

PENGANTAR ILMU EKONOMI



**Agung Nusantara, I Nyoman Wahyu Widiana, Aswanto,
Nurul Ikhsanti, Tri Wahyu Rejekiningsih, Mashadi,
Irzan Soepriyadi, Dassucik, Sri Nawatmi, Tri Widayati,
Natalia Artha Malau, Teguh Pamuji Tri Nur Hayati**

PENGANTAR ILMU EKONOMI

**Agung Nusantara
I Nyoman Wahyu Widiana
Aswanto
Nurul Ikhsanti
Tri Wahyu Rejekiningsih
Mashadi
Irzan Soepriyadi
Dassucik
Sri Nawatmi
Tri Widayati
Natalia Artha Malau
Teguh Pamuji Tri Nur Hayati**



GET PRESS INDONESIA

PENGANTAR ILMU EKONOMI

Penulis :

Agung Nusantara
I Nyoman Wahyu Widiananda
Aswanto
Nurul Ikhsanti
Tri Wahyu Rejekiingsih
Mashadi
Irzan Soepriyadi
Dassucik
Sri Nawatmi
Tri Widayati
Natalia Artha Malau
Teguh Pamuji Tri Nur Hayati

ISBN : 978-623-5383-71-2

Editor : Mila Sari, S.ST, M.Si

Penyunting : Rantika Maida Sahara, S.Tr.Kes

Desain Sampul dan Tata Letak : Handri Maika Saputra, S.ST

Penerbit: GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi:

Jl. Palarik RT 01 RW 06, Kelurahan Air Pacah
Kecamatan Koto Tangah, Padang, Sumatera Barat

website: www.getpress.co.id

email: adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, Juli 2022

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya buku "Pengantar Ilmu Ekonomi" ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik.

Buku ini menguraikan "Pengantar Ilmu Ekonomi" secara komprehensif yang terdiri atas 12 bab, yaitu : 1) Ekonomi sebagai ilmu social, 2) Gambaran tentang perekonomian Indonesia, 3) Permintaan (*demand*), 4) Penawaran (*supply*), 5) Elastisitas permintaan dan penawaran, 6) Konsumen, produsen, dan efisiensi pasar, 7) Hubungan antara biaya dan pajak, 8) Biaya produksi, 9) Pasar persaingan sempurna, 10) Pasar monopoly, 11) Monopolistic competition, 12) Pasar oligopoly.

Penulis berharap buku ini dapat menambah khasanah keilmuan kepada seluruh pembaca dan dapat memenuhi kebutuhan materi belajar mengajar tentang pengantar ilmu ekonomi. Buku ini diharapkan dapat membantu pembaca dalam melaksanakan proses belajar mengajar sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Pada kesempatan ini, penulis membuka ruang bagi para akademisi, praktisi, dan para pembaca sekalian untuk memberikan saran, masukan maupun kritik yang sifatnya membangun demi penyempurnaan buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat untuk semua. Aamiin

Penulis, Juli 2022

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB 1 ILMU EKONOMI : ANTARA ILMU ALAM DAN ILMU SOSIAL	1
1.1 Pendahuluan: Ilmu Ekonomi Sebuah Kontroversi.....	1
1.2 Apakah Ilmu ekonomi Termasuk Ilmu?	3
2.3 Ilmu ekonomi: <i>Homo-Economicus</i> dan <i>Science</i>	5
2.4 Kesimpulan.....	10
BAB 2 GAMBARAN PEREKONOMIAN INDONESIA	14
2.1 Pendahuluan.....	14
2.2 Perekonomian Pra Kemerdekaan.....	14
2.3 Masa Penjajahan Portugis (1509-1659)	15
2.4 Masa Penjajahan Belanda (1602-1942).....	15
2.5 Masa Penjajahan Jepang (1942-1945).....	16
2.6 Masa Orde Lama (1945-1967).....	16
2.7 Masa Orde Baru (1966-1998).....	17
2.8 Masa Reformasi (1998).....	18
2.9 Masa Presiden Abdurrahman Wahid/Gus Dur (20 Oktober 1999 s/d 23 Juli 2001).....	18
2.10 Masa Presiden Megawati Soekarnoputri (23 Juli 2001 s/d 20 Oktober 2004).....	19
2.11 Masa Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (20 Oktober 2004 s/d 2014).....	19
2.12 Masa Presiden Jokowi (20 Oktober 2004 s/d sekarang)	20
2.13 Perekonomian Indonesia saat Pandemi Covid-19	21
BAB 3 PERMINTAAN (<i>DEMAND</i>).....	24
3.1 Pendahuluan.....	24
3.2 Pengertian Permintaan	24
3.2.1 Permintaan dapat dikelompokkan.....	25
3.2.2 Faktor yang mempengaruhi permintaan	25
3.3 Fungsi Permintaan.....	27
3.4 Tabel dan Kurva Permintaan	28
3.5 Permintaan individu dan pasar	30

3.6 Perubahan jumlah yang diminta dan perubahan permintaan	32
3.7 Kasus pengecualian	33
BAB 4 PENAWARAN (SUPPLY)	36
4.1 Teori Penawaran.....	36
5.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penawaran.....	37
4.3 Kurva Penawaran	39
4.4 Pergeseran Kurva Penawaran.....	40
BAB 5 ELASTISITAS PERMINTAAN DAN PENAWARAN	43
5.1 Pengertian Elastisitas	43
5.2 Elastisitas Permintaan	43
5.2.1 Elastisitas Harga Dari Permintaan (<i>Price Elasticity of Demand</i>).....	44
5.2.2 Elastisitas Pendapatan Dari Permintaan (<i>Income Elasticity of Demand</i>).....	47
5.2.3 Elastisitas Harga Silang Dari Permintaan (<i>Cross Price Elasticity of Demand</i>)	48
5.3 Elastisitas Penawaran	50
5.3.1 Elastisitas Harga Dari Penawaran (<i>Price Elasticity of Supply</i>).....	50
BAB 6 KONSUMEN, PRODUSEN, DAN EFISIENSI PASAR.....	54
6.1 Konsumen	54
6.1.2 Pengertian Konsumen	54
6.1.3 Peranan Konsumen	55
6.1.4 Hak Konsumen.....	56
6.1.5 Kewajiban Konsumen	57
6.2 Produsen	59
6.2.1 Pengertian Produsen	59
6.2.2 Jenis Produsen	60
6.2.3 Fungsi Produsen.....	60
6.2.4 Tujuan Produsen.....	61
6.3 Efisiensi Pasar.....	62
6.3.1 Pengertian Efisiensi Pasar.....	62
6.3.2 Bentuk-bentuk Efisiensi Pasar	64
BAB 7 HUBUNGAN ANTARA BIAYA DAN PAJAK.....	70
7.1 Pendahuluan.....	70
7.2 Pengertian Beban Dan Biaya.....	71

7.2.1 Jenis Biaya	73
7.2.2 Akuntansi Biaya	75
7.2.3 Manajemen Biaya	77
7.3 Pajak	79
7.3.1 Fungsi Dan Jenis Pajak	81
7.3.2 Akuntansi Pajak	83
7.3.3 Manajemen Pajak	84
7.4 Hubungan Biaya Dan Pajak	86
7.4.1 Hubungan Biaya Dan Pajak Terhadap Kinerja Perusahaan	86
7.4.2 Hubungan Biaya Dan Pajak Terhadap Pengembangan Perusahaan	88
BAB 8 BIAYA PRODUKSI	90
8.1 Pendahuluan	90
8.2 Pengertian Biaya Produksi	91
8.3 Macam-macam Biaya Produksi	93
8.4 Penerimaan (<i>Revenue</i>)	98
8.5 Keuntungan Maksimum	101
8.6 Efisiensi Produksi dan Skala Ekonomi	102
8.7 Perspektif Islam Terhadap Biaya Produksi	104
BAB 9 PASAR PERSAINGAN SEMPURNA	107
9.1 Pendahuluan	107
9.2 Apa Itu Pasar Persaingan Sempurna (<i>Perfect Competition</i>)	109
9.2.1 Arti Dari Pasar Persaingan Sempurna	109
9.2.2 Kurva Permintaan: Pasar dan Perusahaan	110
9.2.3 <i>Revenue</i> dan <i>Cost</i> Perusahaan	112
9.3 Maksimisasi Profit Perusahaan Di Pasar Persaingan Sempurna	114
9.3.1 Keuntungan-Kerugian Perusahaan Dalam jangka Pendek	115
9.3.2 Kurva Penawaran Perusahaan Jangka Pendek	117
9.3.3 Keputusan Jangka Panjang Perusahaan Untuk Masuk atau Keluar Pasar	119
9.4 Kurva Penawaran Di Pasar Persaingan Sempurna	121
9.4.1 Penawaran Pasar Jangka Pendek Dengan Jumlah Perusahaan Tetap	121

