yang berarti bahwa perusahaan hanya memperoleh untung normal.



GAMBAR 10.1
Keseimbangan Perusahaan Persaingan Monopolis dalam
Jangka Pendek

Elastis sempurna, kurva hasil penjualan marjinal (MR) tidak berimpit dengan kurva permintaan. Dalam persaingan monopolistis kurva MR adalah sama seperti yang terdapat dalam

monopoli, yaitu kurva tersebut terletak di bawah kurva permintaan.

2. Keseimbangan Jangka Pendek

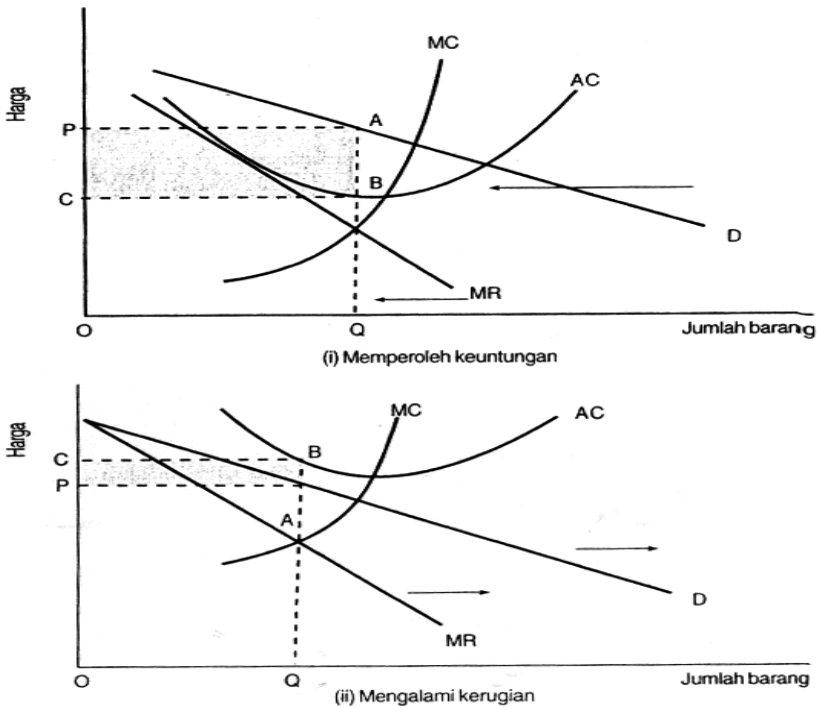
Oleh karena kurva permintaan adalah menurun sedikit demi sedikit, dan sebagai akibatnya kurva MR tidak berimpit dengan kurva permintaan, keseimbangan yang dicapai suatu perusahaan dalam pasar persaingan monopolistis adalah sama dengan di dalam monopoli. Bedanya, *di dalam monopoli yang dihadapi adalah permintaan dari seluruh pasar, sedangkan dalam persaingan monopolistis, permintaan yang dihadapi perusahaan adalah sebagian dari keseluruhan permintaan pasar.*

Dua keadaan perusahaan monopolistis ditunjukkan dalam Gambar 13.1. Yang ditunjukkan dalam gambar (i) adalah keadaan di mana perusahaan memperoleh keuntungan. Keuntungan yang maksimum akan diperoleh apabila perusahaan memproduksi pada tingkat di mana keadaan $MC = MR$ tercapai. Maka keuntungan maksimum tercapai apabila jumlah produksi adalah Q dan pada tingkat produksi ini tingkat harga adalah P . Segi empat PABC menunjukkan jumlah keuntungan maksimum yang dinikmati perusahaan monopolistis itu. Dalam gambar (ii) yang ditunjukkan adalah keadaan di mana perusahaan mengalami kerugian. Kerugian akan dapat diminimumkan apabila keadaan $MC = MR$ tercapai. Ini berarti perusahaan harus mencapai tingkat produksi sebanyak Q . Pada tingkat produksi ini harga mencapai P . Besarnya kerugian yang diderita digambarkan oleh Irotak PABC. Walaupun mengalami kerugian perusahaan akan terus beroperasi selama hasil penjualannya melebihi jumlah biaya berubah (atau harga melebihi AVC).

3. Keseimbangan Jangka Panjang

Keuntungan lebih dari normal yang ditunjukkan dalam Gambar 10.1 (i) akan menarik perusahaan-perusahaan baru untuk masuk ke dalam industri tersebut. Dalam persaingan monopolistik tidak terdapat hambatan kepada perusahaan-perusahaan baru. Maka keuntungan yang melebihi normal akan menyebabkan pertambahan dalam jumlah perusahaan di pasar. Sebagai akibatnya setiap perusahaan akan menghadapi perthintaan yang semakin sedikit pada berbagai tingkat harga. Ini berarti kemasukan perusahaan baru akan menggeser kurva permintaan DD (dan tentunya juga kurva hasil penjualan marginal MR) ke sebelah kiri, yaitu seperti ditunjukkan oleh anak panah dalam Gambar 10.1 (i). Kemasukan perusahaan baru, dan perpindahan kurva DD dan MR ke kiri, akan terus berlangsung sehingga perusahaan hanya mendapat keuntungan normal saja. Dengan demikian, seperti halnya dengan perusahaan dalam pasar persaingan sempurna, dalam persaingan monopolistik setiap perusahaan hanya mendapat keuntungan normal di dalam jangka panjang.

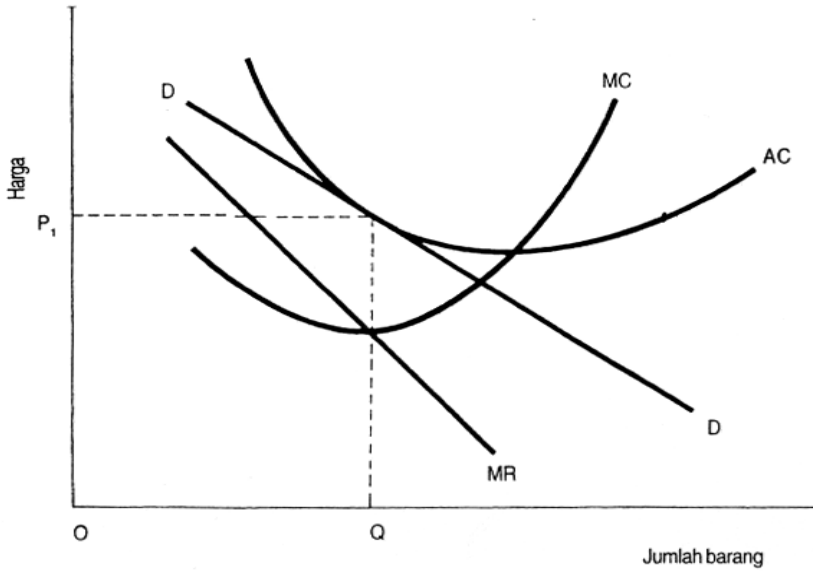
Gambar 10.2 menunjukkan keseimbangan perusahaan monopolistik di dalam jangka panjang. Produksi berjumlah Q dan pada tingkat produksi ini tingkat harga adalah P_1 . Dapat dilihat bahwa P_1 , sama dengan biaya total rata-rata, yang berarti bahwa perusahaan hanya memperoleh untung normal.



GAMBAR 10.1

Keseimbangan Perusahaan Persaingan Monopolis dalam Jangka Pendek

Corak kegiatan perusahaan dalam persaingan monopolistis ketika mendapat keuntungan normal berbeda dengan corak kegiatan perusahaan dalam persaingan sempurna yang juga memperoleh untung yang normal. Perbedaan itu adalah: 1) Harga dan biaya produksi di pasar persaingan monopolistis lebih tinggi. 2) Kegiatan memproduksi di pasar persaingan monopo-listis belum mencapai tingkat yang optimal (mencapai tingkat di mana Biaya produksi per unit adalah paling rendah).