9.4.2 Penawaran Jangka Panjang Dengan Jumlah Perusahaan dapat Berubah.....	122
BAB 10 PASAR MONOPOLI	126
10.1 Model Monopoli.....	126
10.2 Kurva permintaan Monopolis	126
10.3 Faktor-Faktor Penghalang Memasuki Pasar (<i>Entry Barriers</i>)	128
10.3.1 Hak paten dan hak monopoli.....	128
10.3.2 Skala produksi yang ekonomis (<i>economies of scale</i>) ..	128
10.4 Keseimbangan Jangka Pendek	129
10.5 Keseimbangan Jangka Panjang	130
10.6 Diskriminasi Harga	133
10.7 Monopoli Yang Diatur Pemerintah.....	135
10.8 Rangkuman	136
BAB 11 MONOPOLISTIC COMPETITION	139
11.1 Pasar Persaingan Monopolistic	139
11.2 Karakteristik pasar persaingan monopolistic	140
11.3 Equilibrium Pasar	143
11.3.1 Jangka Pendek	143
11.3.2 Jangka Panjang	145
11.4 Keunggulan dan kelemahan Pasar persaingan Monopolistic.....	146
11.5 Adanya diferensiasi produk dan promosi penjualan.....	149
11.5.1 Diferensiasi produk	149
11.5.2 Promosi penjualan	150
BAB 12 OLI GOPOLI.....	153
12.1 Pendahuluan.....	153
12.2 Pengertian Oligopoli.....	153
12.3 Ciri Dari Pasar Oligopoli.....	154
12.4 Jenis Pasar Oligopoli.....	155
12.5 Kelebihan dan Kelemahan Pasar Oligopoli.....	156
12.5.1 Kelebihan Pasar Oligopoli.....	156
12.5.2 Kelemahan Pasar Oligopoli	157
12.6 Penentuan harga dan Output.....	157
12.7 Keseimbangan Pasar Oligopoli	158
12.8 Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).....	159
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Siklus Metode Ilmiah.....	4
Gambar 2. Kurva permintaan	29
Gambar 3. Kurva Permintaan Tono	31
Gambar 4. Kurva Permintaan Tomi	31
Gambar 5. Kurva Permintaan Pasar.....	32
Gambar 6. Kurva Pergeseran permintaan.....	33
Gambar 7. Kurva Penawaran (<i>Supply</i>).....	39
Gambar 8. Pergeseran Kurva Penawaran.....	40
Gambar 9. Pergerakan dan Pergeseran Kurva Permintaan	44
Gambar 10. Tingkatan Kumulatif Pasar Efisien.....	67
Gambar 11. Siklus Akuntansi Perpajakan	84
Gambar 12. Hubungan antara FC, TC dan TR.....	95
Gambar 13. Kurva Produk Total	96
Gambar 14. Kurva Biaya Variabel	96
Gambar 15. Kurva Biaya Total.....	96
Gambar 16. kurva biaya tetap rata-rata.....	99
Gambar 17. Kurva biaya variable rata-rata	97
Gambar 18. Kurva biaya total rata-rata dan kurva biaya Marginal.....	97
Gambar 19. kurva permintaan menurun.....	99
Gambar 20. Kurva permintaan horizontal	101
Gambar 21. Minimalisasi biaya untuk memproduksi nilai yang sama	103
Gambar 22. Maksimalisasi biaya untuk memproduksi jumlah yang sama	104
Gambar 23. Grafik Kurva Permintaan dan Marginal Revenue ...	111
Gambar 24. Grafik <i>Economics profit</i> Jangka Pendek.....	115
Gambar 25. Grafik <i>Economics Profit</i> Nol	116
Gambar 26. Grafik <i>Economics Loss</i>	117
Gambar 27. Grafik <i>Shut down Point</i>	117
Gamabar 28. Grafik Kurva Penawaran Perusahaan Pada Jangka Panjang.....	121
Gambar 29. Grafik Kurva Penawaran dengan jumlah Perusahaan Tetap	122
Gambar 30. Grafik Perusahaan Zero Profit dan	

Penawaran Pasar	123
Gambar 31. Kurva permintaan monopolis	127
Gambar 32. Marginal Revenue (MR) lebih kecil dari harga (P) ..	127
Gambar 33. Skala produksi	129
Gambar 34. Penentuan kuantitas	130
Gambar 35. Biaya produksi.....	131
Gambar 36. tingkat harga P dan kuantitas Q	133
Gambar 37. Derajat deskriminasi harga.....	134
Gambar 38. Pengaturan <i>rate of return</i>	136
Gambar 39. kurva permintaan pasar monopolistic.....	143
Gambar 40. Keuntungan maksimum pasar monopolistic	144
Gambar 41. Kerugian minimum pasar monopolistic.....	145
Gambar 42. Equilibrium perusahaan monopolistic dalam jangka panjang.....	146
Gambar 43. Efisiensi penggunaan sumber daya pasar persaingan sempurna.....	147
Gambar 44. Efisiensi penggunaan sumber daya pasar persaingan monopolistic.....	148
Gambar 45. Pergeseran kurva permintaan	149
Gambar 46. Pergeseran kurva biaya.....	151
Gambar 47. Kurva Permintaan Terpatah (<i>Kinked</i>)	158

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tabel permintaan	29
Tabel 2. Permintaan Pasar Terhadap Bola	30
Tabel 3. Variasi Bentuk Elastisitas Harga Dari Permintaan.....	46
Tabel 4. Interpretasi Elastisitas Pendapatan Dari Permintaan....	48
Tabel 5. Interpretasi Elastisitas Harga Silang Dari Permintaan	49
Table 6. Hubungan antara TR, AR dan MR untuk kurva permintaan menurun	99
Tabel 7. Hubungan antara TR, AR dan MR untuk kurva permintaan horizontal	100
Tabel 8. Data Revenue dan Cost Perusahaan Tambang Emas Aneka	112
Tabel 9. Perbedaan Sifat Pasar Monopolistic dan Pasar lainnya	142

BAB 1

ILMU EKONOMI : ANTARA ILMU ALAM DAN ILMU SOSIAL

Oleh Agung Nusantara

1.1 Pendahuluan: Ilmu Ekonomi Sebuah Kontroversi

Sebagai sebuah ilmu (*science*), ilmu ekonomi (*ekonomika* atau *economics*) sering memunculkan kontroversi. Bahkan hingga saat ini kontroversi masih berlanjut. Mulai dari pengingkaran kehadirannya sebagai sebuah cabang ilmu baru, mempertanyakan keandalannya sebagai sebuah ilmu, hingga kontroversi antara masuk ilmu alam atau ilmu sosial. Kontroversi seperti itu dianggap sebagai hal yang biasa saja, mengingat ilmu ekonomi memang merupakan ilmu yang paling muda usianya diantara ilmu-ilmu yang lain dan, tentu saja, masih sarat dengan perkembangan-perkembangan. Namun demikian kontroversi ini nampaknya mulai mengerucut, bukan berarti hilang sama sekali. Kontroversi tidak lagi mengarah pada kesangsian terhadap keilmuan namun sudah bergeser ke arah perdebatan dan kritik atas kemampuan ilmu ekonomi dalam memprediksi kondisi perekonomian.

Perlu diketahui, baru pada tahun 1969, ilmu ekonomi baru mendapatkan penghargaan Nobel untuk bidang ke-ilmu-an. Ekonom pertama yang mendapatkannya adalah Ragnar Frisch (Norwegia) dan Jan Tinbergen (Belanda) atas karyanya dalam mengembangkan penerapan model dinamis untuk analisis proses ekonomi. Sementara itu, bidang ilmu lain (ilmu alam, seperti fisika, kimia, dan kedokteran) telah mendapatkan penghargaan Nobel sejak 1901. Mereka yang dianggap berjasa dalam bidang ke-ilmu-an tersebut adalah: Wilhelm Conrad Röntgen (Jerman, di bidang fisika, penemu Sinar-X), Jacobus Henricus van't Hoff (Belanda, di bidang kimia kinetik), serta Emil Adolf von Behring (Jerman, di bidang kedokteran, penemu antitoksin difteri). Diberikannya penghargaan Nobel bagi ekonom menandakan bahwa ekonomi dipandang sebagai sebuah ilmu, dan ilmu ekonomi dianggap memiliki manfaat

besar bagi masyarakat. Namun mengapa banyak kritikan tertuju pada eksistensi ilmu ekonomi sebagai sebuah ilmu?

Adalah Liam Halligan, seorang ekonom dan editor dari Inggris, yang merespon diberikannya Noble Prize pada ekonom Eugen F. Fama. Halligan mengkritik ekonom dari Universitas Chicago tersebut, atas karya kajian empiris tentang Teori Portofolio, *Asset Pricing* dan teori *Efficient Market Hypothesis* (Halligan, 2013). Halligan berkomentar bahwa pemikiran Fama tidak dapat dianggap sebagai ilmu, karena harga saham menggambarkan semua informasi yang ada tanpa ada spesifikasi yang jelas. Mulai dari variabel ekonomi, politik, sosial, bahkan mencakup pesimisme dan optimisme pelaku pasar. Hal inilah yang menjadi dasar argumen bahwa yang disampaikan oleh Fama bukanlah sebuah ilmu.

Pengkritik lain adalah Alan Y. Wang (2013), seorang ekonom peneliti di Harvard University, yang membuat artikel "*No, Economics is not a Science*" di majalah *The Harvard Crimson*. Wang menyatakan bahwa ekonomi makro tidak layak dianggap sebagai sebuah ilmu, beda dengan ekonomi mikro. Menurutnya, ekonomi makro tidak mengikuti alur metode ilmiah dalam pembuktian teorinya. Keraguan ini di dasarkan atas seringnya ekonomi makro mengalami kegagalan dalam memprediksi dan mengatasi krisis di sektor keuangan.

Melalui nada tulisan yang hampir serupa dengan Halligan dan Wang, Singh (2015) menempatkan ekonomi sebagai seni, bukan ilmu. Singh menyatakan bahwa ekonomi membuat klaim palsu sebagai sebuah ilmu. Ekonomi hanya berupaya menyaingi prestise bidang fisika namun tidak memiliki unsur keilmuan berupa unsur yang dapat diuji sebagaimana fenomena fisika. Perilaku manusia sebagai obyek pengamatan tidak mudah diukur, variabel yang menentukan kegiatan ekonomi tidak mudah ditentukan. Hasil korelasi sering disalah artikan sebagai hubungan kausalitas dan eksperimen tidak mungkin dijalankan sebagaimana bidang fisika menjalankannya. Ekonomi adalah seni yang membutuhkan pemahaman mendalam tentang kekuasaan, psikologi, filsafat, sejarah dan kondisi masyarakat yang sangat luas.

Tentunya pandangan tersebut menghadapi banyak reaksi dari para ekonom. Para ekonom meyakini bahwa ekonomi adalah

sebuah cabang ilmu baru, namun demikian, para ekonom berbeda pandangan tentang definisi ilmu ekonomi sebagai ilmu sosial, terutama dikaitkan dengan fokus persoalan dan metode eksperimen yang digunakannya.

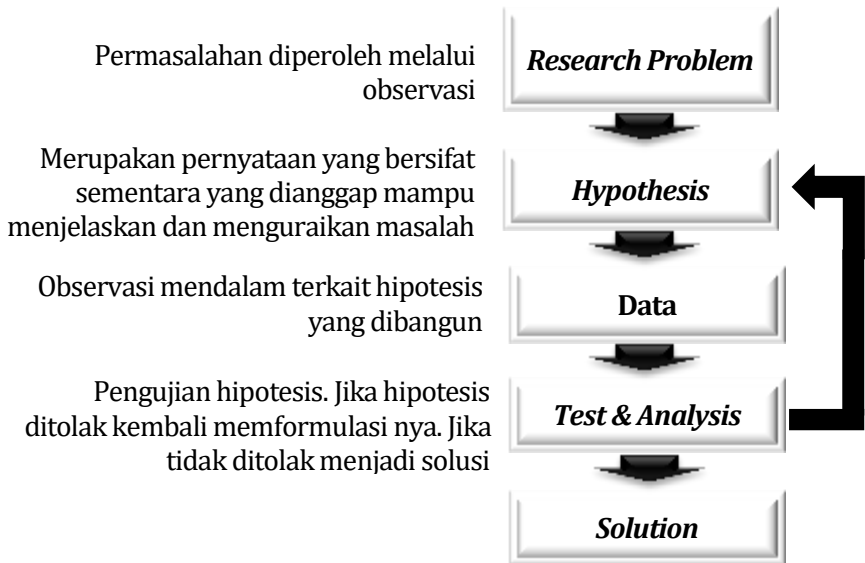
1.2 Apakah Ilmu ekonomi Termasuk Ilmu?

Sebelum masuk pada pokok bahasan lebih dalam, perlu kiranya diuraikan pemahaman dasar mengenai apa itu pengetahuan dan apa itu ilmu. Pengetahuan (*knowledge*) menurut KBBI adalah “segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal tertentu”. Sedangkan menurut Merriam-Webster, *knowledge* adalah “*the sum of what is known: the body of truth, information, and principles acquired by humankind*” atau keseluruhan dari apa yang berhasil diketahui: berupa kumpulan fakta, informasi, dan prinsip-prinsip yang diperoleh umat manusia.

Sedangkan ilmu (*science*) menurut KBBI merupakan “pengetahuan tentang suatu bidang yang disusun secara sistematis menurut metode tertentu, yang dapat digunakan untuk menerangkan gejala tertentu di bidang (pengetahuan) itu”. Sedangkan menurut Merriam-Webster, *science* adalah “*a system of knowledge covering general truths or the operation of general laws especially as obtained and tested through scientific method*” atau sistem pengetahuan yang mencakup kebenaran umum atau operasi hukum yang bersifat umum yang diperoleh dan diuji melalui metode ilmiah.

Dari definisi kedua sumber tersebut, terlihat perbedaan antara pengetahuan (*knowledge*) dan ilmu (*science*). Pengetahuan (*knowledge*) sebagai sesuatu yang dimiliki atau diketahui, sedangkan ilmu merupakan cara bagaimana mendapatkan pengetahuan. Dalam dunia ilmu, pengetahuan yang dibicarakan adalah pengetahuan yang ilmiah, pengetahuan yang dihasilkan dari proses atau metode yang bersifat ilmiah, yang kemudian dikenal dengan istilah *scientific knowledge* atau ilmu pengetahuan. Dengan kata lain, pengetahuan yang diperoleh dari hasil pengamatan yang ilmiah dan dijadikan sumber rujukan bagi perkembangan ilmu adalah ilmu pengetahuan.

Proses untuk memperoleh ilmu pengetahuan disebut dengan metode ilmiah. Proses ilmiah tersebut diawali dengan kegiatan menemukan masalah dalam observasi–menyusun kerangka pemikiran untuk membangun hipotesis–melakukan pengujian melalui eksperimen–kegiatan analisis data–dan kesimpulan. Oleh sebab itu, apabila ilmu ekonomi dapat dimasukkan sebagai cabang ilmu berarti ilmu ekonomi harus mampu menghasilkan pengetahuan yang diperoleh melalui metode atau cara yang bersifat ilmiah (*scientific knowledge*). Untuk selanjutnya, ilmu pengetahuan yang dihasilkan, terus menerus diuji kesesuaiannya dengan realitas. Dari proses pengujian tersebut sangat terbuka kemungkinan terjadinya perbaikan ilmu pengetahuan sebagai bentuk dari perkembangan ilmu.



Gambar 1. Siklus Metode Ilmiah

Sebagai contoh tentang perjalanan teori permintaan yang mulai dibangun sejak teori Marshall 1890 (Marshall, 2013) hingga banyak kritik ekonom lain periode 1950-an, antara lain: Hildenbrand (1936), Morgenstern (1948), Hicks (1956), Machlup (1957) hingga ekonom abad 20, seperti Stigler (1994) hingga

Chambers and Echenique (Hands, 2017). Hal ini menandakan bahwa teori ekonomi sebagai ilmu yang masih muda usianya, selalu mengalami proses pengujian berulang untuk menghasilkan ilmu pengetahuan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ilmu ekonomi dibangun di atas dasar metode ilmiah dengan menggunakan data empiris sebagai informasi yang akan menghasilkan konsep teori. Oleh sebab itu ekonomi dapat dianggap sebagai ilmu. Beberapa pengritik sebagaimana disebutkan di bagian sebelumnya, pada dasarnya meragukan bagaimana teori ekonomi makro dibangun berdasarkan sering gagalnya kebijakan ekonomi makro dalam mengatasi krisis keuangan. Sering gagalnya kebijakan ekonomi makro mengatasi krisis membentuk keraguan tentang klaim ekonom bahwa ilmu (ekonomi makro) dibangun atas dasar metode ilmiah, yang diyakini selama ini sangat handal dalam menjelaskan dan meramalkan fenomena alam.

Jika mengacu pada definisi ilmu dari *Merriam-Webster*, terdapat dua unsur penting, yaitu: aspek empiris dan melalui mekanisme metode ilmiah, maka kritik terhadap ekonomi makro terletak pada unit analisis yang besar dan tidak spesifik, yaitu masyarakat. Masyarakat merupakan obyek pengamatan yang multidimensional sekalipun dibangun atas dasar kehendak bebas (*value-free*), yang jauh berbeda dengan fenomena alam yang lebih terkontrol. Hal inilah yang seringkali diperdebatkan, dan secara lebih khusus perdebatan tentang ilmu ekonomi itu ilmu sosial (*social science*) atau ilmu alam (*natural science*).

2.3 Ilmu ekonomi: *Homo-Economicus* dan *Science*

Ketika ilmu ekonomi diyakini sebagai ilmu (*science*), pertanyaan selanjutnya adalah apakah ilmu ekonomi masuk dalam kelompok ilmu sosial (*social science*)? Pertanyaan ini muncul karena obyek pengamatannya adalah perilaku manusia. Kalau ilmu ekonomi masuk dalam kelompok ilmu sosial, mengapa metode analisisnya banyak menggunakan pendekatan sebagaimana pendekatan dalam ilmu alam (*natural science*), yaitu: matematika dan statistika?

Pada dasarnya ilmu terbagi menjadi dua kelompok besar, yaitu ilmu alam (*natural science*) dan ilmu sosial (*social science*). Perbedaan mendasar diantara keduanya adalah terletak pada obyek dasar keilmuannya dan prinsip keilmuannya. Ilmu alam memiliki obyek pengamatan alam, dimana pengamat mampu berada di luar obyek pengamatan sehingga mampu bersifat obyektif. Sedangkan ilmu sosial obyek pengamatannya adalah masyarakat, dimana pengamat tidak mungkin berada di luar obyek pengamatan. Pengamat ilmu sosial tidak mampu bersifat seobyektif pengamat dalam ilmu alam.

Perbedaan kedua terletak pada prinsip pengamatannya. Ilmu alam lebih bersifat ilmiah (karena independensi pengamat) dan pengamatan bersifat rigid atau pasti. Sedangkan ilmu sosial memiliki sifat pengamatan yang lebih fleksibel. Fleksibilitas ilmu sosial ini membuat penerapan metode ilmiah menjadi lebih rumit. Beberapa faktor yang membuat kerumitan penerapan metode ilmiah pada ilmu sosial adalah (a) obyek pengamatan adalah masyarakat yang multidimensional (b) sifat multi-dimensional masyarakat membawa konsekuensi pada kompleksitas permasalahan yang dibawa, (c) pengukuran terhadap obyek pengamatan lebih kompleks, (d) mekanisme eksperimen lebih kompleks, (e) akurasi prediksi lebih rumit, dan (f) problematika yang dihadapi pengamat lebih rumit karena ketidak mampuannya bersifat independen (Trochim, Donnelly and Arora, 2016, pp. 63–72).

Kembali pada pertanyaan pokok, apakah ilmu ekonomi masuk kategori ilmu sosial? Secara umum ekonom menyetujui bahwa ilmu ekonomi sebagai ilmu sosial mengingat obyek pengamatannya, yaitu masyarakat. Namun para ekonom juga menyatakan bahwa ilmu ekonomi memanfaatkan metode ilmu alam untuk memecahkan persoalan-persoalan ekonomi masyarakat. Permasalahan ekonomi masyarakat yang dimaksud di sini adalah: (a) mengidentifikasi bagaimana manusia mengambil keputusan, (b) menjelaskan bagaimana manusia saling berinteraksi, dan (c) menganalisis bagaimana faktor-faktor ekonomi berjalan dengan menggunakan basis asumsi manusia sebagai *homo-economicus* (Mankiw, 2021, pp. 2–12).