GAMBAR 10.2
Keseimbangan Perusahaan Persaingan Monopolis dalam
Jangka Panjang



BAB XI

PASAR OLIGOPOLI

Yang dimaksud dengan pasar oligopoly oleh Tati Suhartati adalah pasar yang terdiri dari hanya beberapa produsen saja. Adakalanya pasar oligopoli terdiri dari dua perusahaan saja dan pasar seperti itu dinamakan duopoli.

Menerangkan tentang sikap seorang pengusaha di dalam pasar oligopoli adalah lebih rumit daripada menerangkan sikap pengusaha di pasar-pasar lainnya. Ini disebabkan karena tidak terdapat keseragaman dalam sifat-sifat berbagai industri dalam pasar oligopoli. Kelakuan perusahaan akan sangat berbeda apabila dalam pasar hanya ada tiga perusahaan, dengan apabila dalam pasar terdapat lima belas perusahaan. Juga kelakuan perusahaan akan berbeda apabila perusahaan tersebut bersepakat untuk membuat perjanjian membagi-bagi pasar dengan apabila kesepakatan tersebut tidak terdapat. Seterusnya sebagian lainnya menghasilkan barang yang sangat bersamaan (*identical*). Tetapi ada pula perusahaan-perusahaan dalam oligopoli yang menghasilkan barang yang berbeda corak. Akhirnya, sebagai akibat dari jumlah perusahaan yang sangat sedikit kegiatan setiap perusahaan adalah sangat dipengaruhi oleh kegiatan perusahaan lainnya di dalam industri yang sama. Di dalam bertindak setiap

perusahaan harus terlebih dahulu mempertimbangkan dan menduga reaksi perusahaan lain ke atas tindakan yang akan dijalkannya.

Oleh karena perbedaan-perbedaan seperti yang baru saja dinyatakan, maka suatu analisis yang bersifat umum yang akan menerangkan keseimbangan perusahaan dalam pasar oligopoli tidak dapat dibuat. Sedikit-dikitnya perlulah dibedakan dua variasi pasar yang mungkin wujud dalam pasar oligopoli, yaitu pasar oligopoli di mana perusahaan-perusahaan saling bersepa-kat untuk melakukan tindakan bersama di dalam menentukan harga dan tingkat produksi, dan pasar oligopoli di mana perusahaan-perusahaan tidak melakukan persepakatan. Walaupun demikian, bab ini hanya akan menerangkan pasar oligopoli di mana perusahaan tidak melakukan persepakatan. Keseimbangan dalam perusahaan yang melakukan persepakatan baru akan diterangkan dalam analisis mikroekonomi yang lebih advanced. Sebelum itu ciri-ciri pasar oligopoli akan diterangkan. Di samping hal-hal di atas juga akan membicarakan pula dua aspek berikut: (i) bentuk-bentuk hambatan kemasukan ke dalam pasar oligopoli, dan (ii) penilaian ke atas efisiensi dari operasi suatu pasar oligopoli.

1. Ciri-Ciri Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli hanya terdiri dari sekelompok kecil perusahaan. Biasanya struktur dari industri dalam pasar oligopoli adalah: terdapat beberapa perusahaan raksasa yang menguasai sebagian besar pasar oligopoli katakanlah 70 sampai 80 persen dari seluruh produksi atau nilai penjualan dan di samping itu terdapat pula beberapa perusahaan kecil. Beberapa perusahaan golongan yang pertama (yang menguasai pasar) sangat saling mempengaruhi

satu sama lain, karena keputusan dan tindakan oleh salah satu daripadanya sangat mempengaruhi perusahaan-perusahaan lainnya. Sifat ini menyebabkan sebab perusahaan harus mengambil keputusan yang berhati-hati di dalam mengubah harga, membuat desain, mengubah teknik memproduksi dan sebagainya. Sifat saling mempengaruhi (*mutual interdependence*) ini merupakan sifat yang khusus dari perusahaan dalam pasar oligopoli, yang tidak terdapat dalam bentuk pasar lainnya.