Penggunaan terminologi *homo-economicus* di ilmu ekonomi diarahkan pada manusia yang rasional-efisien-dan independen sebagai figur manusia yang ideal (Cleff, 2019, pp. 1–13). *Homo - economicus* adalah tipe manusia yang mampu mengelola semua informasi yang dimiliki untuk dijadikan keputusan yang mampu memaksimalkan utilitas dan meminimalkan pengorbanan. Figur *homo-economicus* dibangun sebagai figur imajiner dalam persoalan ekonomi, yang pertama kali dikemukakan oleh John Stuart Mill (Persky, 1995).

Mill merumuskan *homo-economicus* dalam bidang ekonomi politik sekalipun tidak secara tersurat menyebutnya sebagai *homo-economicus*. Mill menyatakan bahwa ekonomi politik itu tidak diarahkan untuk menganalisis manusia (sebagai obyek pengamatan) secara kodrati, yang sangat kompleks, namun lebih diarahkan pada figur manusia yang mementingkan diri sendiri (*self-interest*), dan selalu mengejar keuntungan yang optimal secara pribadi. Sehingga masyarakat, dalam konteks ilmu ekonomi, adalah sekumpulan manusia yang memiliki rasionalitas sempurna dan mengetahui sepenuhnya siapa dirinya.

Pandangan ini berbeda dengan konsep *behavioral*, yang justru mengarah pada sikap irrasional sebagai konsekuensi dari perilaku *cognitive bias*, yaitu adanya kecenderungan melakukan kesalahan yang bersifat sistematis, sifat yang selalu diingkari oleh figur *homo-economicus*. Sebagaimana konsep manusia, dalam riset Thaler, yang disarankan oleh para psikolog (Thaler, 2000), bahwa manusia sangat mungkin disusupi oleh bias pemikiran mengenai persoalan ekonomi. Bias pemikiran bisa dalam konteks: (1) optimisme berlebihan mengenai masa depan, (2) keyakinan berlebihan yang mengarah pada keyakinan bahwa manusia merupakan peramal yang baik untuk masa depan, (3) konsensus palsu mengenai homogenitas manusia, dan (4) *the curse of knowledge*, yaitu keyakinan bahwa prioritas kehidupan yang dipikirkan manusia bersifat homogen, yang membuat manusia tidak siap dengan perbedaan, yang sangat mungkin terjadi.

Di sisi inilah sebenarnya letak kritik utama tentang ilmu ekonomi berkembang, yaitu tentang karakteristik objek yang diamati. Bukan lagi mempertanyakan antara ilmu sosial atau ilmu

alam, namun akurasi ilmu ekonomi sebagai ilmu dipertanyakan ketika figur *homo-economicus* dianalisis dengan menggunakan metode sebagaimana metode yang diterapkan pada ilmu fisika sebagai pembanding.

Pada dasarnya fase perkembangan ilmu ekonomi yang bersifat matematis baru dimulai pada era *post-Keynes* antara 1940-an dengan merebaknya pemodelan matematis. Menurut Thaler (2000), pada pertengahan abad 20 ilmu ekonomi lebih mengarah pada sifat ilmu sosial. Ekonomi seperti Irving Fisher dan John Maynard Keynes memberi tekanan psikologis pada penjelasan teori-teorinya. Sebagai contoh teori mengenai konsumsi Keynes. Keynes menyatakan bahwa peningkatan konsumsi seseorang tidak akan sebesar peningkatan pendapatannya sebagai sebuah hukum psikologi yang fundamental, yang secara matematis dirumuskan:

$$C_t = C_0 + b Y_t ; 0 < b < 1$$

Revolusi pemodelan matematis mulai merebak pada era John Hick dan Paul Samuelson. Ekonom pada masa itu mengarahkan analisisnya pada perilaku yang mengarah pada upaya optimisasi. Selanjutnya, diikuti oleh pemikiran mengenai *Rational Hypothesis* oleh Muth tahun 1960-an dan Lucas tahun 1970-an. Dengan kemajuan teknologi informasi yang mampu mengungkap data secara lengkap, dalam waktu singkat, jumlah yang besar, keragaman yang tinggi, atau biasa disebut dengan *big data*, maka rasionalitas manusia diuji. Apakah figur manusia *homo-economicus* mampu mempertahankan sifat rasionalnya?

Beberapa ekonom sebenarnya sudah memprediksi bahwa kemampuan mengambil keputusan figur *homo-economicus* akan semakin menurun dan akan menjadi *slower-learner* ketika dihadapkan pada banyak informasi empiris. Peter F. Drucker (1995) menyatakan bahwa seberapa tinggi akurasi metode yang diterapkan, namun karena masyarakat berkembang semakin kompleks dan semakin tidak teridentifikasi maka manusia tidak akan terdorong untuk bersikap rasional. Sehingga yang dibutuhkan adalah analisis yang bersifat sosial. Thaler (2000) berpandangan bahwa pemahaman sifat masyarakat yang semakin heterogen akan mendorong pelaku ekonomi untuk meninggalkan sifat rasional,

yang dirasa tidak memadai, dan mulai mempelajari dan mengangkat sifat *cognitive bias* yang cenderung dimilikinya.

Demikian pula dengan hasil eksperimen yang dilakukan oleh Henrich dan kawan-kawan mengenai kecenderungan perilaku *homo-economicus* di 15 negara, salah satunya Indonesia (2001). Eksperimen tersebut menyimpulkan bahwa ada kecenderungan perilaku manusia melanggar kaidah figur yang rasional dalam pengambilan keputusan. Kedua, preferensi ekonomi tidaklah bersifat eksogen atau independen, namun sangat kuat interaksinya dengan kehidupan masyarakat. Dengan demikian hubungan *canonical* yang dibangun tidak bisa menunjukkan bahwa hubungan antar entitas data tidak bisa disederhanakan.

Di samping kritik tentang ilmu ekonomi, baik dari sisi akurasi maupun proses pembentukan teori, masih banyak juga yang melakukan pembelaan dengan argumentasi yang kuat. Salah satu pembelaan bahwa ilmu ekonomi adalah *science*, dan masih relevan menggunakan pendekatan yang menempatkan manusia sebagai *homo-economicus* dilakukan oleh Robert J. Shiller (Shiller, 2013) pemenang hadiah Nobel untuk ilmu ekonomi 2013. Shiller menyatakan bahwa persoalan akurasi dialami oleh semua bidang ilmu, termasuk fisika. Dan ekspose tentang persoalan ilmu ekonomi terletak pada aspek kebijakann ekonomi, yang merupakan wilayah dimana orang politik sering bermain untuk memperoleh legitimasi publik. Dan hadiah Nobel untuk bidang ilmu ekonomi merupakan bukti bahwa penghargaan diberikan pada orang yang tulus memberi perhatian pada ilmuwan yang mencari kebenaran yang sering dipandang remeh oleh publik (Shiller, 2013).

Pemikiran bahwa ilmu ekonomi merupakan *pseudo-science* karena menempatkan matematika hanya sebagai alat pertunjukkan dan bukan alat pembuktian. Pemikiran tersebut seakan-akan menempatkan tidak pernah ada masalah mengenai ketidakakuratan matematika sebagai alat analisis bagi bidang fisika, misalnya.

Problem yang sama pernah dialami bidang fisika. Shiller mengutip buku *The Trouble with Physics: The Rise of String Theory, The Fall of a Science, and What Comes Next*, Lee Smolin mengkritik para fisikawan terlalu tergoda pada model yang indah daripada

model yang lebih realistis (Shiller, 2013). Fisikawan Richard Feynman juga berpandangan bahwa bidang ilmu fisika juga berhadapan dengan keraguan atas akurasi keilmuan dalam memprediksi fenomena alam (Kamarck, 2002, pp. 6–8). Bahkan keraguanpun juga dihadirkan secara rasional oleh ahli matematika Goedel bahwa tidak mungkin terdapat aksiomatik yang lengkap sehingga semua ilmu harus tunduk pada ke-tidak-sempurnaan (Wolchover, 2020). Maka, ilmu ekonomi juga harus memiliki kesadaran untuk tunduk pada keterbatasan. Namun demikian, Shiller juga mengakui bahwa kerawanan ilmu ekonomi sebagai ilmu memang lebih tinggi daripada fisika.

Pembelaan bahwa ilmu ekonomi adalah sebuah ilmu juga dilakukan oleh Khumalo, seorang peneliti Kanada. Khumalo menyatakan bahwa ekonomi dapat dikategorikan sebagai ilmu karena berkaitan dengan upaya untuk menjelaskan arus informasi (Khumalo, 2016). Karena, pada dasarnya, pengetahuan adalah menggali dan memberi penjelasan tentang informasi. Ilmu ekonomi menggali informasi tentang aliran barang, aliran uang, dan itulah alasan mendasar mengapa ilmu ekonomi dapat disebut ilmu.

2.4 Kesimpulan

Kesepakatan dalam ketidak sepakatan, demikianlah mungkin gambaran tentang pandangan ekonomi, dan masyarakat ilmu lainnya, terhadap ilmu ekonomi. Hal ini nampak dari keragaman definisi tentang ilmu ekonomi namun sekaligus menunjukkan kesamaan pandangan dari sisi yang lain.

Ilmu pengetahuan merupakan proses sosial yang melibatkan interaksi antara alam fisik maupun alam manusia, yang dapat dikaji dengan menggunakan metode-metode yang bersifat ilmiah. Ilmu ekonomi menjalani proses tersebut, baik melalui proses ilmiah yang dipinjam dari bidang ilmu alam maupun proses ilmiah yang dijadikan pegangan ilmu sosial.