Dalam perekonomian yang sudah maju, pasar oligopoli banyak terdapat karena teknologi sudah sangat modern. Teknologi modern mencapai efisiensi yang optimum.

2. Menghasilkan barang standar maupun barang berbeda corak

Adakalanya perusahaan dalam pasar oligopoli menghasilkan barang standar (*standardized product*). Industri dalam pasar oligopoli yang demikian sifatnya banyak dijumpai dalam industri yang menghasilkan bahan mentah seperti produsen bensin, industri baja dan aluminium dan industri bahan baku seperti industri semen dan bahan bangunan. Di samping itu banyak pula pasar oligopoli yang terdiri dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang berbeda corak (*differentiated product*). Barang seperti itu pada umumnya adalah barang akhir. Contoh dari pasar oligopoli yang menghasilkan barang akhir adalah industri mobil dan truk, industri rokok, dan industri sabun cuci dan sabun mandi.

3. Kekuasaan menentukan harga adakalanya lemah dan adakalanya sangat tangguh

Dari dua kemungkinan ini yang mana yang akan wujud tergantung kepada bentuk kerjasama di antara perusahaan-perusahaan dalam pasar oligopoli. Tanpa ada kerjasama,

kekuasaan menentukan harga menjadi lebih terbatas. Apabila suatu perusahaan menurunkan harga, dalam waktu yang singkat ia akan menarik banyak pembeli. Perusahaan yang kehilangan pembeli akan melakukan tindakan balasan dengan mengurangi harga yang lebih besar lagi sehingga *akhirnya* perusahaan yang mula-mula menurunkan harga kehilangan langganannya. Tetapi kalau perusahaan dalam pasar oligopoli bekerja sama dalam menentukan harga, maka harga dapat distabilkan pada tingkat yang mereka kehendaki. Dalam hal ini kekuasaan mereka untuk menentukan harga adalah sangat besar, yaitu sama seperti dalam monopoli.

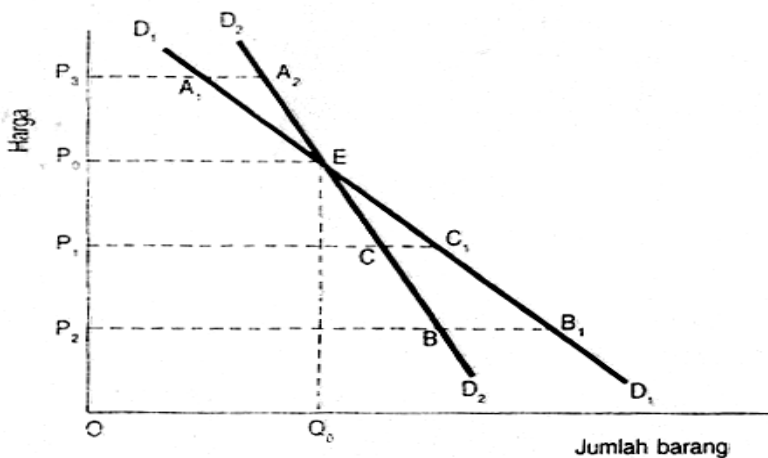
4. Pada umumnya perusahaan oligopoli perlu melakukan promosi secara iklan

Iklan secara terus menerus sangat diperlukan oleh perusahaan oligopoli yang menghasilkan barang yang berbeda porak. Pengeluaran untuk iklan biasanya besar sekali untuk perusahaan-perusahaan yang seperti itu. Kegiatan promosi secara iklan yang sangat aktif tersebut adalah untuk dua tujuan, yaitu menarik pembeli baru dan mempertahankan pembeli lama. Perusahaan oligopoli yang menghasilkan barang standar membuat pengeluaran untuk iklan yang lebih sedikit. Iklan tersebut terutama untuk memelihara hubungan baik dengan masyarakat.