Perkembangan ilmu ekonomi menunjukkan bahwa masih banyak aspek kognitif yang harus didalami, khususnya yang relevan terhadap proses ke-ilmuan. Diharapkan melalui proses ke-ilmuan tersebut diperoleh hasil yang mampu menjembatani proses metodologis yang digunakan ilmu alam (paradigma rasionalis)

dengan proses metodologis yang digunakan untuk memahami proses sosial (paradigma konstruktivisme). Maka tiga pendekatan yang mungkin bisa digunakan dalam ilmu ekonomi adalah: penelitian ilmiah yang berorientasi pada proses optimasi, penelitian ilmiah yang mengakumulasi ide-ide (pasar ide) dan penelitian ilmiah sebagai kumpulan mekanisme sosial

DAFTAR PUSTAKA

- Cleff, T. (2019) *Applied Statistics and Multivariate Data Analysis for Business and Economics*. Springer.
- Drucker, P.F. (1995) *The End of Economic Man: The Origins of Totalitarianism*. Transaction Publishers.
- Halligan, L. (2013) 'Time to Stop this Pretence-Economics is not a science', *The Telegraph*, October.
- Hands, D.W. (2017) 'Revealed Preference, Afriat's Theorem, and Falsifiability: A Review Essay on Revealed Preference Theory by Christopher Chambers and Federico Echenique', *Oeconomia*, 7(3), pp. 409–438.
- Henrich, J. et al. (2001) 'In Search of Homo Economicus: Behavioral Experiments in 15 Small-Scale Societies', *Economics and Social Behavior*, 91(2), pp. 71–78.
- Hicks, J.R. (1956) *A Revision of Demand Theory*. The University Press, Oxford.
- Hildenbrand, W. (1936) *Market Demand: Theory and Empirical Evidence*. Princeton University Press.
- Kamarck, A.M. (2002) *Economics as a Social Science: An Approach to Nonautistic Theory*. University of Michigan Press.
- Khumalo, B. (2016) 'Why Economics is a Science: Information the Grand Unifier', *Modern Economy*, 7, pp. 183–193.
- Machlup, F. (1957) 'Professor Hicks' Revision of Demand Theory: A Review Article', *The American Economic Review*, 47(1), pp. 119–135.
- Mankiw, N.G. (2021) *Brief Principles of Macroeconomics*. 9th edn. Cengage Learning, Inc.
- Marshall, A. (2013) *Principles of Economics*. Palgrave Macmillan.
- Morgenstern, O. (1948) 'Demand Theory Reconsidered', *The Quarterly Journal of Economics*, 62(2), pp. 165–201.
- Persky, J. (1995) 'Retrospectives: The Ethology of Homo Economicus', 9(2), pp. 221–231.
- Shiller, R.J. (2013) 'Is Economics a Science?', *The Guardian*, 6 November. Available at: <https://www.theguardian.com/business/economics-blog/2013/nov/06/is-economics-a-science-robert-shiller>.

- Singh, A. (2015) 'Economics Is an Art, Not a Science', Fair Observer, 16 April.
- Thaler, R. (2000) 'From Homo Economicus to Homo Sapiens', Journal of Economic Perspectives, 14(1), pp. 133–141.
- Trochim, W.M., Donnelly, J.P. and Arora, K. (2016) Research Methods: The Essential Knowledge Base. Cengage Learning.
- Wang, A.Y. (2013) 'No, Economics is not a Science', The Harvard Crimson, 13 December. Available at: <https://www.thecrimson.com/article>.
- Wolchover, N. (2020) 'How Godel's Proof Works', Quanta Magazine, 14 July.

BAB 2

GAMBARAN PEREKONOMIAN INDONESIA

Oleh I Nyoman Wahyu Widiana

2.1 Pendahuluan

Berbicara mengenai perekonomian Indonesia penuh dengan lika liku cerita, mulai dari jejak pra kemerdekaan, kemerdekaan sampai pada pemerintahan masing-masing kepala negara. Terlebih lagi hantaman perekonomian terjadi mulai dari inflasi yang tinggi, pergejolakan kepemimpinan sampai saat adanya pandemi Covid-19. Pendekatan historis ini tentu akan menjadi pelengkap sebuah cerita Gambaran Perekonomian Indonesia setiap tahunnya, sehingga dapat menjadikan acuan untuk perekonomian Indonesia yang lebih baik.

2.2 Perekonomian Pra Kemerdekaan

Perekonomian Indonesia pada saat penjajahan masuknya kolonialisme yakni, bangsa Portugis saat abad 16. Saat itu pemerintahan Indonesia masih terpusat pada berbagai kerajaan yang ada di belahan Nusantara. Kerajaan-kerajaan tersebut tersebar pada bumi nusantara yakni, Kerajaan Bali Kerajaan Sriwijaya, Kerajaan Majapahit, Kerajaan Kediri, Kerajaan Kutai, Kerajaan Tarumanegara, Kerajaan Mataram Kuna, Kerajaan Kediri, Kerajaan Singosari, Kerajaan Sunda, dan berbagai kerajaan lainnya.

Mengenal geografis Indonesia, dimana kebanyakan kerajaan berada di pesisir pantai, tepian laut sehingga sangat beragam aktivitas perekonomian masyarakat saat itu. Indonesia pada saat penjajahan sebelum kemerdekaan menitikberatkan pada sektor pertanian dan perdagangan. Mengingat Indonesia berada di pusat katulistiwa, sehingga sangat strategis dalam hal perdagangan internasional antar semua negara pada saat itu.

Adanya aktivitas masyarakat bertumpu pada sektor perdagangan saat itu, membuktikan bahwa Indonesia tidak hanya basis pada sektor primer saja, melainkan sudah pada sektor lainnya.

2.3 Masa Penjajahan Portugis (1509-1659)

Penjajahan Bangsa Portugis pada Indonesia bermula pada saat ekspedisi eksplorasi Malaka tahun 1512. Bangsa Portugis berupaya dalam menguasai Indonesia dengan bekerjasama dengan Kerajaan Sunda. Keahlian Bangsa Portugis sangat banyak yakni, ahli dalam hal navigasi, persenjataan, dan pembuatan kapal. Melalui keahlian tersebut bangsa Portugis dapat melakukan ekspedisi dan ekspansi jauh ke seluruh dunia. Kemudian, bangsa Portugis menjadikan perdagangan yakni, rempah-rempah menjadi komoditi utama ekonomi negara. Berbagai cara dilakukan oleh bangsa Portugis untuk mendapatkan komoditi perdagangan rempah-rempah, salah satunya adalah melakukan berbagai perjanjian pada kerajaan-kerajaan di seluruh Nusantara.

2.4 Masa Penjajahan Belanda (1602-1942)

Pada tahun 1602, bangsa Belanda masuk ke Indonesia. Belanda kemudian perlahan-lahan ingin menguasai keseluruhan nusantara Indonesia, yakni dengan cara memanfaatkan perpecahan pada kerajaan-kerajaan kecil. Masa Penjajahan Belanda berlangsung 3,5 abad. Munculnya VOC merupakan kebijakan ekonomi dalam hal otoritas perdagangan. VOC dibentuk untuk menguasai perdagangan, dan memiliki beberapa kewenangan yakni, menyatakan perang dan damai, membuat perjanjian dengan raja-raja, dalam hal mencetak uang, membuat Angkatan bersenjata sendiri, dan masih banyak lagi.

Sistem tanam paksa berlangsung melalui aturan yang keras dan ketat. Tidak jarang masyarakat pribumi harus memeras keringat bahkan dengan cucuran darah mereka. Hal ini kemudian ditindaklanjuti dengan munculnya beberapa peraturan-peraturan, seperti peraturan yang mengatur tenang sewa tanah. Kelihatannya sistem ini baik, namun tetap saja

menambah penderitaan bangsa Indonesia, terutama para tenaga kerja rendahan (kuli).

2.5 Masa Penjahan Jepang (1942-1945)

Tahun 1942 merupakan masa penjajahan Jepang di Indonesia dengan menerapkan kebijakan ekonomi bertujuan untuk peningkatan produksi beras yakni perluasan areal persawahan. Kebijakan hasil pertanian dengan pembagian 40% bagi petani, 30% dijual ke Jepang serta 30% untuk lumbung desa. Jepang juga membentuk Kempetai (Korps Polisi Militer) dimana ketika ada petani yang berani melawan atau melanggar akan dihukum sehingga ditakuti rakyat.

Produksi perkebunan juga diatur Jepang, dimana hanya rakyat hanya boleh menanam karet dan kelapa saja, karena kedua jenis tanaman itu digunakan dalam perang. Tanaman jenis lainnya, seperti tembakau, teh, kopi tidak diperbolehkan karena alasan kenikmatan. Padahal pasaran di dunia sangat menginginkan ketiga jenis tanaman tersebut, mengingat laris di pasar. Hal ini tentu saja membuat rakyat Indonesia mengalami kerugian akibat kebijakan pemerintahan Jepang saat itu.

2.6 Masa Orde Lama (1945-1967)

Kemudian beralih pemerintahan orde lama dimana dimasa ini Indonesia sudah merdeka. Namun, walaupun dikatakan sebagai negara yang merdeka belum tentu merdeka juga ketika masa pemerintahan dan politiknya. Masa Kemerdekaan (1945-1950) merupakan masa dimana keadaan merdeka tidak seperti dikatakan merdeka dalam berbagai sektor salah satunya ekonomi. Pada masa tersebut terjadi inflasi karena tidak terkendalinya mata uang. Mata uang pada saat itu lebih dari satu mata uang. Sebagai pengganti uang Jepang Pemerintah RI mengeluarkan ORI (Oeang Republik Indonesia). Tetapi permasalahan yang terjadi tidak hanya itu, adanya kekosongan kas negara dan terjadinya krisis keuangan.