Keseimbangan Asal

Dalam Gambar 11.1 kurva D_1D_1 menggambarkan permintaan yang dihadapi suatu perusahaan oligopoli apabila dimisalkan perusahaan-perusahaan lain tidak melakukan perubahan harga, walaupun perusahaan yang pertama melakukan hal itu (mengubah harga). Sedangkan kurva D_2D_2 adalah permintaan yang dihadapi suatu perusahaan oligopoli apabila dimisalkan perubahan harga yang dilakukannya akan diikuti oleh langkah yang sama oleh

perusahaan-perusahaan lain. Seterusnya misalkan pada permulnannva harga yang berlaku di pasar adalah P Maka jumlah permintaan adalah seperti yang ditunjukkan oleh titik E. yaitu jumlahnya adalah sebanyak Q_0 .



GAMBAR 11.1
Kurva Permintaan dalam Oligopoli

Efek Penurunan Harga

Sekiranya perusahaan dalam pasar oligopoli tersebut menurunkan harga penjualannya ke P maka permintaan ke atas produksinya akan bertambah. Kalau perusahaan lain tidak turut menurunkan harga, maka permintaan akan bertambah ke tingkat seperti yang ditunjukkan oleh titik C_1 . Pertambahan yang besar ini disebabkan oleh dua faktor: (i) langganan perusahaan lain yang menghasilkan barang sejenis membeli barang yang harganya telah menurun, dan (ii) segolongan konsumen membatalkan konsumsinya ke atas barang pengganti dan menambah konsumsi ke atas barang yang mengalami penurunan harga tersebut. Akan

tetapi sekiranya perusahaan lain dalam pasar oligopoli tersebut mengikuti jejak perusahaan yang pertama, yaitu juga menurunkan harga, permintaan hanya bertambah sampai ke tingkat seperti yang ditunjukkan oleh titik C.

Pertambahan permintaan yang relatif sedikit ini disebabkan karena yang dinyatakan dalam (i) di atas tidak terjadi. Kenaikan permintaan hanya disebabkan oleh keadaan yang dinyatakan dalam (ii). Hal yang sama juga akan berlaku apabila harga turun lebih lanjut menjadi P_2 . Tanpa adanya reaksi dari perusahaan-perusahaan lain, permintaan akan bertambah ke tingkat yang ditunjukkan oleh titik B_1 . Sedangkan kalau perusahaan-perusahaan lain turut menurunkan harga, maka pertambahan permintaan hanya mencapai tingkat seperti yang ditunjukkan oleh titik B.



BAB XII

KEPUTUSAN INVESTASI

Linkolin mengatakan bahwa, keputusan investasi antara lain perhitungan nilai sekarang bersih (NPV) dari suatu proyek atau asset berarti nilai sekarang bersih yang diharapkan dari suatu investasi adalah $E(NPV) = E(PVJ) - \{(biaya\ investasi)\}$

$E(NPV) > 0$ _____ Diterima

$E(NPV) < 0$ _----- Ditolak

Implementasi kaidah ini bisa dilakukan secara langsung yaitu dengan menggunakan Teknik-teknik yang telah dijelaskan;

1. Peramalan permintaan untuk memperoleh penerimaan yang diharapkan adalah dari proyek tersebut $E(R_j.t)$
2. Peramalan estimasi biaya untuk memperoleh estimasi biaya yang diperkirakan pada masa yang akan datang dari proyek tersebut $E(C_j.t)$
3. Gabungkan dari permintaan dan biaya yang diharapkan tersebut untuk memperoleh aturan kas bersih yang diharapkan tersebut (expected net cash untuk proyek tersebut).
4. Tentukan tingkat diskonto yang tepat. $r_{j,t}$
5. Diskontokan aliran kas ber tersebut untuk memperoleh nilai sekarang yang diharapkan dari proyek tersebut.