Kemudian beralih ke Masa Demokrasi Liberal (1950-1957). Pada masa ini sering terjadinya pergantian kabinet, karena adanya jumlah partai banyak, namun tidak mempunyai partai mayoritas mutlak. Pada masa itu perekonomian diberikan kepada pasar untuk

mengatur. Akibatnya terjadi ketimpangan sosial antara pengusaha pribumi dengan pengusaha non-pribumi, karena ketidakmampuan dalam hal bersaing. Kebijakan Pemotongan nilai uang dalam mengendalikan jumlah uang yang beredar. Program Benteng (Kabinet Natsir) guna meningkatkan jiwa wiraswasta pribumi agar bisa bersaing melalui inovasi dan kreasi tersendiri. Pembubaran Uni Indonesia-Belanda pembatalan sepihak atas hasil KMB.

Setelah itu ada pemerintahan Demokrasi Terpimpin (1959-1967). Pemikiran Presiden Soekarno menjadi dasar demokrasi terpimpin didukung dengan adanya Dekrit Presiden 5 Juli 1959. Ciri demokrasi terpimpin pada masa ini adalah hadirnya negara dalam setiap hal perekonomian yang bersifat domina dan berguna untuk melindungi potensi dan kreasi unit ekonomi. Namun sebaliknya kondisi perekonomian saat itu berdampak terjadinya devaluasi sehingga perlu dibentuknya lembaga ekonomi untuk mengatasi kegagalan dalam bidang moneter.

2.7 Masa Orde Baru (1966-1998)

Masa Orde Baru dibawah kepemimpinan Presiden Suharto. Jika sebelumnya ekonomi liberal gagal diterapkan karena adanya persaingan yang ketat antara pengusaha pribumi dan non pribumi, kini pemerintah menerapkan demokrasi Pancasila. Demokrasi Pancasila dan adanya campur tangan pemerintah. Program Pelita menunjukkan swasembada beras, menurunkan angka kemiskinan, meningkatkan partisipasi pendidikan, penurunan angka kematian bayi, dan peningkatan sektor industri. Program Keluarga Berencana (KB) juga dikatakan berhasil mengendalikan jumlah penduduk.

Namun perlahan, sisi negatif mulai bermunculan dimana terjadinya utang luar negeri, kerusakan dan pencemaran lingkungan hidup, ketimpangan pertumbuhan ekonomi antar daerah, kerusakan sumber daya alam, ketimpangan antar golongan pekerjaan. Adanya kasus korupsi, kolusi, dan nepotisme. Meski dikatakan orde lama dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi saat itu, namun terjadi fundamental ekonominya rapuh. Titik klimaksnya adalah pada saat krisis global tahun 1998 terjadi inflasi tinggi, Indonesia bergejolak dimana harga-harga saat itu meningkat

dan tidak bisa dikendalikan. Pada tanggal 21 Mei 1998 adalah titik akhir dari Orde Baru dengan mundurnya Presiden Soeharto.

2.8 Masa Reformasi (1998)

Kepemimpinan Presiden Habibie sebagai ujung tombak era Orde Reformasi. Presiden Habibie membentuk sebuah kabinet yang bertugas untuk mengembalikan kepercayaan dunia Internasional demi pemulihan ekonomi Indonesia saat itu. Presiden Habibie melakukan kebijakan pada bidang politik, sosial, di bidang ekonomi, maupun keamanan. Prestasi Presiden Habibie adalah ketika berhasil mengendalikan nilai tukar rupiah terhadap dollar kisaran Rp 10.000–Rp 15.000. Pemerintahan Habibie berakhir ketika pertanggungjawabannya ditolak MPR, nilai tukar rupiah meningkat Rp 6.500 perdolar AS. Kemudian, saat itulah memulai menerapkan independensi Bank Indonesia yang berfokus menjaga kestabilan perekonomian Indonesia.

2.9 Masa Presiden Abdurrahman Wahid/Gus Dur (20 Oktober 1999 s/d 23 Juli 2001)

Kepemimpinan Presiden Gus Dur saat itu berpusat pada penanganan kaum buruh dan sektor moneter. Saat itu dibentuklah Dewan Ekonomi Nasional (DEN) yang mempunyai andil dalam memperbaiki ekonomi Indonesia dari krisis ekonomi. Dibawah pemerintahan presiden Gus Dur, Indonesia mulai bangkit. Pertumbuhan PDB mulai bergairah, laju inflasi dapat dikendalikan serta tingkat suku bunga yang rendah, sehingga kondisi ekonomi moneter mulai terarah dengan baik. Namun pada saat itu hubungan pemerintahan dengan IMF dinilai kurang baik. Mulai terguncang kembali kondisi politik dan sosial sehingga tidak ada lagi investasi. Hal tersebut ditambahkan dengan merosotnya Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) sebanyak 300 poin.

2.10 Masa Presiden Megawati Soekarnoputri (23 Juli 2001 s/d 20 Oktober 2004)

Pemerintahan Presiden Megawati ditandai dengan menurunnya nilai tukar rupiah dan indeks harga saham gabungan. Pemulihan ekonomi adalah lini pertama yang harus dilakukan dengan cara memperbaiki kinerja ekspor. Hal tersebut tercermin berhasil terlihat tahun 2002 nilai ekspor mencapai US\$ 57,158 miliar dan impor tercatat US\$ 31,229 miliar. Pada tahun 2003 ekspor meningkat US\$61,02 milyar dan import US\$32,39 miliar. Saat krisis moneter, Pemerintah meningkatkan pendapatan per kapita sebesar US\$ 930, dan menurunkan kurs mata uang rupiah menjadi Rp 8.500,00. Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dibentuk dibawah kepemimpinan Presiden Megawati sebagai komitmen dalam memusnahkan budaya korupsi di pemerintahan. Namun kontroversi terjadi pada saat itu mengenai kebijakan privatisasi BUMN yang telah dijual kepada perusahaan asing.

Banyak keberhasilan program dibawah kepemimpinan Presiden Megawati diantaranya adalah pertambangan Freeport yang dihentikan karena melanggar Amdal dalam peraturan Internasional. Akademi Intelijen pertama di Indonesia didirikan pada saat kepemimpinan Presiden Megawati.

2.11 Masa Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (20 Oktober 2004 s/d 2014)

Presiden SBY, Indonesia banyak mengalami kemajuan. Banyak keberhasilan yang telah Presiden SBY torehkan demi kemakmuran bangsa. Keberhasilan program-program SBY adalah sukses dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan rata-rata 5% sampai 6%. Pertumbuhan meningkat meskipun tidak pada sektor produktif. Investasi dalam PDB meningkat menjadi 31% tahun 2013, sebelumnya 23%. Adanya peningkatan pada kinerja perbankan dengan pertumbuhan aset rata-rata tumbuh sebesar 16,44%, DPK sebesar 15,88% dan kredit sebesar 21,62 %. Turut berhasil menurunkan angka kemiskinan dan pekerja formal naik menjadi 11,66 % tahun 2013. Penurunan angka pengangguran terbuka serta meningkatkan angka IPM menjadi 73,45 dari 68,7.

Selain keberhasilan, ada pula yang menilai Presiden SBY gagal dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat karena masih adanya ketimpangan, kesenjangan sosial dengan adanya gini ratio yang naik menjadi 0,5. Masih rendahnya kontribusi sektor industri terhadap PDB. Adanya deficit neraca perdagangan sebesar US\$ 4,06 Miliar. Walaupun pertumbuhan ekonomi tinggi, namun tidak menciptakan lapangan kerja. ICOR melonjak menjadi 4,5. Tax ratio turun sebesar 1,4%. Penurunan kesejahteraan petani sebesar 0,92%. Utang perkapita naik dan adanya pembayaran bunga utang yang menghabiskan 13,6% dari anggaran pemerintah pusat. Adanya pemborosan dalam pengeluaran rutin dan birokrasi.

Pada pemerintahan Presiden SBY, terdapat bencana alam yang telah terjadi diantaranya adalah tsunami, gempa bumi, banjir, dan tanah longsor. Ada dua kebijakan kontroversial dilakukan dibawah kepemimpinan Presiden SBY, yaitu : 1) Kebijakan mengurangi subsidi BBM, 2) Kebijakan Bantuan Langsung Tunai (BLT). Penyebab adanya pengurangan subsidi adalah kenaikan harga minyak dunia. Pergeseran anggaran subsidi BBM dipindahkan ke sektor kesehatan, pendidikan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Kebijakan BLT bagi masyarakat kurang mampu, namun fenomena yang terjadi adalah sering kali pembagian BLT dinilai tidak tepat sasaran dan menimbulkan pro kontra dalam masyarakat. Pelunasan hutang Indonesia dapat melunasi kepada IMF sebesar 3,2 Miliar dollar AS. Pertumbuhan ekonomi sebesar 6,4%, di tahun 2005.

2.12 Masa Presiden Jokowi (20 Oktober 2004 s/d sekarang)

Pada era kepemimpinan Presiden Jokowi saat ini banyak mengalami perubahan baik pada sektor ekonomi maupun sektor lainnya diantaranya adalah terealisasinya pembangunan infrastruktur Tol Trans Jawa yang sudah digarap pada zaman Soeharto namun baru berhasil dibangun. Laju Inflasi yang stabil selama 4 tahun berada dikisaran 3%. Adanya pemerataan proyek infrastruktur hingga menuju perbatasan terluar antar pulau di Indonesia. Kebijakan penenggalaman kapal pencuri ikan bagi negara manapun ketika memasuki territorial Kawasan perikanan

Indonesia. Mengenai jaringan telekomunikasi yang berbasis 4G telah mencakup 97% dari total target 514 Kabupaten/Kota. Kemudian adanya peningkatan anggaran bantuan sosial untuk program keluarga harapan menjadi 34 triliun, dengan harapan akan membantu masyarakat marjinal untuk bisa mendapatkan penghidupan yang layak.

Namun dibalik kesuksesan tersebut masih ada masalah-masalah yang perlu untuk Presiden Jokowi atasi diantaranya adalah belum terealisasinya pertumbuhan ekonomi, hanya sebatas 5%. Masih terlalu banyaknya impor beras, dengan target untuk wasembada pangan. Adanya deficit neraca perdagangan. Proyek infrastruktur yang dinilai tanpa perencanaan yang matang dan belum efisien. Penurunan kemiskinan dinilai kecil bila dibandingkan dengan beberapa era pemerintahan sebelumnya. Ditambah dengan penanganan kasus Covid-19 yang dinilai masih tumpang tindih dan lamban dalam penyelesaiannya sampai akhir ini.

2.13 Perekonomian Indonesia saat Pandemi Covid-19

Fenomena virus covid-19 terjadi pada akhir tahun 2019 menggemparkan seluruh dunia. Kasus terkonfirmasi sebanyak 165.887 dengan 7.169 kematian di 34 provinsi (Kemenkes RI, 2020). Efek domino pandemi covid-19 akan mempengaruhi perekonomian dan sektor lainnya. Pada sektor ekonomi pandemi covid-19 impor menurun sebesar 3,7% pada triwulan I, kemudian 1,5 juta pekerja di rumahkan dan terkena PHK. Inflasi berada di angka 2,96% *Year-On-Year* (yoy). PMI Manufaktur Indonesia yang menurun 45,3% pada Maret 2020. Terjadinya pembatalan penerbangan mengakibatkan penurunan penempatan (okupansi) hingga mencapai 50% pada 6 ribu hotel di seluruh Indonesia dan kerugian sebesar 207 miliar rupiah. Dampak covid-19 mengakibatkan kehilangan devisa pariwisata Indonesia (Hanoatubun, 2020).

Terjadinya pemutusan hubungan kerja dimana-mana, tercatat sebanyak 1.943.916 orang perusahaan dengan persentase 77% sektor formal dan 23% dari sektor informal pada 114.340 (Kemnaker, 2020). Perekonomian di Indonesia

terganggu akibat dampak pandemi covid-19 tidak hanya berdampak pada fundamental ekonomi riil saja, namun lebih jauh dapat berdampak luas pada mekanisme pasar. Jika mekanisme pasar terganggu akan dapat menurunkan surplus ekonomi dalam hal ini berkaitan dengan permintaan dan penawaran. Hal ini berakibat fatal bagi kelompok masyarakat dengan pendapatan harian (Iskandar et al, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Hanoatubun, S., 2020, Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1): 146-153.
- Iskandar, A., Possumah, B.T., Aqbar, K., 2020, Peran Ekonomi dan Keuangan Sosial Islam Saat Pandemi Covid-19, *Jurnal Sosial & Budaya Syar'i*, 7(7): 625-638.
- Kementrian Kesehatan RI, 2020, Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease. Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit, 1-13.
- WHO. Critical Preparedness. Readiness and Response Actions for Covid-19.

BAB 3

PERMINTAAN (DEMAND)

Oleh Aswanto

3.1 Pendahuluan

Di dalam kehidupan sehari-hari manusia di hadapkan dengan berbagai keinginan dan kebutuhan yang harus di penuhiya untuk mendapatkan kesejahteraan. Secara fitrah sifat manusia itu memiliki keinginan yang tidak terbatas. Sehingga dengan berbagai macam keinginan dan kebutuhan manusia itu, sehingga manusia itu akan melakukan suatu kegiatan yang disebut dengan permintaan untuk memperoleh barang yang di butuhnya.

Setidaknya permintaan itu mengandung tiga unsur penting, yaitu sebagai berikut :

- a. Barang dan jasa. Setiap rumah tangga pasti melakukan kegiatan ekonomi berupa konsumsi barang. Konsumsi merupakan permintaan terhadap barang.
- b. Harga. Dalam melakukan kegiatan konsumsi, seseorang cenderung membeli barang yang relatif murah.
- c. Situasi. Adakalanya dalam situasi atau kondisi tertentu seseorang membeli barang dengan harga mahal.

3.2 Pengertian Permintaan

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama priode waktu tertentu.

Permintaan adalah berbagai jumlah barang dan jasa yang ingin dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga pada waktu tertentu. Atau disebut juga dengan konsumen yang ingin membeli.

Hukum permintaan adalah : *"jika harga barang (P) naik maka jumlah barang yang diminta (Q) akan berkurang dan sebaliknya jika harga barang (P) turun maka jumlah barang yang diminta (Q) akan bertambah"* Hukum permintaan memiliki hubungan berbalik atau hubungan yang negatif.

Dari hukum permintaan ini diperoleh anggapan, yaitu :

- a. Bahwa pembeli atau konsumen selalu mencari kepuasan dari pendapatan yang dimiliki
- b. Bahwa pembeli mempunyai pendapatan terbatas
- c. Bahwa dalam jangka waktu tertentu satuan-satuan barang yang dipergunakan oleh konsumen mempunyai daya pemenuhan yang selalu berkurang.

3.2.1 Permintaan dapat dikelompokkan

Adapun permintaan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Permintaan Efektif adalah permintaan yang di dukung oleh daya beli atau memiliki kemampuan untuk membeli. Contohnya seseorang yang memiliki uang sebesar 100,000 saat itu ia ingin membeli sepiring bakso.
2. Permintaan Potensial adalah permintaan terhadap suatu barang di sertai dengan kemampuan untuk membeli, tetapi untuk sementara waktu seseorang tersebut menunda pembeliannya. Contohnya seseorang mempunyai uang sebesar 500,000 kelak akan membeli sebuah buku.
3. Permintaan Absolut adalah permintaan terhadap suatu barang yang tidak disertai dengan kemampuan untuk membeli. Contohnya seorang pengangguran yang ingin membeli mobil.

3.2.2 Faktor yang mempengaruhi permintaan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, yaitu sebagai berikut :

- a. Harga barang itu sendiri
Jika harga barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang semakin bertambah, begitu juga sebaliknya. sesuai dengan hukum permintaan.
 1. Harga naik, permintaan berkurang
Konsumen akan mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti barang yang mengalami kenaikan harga. Kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil konsumen berkurang (daya beli

berkurang). Pendapatan yang berkurang akan dapat mengurangi pembelian.

2. Harga turun, permintaan bertambah
Konsumen mengurangi pembelian terhadap barang lain yang sama jenisnya dan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga.

b. Harga barang lain yang terkait

Harga barang lain juga dapat mempengaruhi permintaan suatu barang. Sehingga dapat dibagi dengan tiga kelompok :

1. Barang pengganti (substitusi)
Merupakan pengganti barang lain apabila barang tersebut dapat menggantikan fungsinya. Kopi dan teh adalah barang yang dapat saling menggantikan fungsinya. Apabila harga kopi naik, permintaan teh akan naik, demikian sebaliknya.
2. Barang pelengkap (komplementer)
Suatu barang dikatakan barang pelengkap apabila selalu digunakan bersama-sama dengan barang lain, contohnya gula dan kopi, motor dan minyak.
3. Barang netral
Permintaan suatu barang tidak mempengaruhi permintaan barang lainnya, permintaan beras dan buku tulis.

c. Tingkat pendapatan perkapita

Tingkat pendapatan perkapita dapat mencerminkan daya beli. Semakin tinggi tingkat pendapatan, daya beli semakin kuat. Sehingga permintaan terhadap barang meningkat. Apabila pendapatan berubah, dapat dibedakan empat golongan, sebagai berikut :

1. Barang inferior. Merupakan barang yang diminta oleh masyarakat yang berpenghasilan rendah. Contoh ketela pohon. Pada pendapatan yang rendah ketela pohon akan dikonsumsi sebagai pengganti beras. Pendapatan bertambah permintaan barang inferior akan berkurang.

2. Barang esensial (*primair*). Adalah barang yang mempunyai peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya beras, gula, pakaian.
 3. Barang mewah (*secondair*). Emas, berlian, mobil mewah, dibeli apabila dapat memenuhi kebutuhan pokok.
- d. Selera dan kebiasaan
Beras misalnya, walaupun harganya sama, permintaan beras di Provinsi Maluku lebih rendah dibandingkan Sumatra utara. Mengapa, karna di Maluku lebih menyukai sagu.
 - e. Jumlah penduduk
Sebagai makanan pokok Indonesia, maka permintaan beras berhubungan positif dengan jumlah penduduk. Makin banyak jumlah penduduk maka permintaan beras semakin banyak juga.
 - f. Perkiraan harga di masa mendatang
Perkiraan harga akan tinggi pada waktu mendatang mendorong masyarakat membeli lebih banyak saat ini.

3.3 Fungsi Permintaan

Fungsi permintaan adalah suatu fungsi yang menunjukkan hubungan antara variabel harga (P) dengan variabel jumlah barang (Q) yang diminta. Dengan fungsinya :

$$P = a - bQ \quad \text{atau} \quad Q = a - bP$$

Q = Jumlah barang yang diminta

P = Harga barang/jasa

a = Konstanta

b = Gradien/kemiringan

Adapun syarat mutlak fungsi permintaan meliputi dua hal, berikut :

1. Nilai a harus positif (+)
2. Nilai b harus negatif (-)

$$Q_d = f(P)$$

$$Q_d = 100 - 2P$$

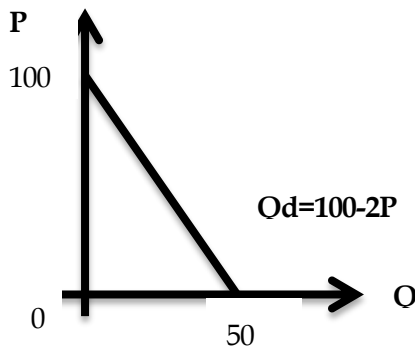
Contoh :

Jika diketahui fungsi permintaan dinyatakan dengan $Q_d=100-2P$ maka tentukan :

1. Hitunglah jumlah permintaan pada harga 5 dan 10 ?
2. Hitunglah jumlah permintaan barang saat dibagi gratis ?
3. Gambarkan kurva permintaannya ?