6. Kurangkan biaya sekarang dari proyek tersebut untuk memperoleh nilai sekarang bersih yang diharapkan.

Untuk melihat bagaimana hal ini dicapai, kita lihat contoh berikut ini;

Keputusan Investasi dengan Menggunakan Kaidah Harapan Nilai Sekarang Bersih (Expected Net Present Value)

Si Komo adalah *chief executive officer* (CEO) dari PT Rindu Laba, sebuah perusahaan kalkulator yang beroperasi pada pasar yang kompetitif. Dia merencanakan untuk membeli suatu fasilitas produksi baru dengan harga beli sebesar Rp. 5,3 milyar. Fasilitas tersebut sama dengan fasilitas yang ada sekarang. Komo merencanakan untuk menggunakan fasilitas tersebut selama 5 tahun dan kemudian menjualnya.

Komo meminta saran dari Ulil, kepala staf Lit-Bangnya. Ulil memberikan informasi dan rekomendasi berikut ini:

a. Penerimaan yang Diharapkan dari Proyek tersebut

Para staf Lit-Bang perusahaan tersebut sebelumnya telah mempersiapkan peramalan harga dari produk perusahaan tersebut untuk 5 tahun yang akan datang. Mereka meringkas distribusi probabilitas untuk harga-harga yang akan datang dengan 3 peramalan harga: tinggi, sedang, dan rendah dengan probabilitas masing-masing 30 persen, 50 persen, dan 20 persen. Peramalan harga tersebut sebagai berikut:

Tahun	Peramalan Harga (dalam ribu rupiah)		
	Tinggi	Sedang	Rendah
1	20	15	7
2	20	15	10
3	24	20	10
4	24	20	15
5	24	20	15
Probabilitas	30%	50%	20%

Dengan menggunakan estimasi fungsi biaya untuk fasilitas produksi perusahaan tersebut (lihat tabel berikutnya), para staf Lit-Bang dapat menentukan output optimal bagi fasilitas baru tersebut untuk setiap harga yang diramalkan tersebut. Kemudian, dengan mengalikan harga dengan kuantitas, mereka memperoleh distribusi pendapatan untuk setiap tahun. Akhirnya, dengan menggunakan probabilitas untuk masing-masing harga, mereka mampu memperoleh nilai penerimaan yang diharapkan untuk setiap tahun. Data tersebut disajikan di bawah ini. Ulil juga meminta stafnya untuk membuat perkiraan nilai jual kembali (resale value) dari fasilitas tersebut pada akhir tahun kelima. Perkiraan tersebut sekitar Rp3,5 milyar.

Tahun	Input Optimal (100.000. unit)			Pendapatan (milyar Rp/th)			Expected Revenue (milyar Rp/th)
	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah	
1	8	7,1	0	16	10,7	0	10,2
2	8	7,1	0	16	10,7	0	10,2

3	8,6	8	0	20,6	16	0	14,2
4	8,6	8	7,1	20,6	16	10,7	16,3
5	8,6	8	7,1	20,6	16	10,7	16,3

b. Expected Costs dari Proyek tersebut

Oleh karena rencana pembelian tersebut identik dengan peralatan yang sudah ada, maka biaya fasilitas yang akan dibeli tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan data dari fasilitas yang ada. Fungsi AVC untuk setiap peralatan telah diestimasi sebagai

$$AVC = 20 - 3Q + 0,25$$

Dimana output Q adalah 100.000 unit/tahun. Biaya tetap tahunan adalah Rp3,5 milyar. Dengan menggunakan estimasi tersebut dan dihubungkan dengan tingkat output yang disajikan di atas, staf Lit-Bang memberikan distribusi probabilitas untuk biaya tahunan. Misalnya, jika harga (P) pada tahun pertama adalah Rp20 (ribuan), maka output optimal adalah 800.000 unit dan TVC/tahun adalah

$$\begin{aligned}
 TVC &= AVC \times Q \\
 &= [20.000 - 3(8.000) + 0,25(8.000)^2] \times 800.000 \\
 &= 12.000 \times 800.000 \\
 &= 9.600.000.000
 \end{aligned}$$



DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad Lincolin, 1991, *Ekonomi Managerial Ekonomi Mikro Terapan Untuk Management dan Bisnis*.
- Bilas. Richard A. 1994 *Microeconomic, Theory* Mc Graw-Hill Internasional Book Company.
- Brigham, E.F., Pappas, J.L Hinsdale, *Managerial Economics* Driden Press, Chicago, 1980
- Sukirno Sadono, 2013 *Mikro Ekonomi Teori Pengantar* PT Raja Grafindo Persada. 2013.
- Douglas, Evan J. 1992, *Managerial Economic, Analysis dan Strategy*, Fourt Edition, Prentice-Hall, USA
- Dahliah, 2015. *Pengelolaan Sumber Daya Alam Perikanan Dan Budaya siri'NaPacce*.
- Koutsoyianis, 1975, *Modern Microeconomic*, The Mac Millan Press LTD, London.
- Mandala G.S & Ellen Miller, *Microeconomics; Theory and Aplikasi*, Mc Graw – Hill Book Company, 1989.
- Richard H. Left Wich, *The Price Sistem & Resources Allokation* Six Edition.
- Salvator Dominik, 1994 *Teori Ekonomi Mikro*, Erlangga Jakarta.

Suhartati Tati Teori 2002, Teori Ekonomi Mikro.

Paul A. Samuelson Dan William D. Nordhus, Mikro Ekonomi adisi 14.

Walter Nicholson 1992, Miko Ekonomi Intermedite Dan Penerapannya edisi ketiga.

Wilson. J.H. and S.G. Garr Managerial Economics; Concepts Aplication And Cases, Happer & Row, New York.1980.

Warman Adi, A. Karim ,2015 EkonomiMikro Islami.



PROFIL PENULIS

Dr. Hj. Dahliah, SE., Msi Lahir pada tanggal Makassar 8 Juni 1960 Pendidikan Perguruan Tinggi dimulai pada jenjang sarjana (S1) UMI-MKS (1979 - 1986), pascasarjana (S2) UNHAS ESDA (1994 - 1997), doktoral (S3) Unibraw-Malang, Ekonomi (2010 -2013). Saat ini, berkantor di kampus Universitas Muslim Indonesia sebagai pendidik dengan jabatan (Pembina Utama). Jl. Urip Sumoharjo Manara UMI Lt.III. Sejumlah karya-karyanya yang telah dipublikasikan diantaranya dalam bentuk jurnal dan buku seperti; dalam buku; *Pengelolaan Sumberdaya Perikanan dan Budaya Sirina Pacce*. Sedangkan dalam bentuk Jurnal ilmiah, diantaranya: 1) Analisis Ekonomi Pendayagunaan Sektor Kelautan kawasan andalan wilayah pesisir SUL-SEL, 2) Efektifitas Penggunaan Dana Masyarakat Melalui Koperasi Kota Makassar, 3) Model Of StrengHening Human Resources Though the Fishers Resources Utilization Makassar, 4) Analysis and strategy of Economic Development Policy for SMEs in Indonesia, 5) *Moving out of poverty model Through community empowerment*; Penulis bisa dihubungi melalui email: bundadahlia@yahoo.com





Pada era kontemporer sekarang ini, Ekonomi Manajerial merupakan suatu ilmu yang sangat penting untuk dipelajari, tentunya untuk mendapatkan penyelesaian secara optimal dan menyelesaikan masalah-masalah terkait keputusan manajerial. Selain itu, uraian mengenai ekonomi manajerial sangat diperlukan agar kita dapat menjelaskan dasar-dasar pengambilan keputusan manajerial. Secara terinci uraian tersebut tentu akan mencakup; definisi dan ruang lingkup ekonomi manajerial. Oleh karena itu diharapkan semua elemen dapat memahami, ekonomi positif dan ekonomi normative. Kondisi kepastian dan ketidakpastian serta model pengambilan keputusan. Disamping itu Ekonomi Manajerial sangat terkait dengan pembahasan ilmu ekonomi.

Buku ini diharapkan dapat membantu para-mahasiswa maupun praktisi yang sedang mempelajari Ekonomi Manajerial, sebagai dasar untuk memahami dan mendapatkan penyelesaian secara optimal pada saat menghadapi persoalan keputusan manajerial dalam dunia usaha atau pekerjaan.