Jawaban :

1. Pada saat harga 5 dan 10 maka jumlah permintaan adalah
 $Q_d=100-2P$
 $Q_d=100-2(5)$
 $Q_d=100-10 = 90$ unit
 $Q_d=100-2P$
 $Q_d=100-2(10)$
 $Q_d=100-20 = 80$ unit
2. Pada saat barang dibagi dengan gratis
 $Q_d=100-2(0)$
 $Q_d=100$ unit
3. Gambar kurva permintaan (P:Q) :
(100:0)
(0:50)

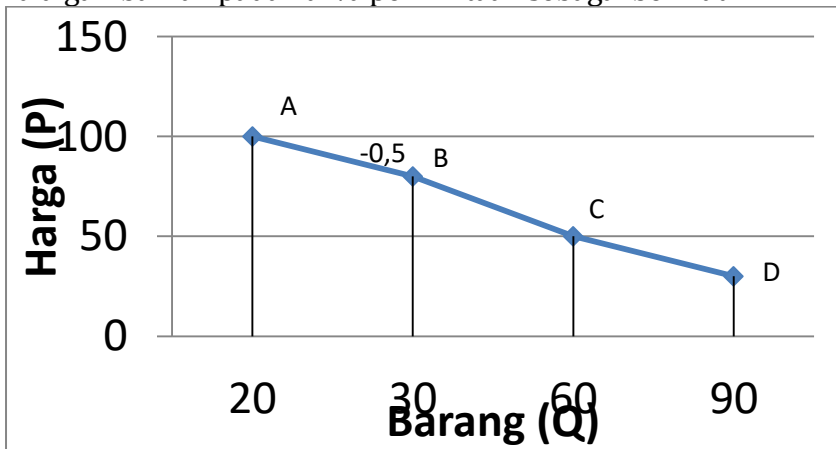
**3.4 Tabel dan Kurva Permintaan**

Tabel permintaan adalah suatu tabel yang menunjuk kan hubungan antara harga (P) dengan jumlah barang (Q) yang di minta.

Tabel 1. Tabel permintaan

Titik	Harga (P)	Barang (Q)
A	100	20
B	80	30
C	50	60
D	30	90

Jika digambarkan pada kurva permintaan sebagai berikut :



Gambar 2. Kurva permintaan

Analisis kurva permintaan :

1. Sesuai dengan hukum permintaan, maka arah garis kurvanya dari kiri atas ke kanan bawah. Ini menunjukkan koefisien arah garis atau slop negatif. Misalnya titik A ke titik B.

$$\begin{aligned}\text{Slop} &= \Delta Q / \Delta P = \\ &= 30 - 20 / 80 - 100 = \\ &= 10 / -20 = \\ \text{Slop} &= -0,5\end{aligned}$$

Jika dibuat persamaan fungsi permintaan dari titik A (20:100) ke titik B (30:80) untuk menunjukkan nilai slop negatif, dengan langkah berikut :

$$P-P_1 / P_2-P_1 = Q-Q_1 / Q_2-Q_1$$

$$P-100 / 80-100 = Q-20 / 30-20$$

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

$$10P-1000 = -20Q+400$$

$$10P=-20Q+1400$$

$$P=-2Q+140$$

$$Q=-0,5P+70$$

2. Semakin besar slop atau koefisien arah garis, akan mempengaruhi tingkat kemiringan dan sekaligus menentukan besar kecilnya harga dan jumlah barang yang diminta.

3.5 Permintaan individu dan pasar

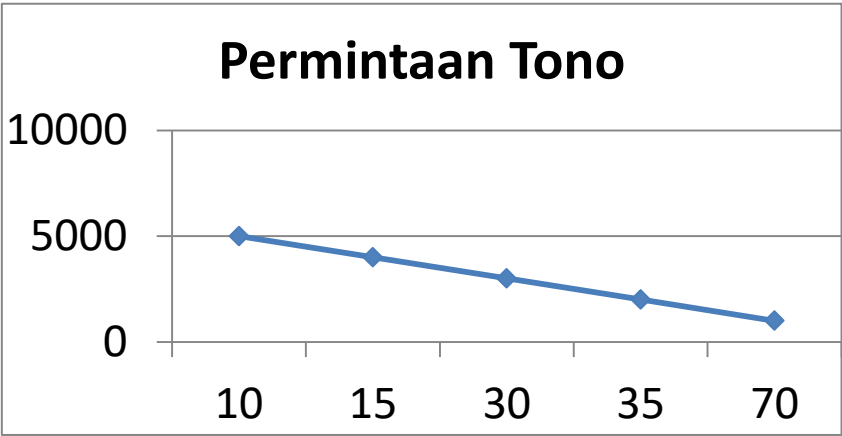
Permintaan individu adalah permintaan yang berasal dari seseorang atau permintaan yang berasal dari masing-masing personal. Dua syaratnya: dia memiliki kesediaan untuk membeli dan memiliki kemampuan untuk membeli.

Permintaan individu datang dari satu orang. Sedangkan, permintaan pasar datang dari beberapa individu di pasar. Sehingga, jika kita menjumlahkan permintaan individu untuk seluruh konsumen pada titik harga tertentu, kita mendapatkan permintaan pasar. Dan, untuk menggambarkannya ke dalam sebuah kurva, kita melakukan penjumlahan tersebut untuk setiap tingkat harga yang berbeda.

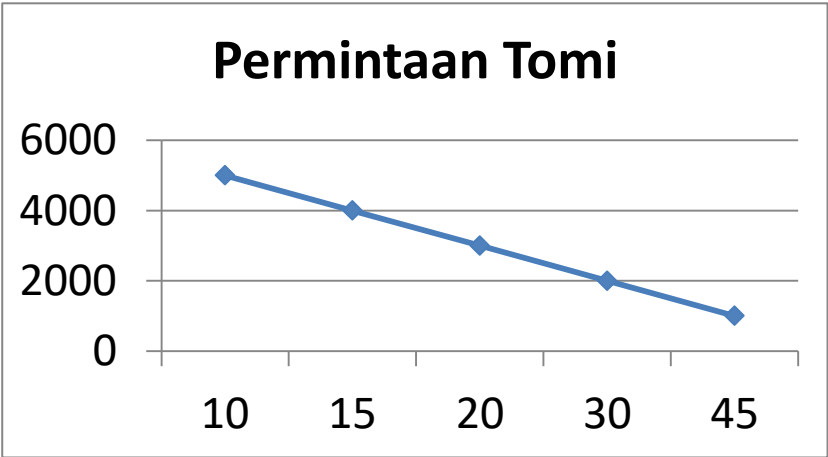
Tabel 2. Permintaan Pasar Terhadap Bola

Harga	Permintaan Tono	Permintaan Tomi	Permintaan Pasar
5000	10	10	20
4000	15	15	30
3000	30	20	50
2000	35	30	80
1000	70	45	115

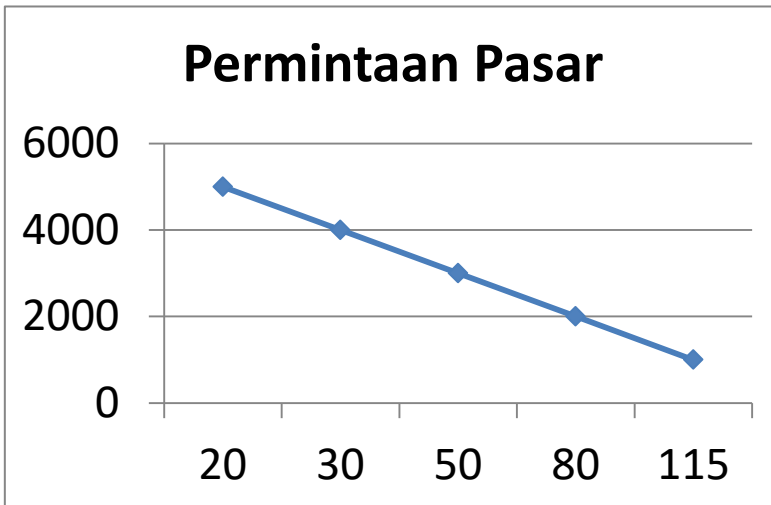
Gambar 3. Kurva Permintaan Tono



Gambar 4. Kurva Permintaan Tomi



Gambar 5. Kurva Permintaan Pasar



3.6 Perubahan jumlah yang diminta dan perubahan permintaan

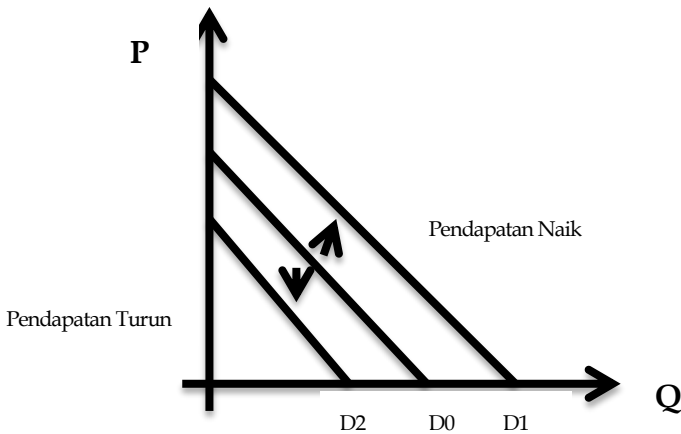
Perubahan permintaan terjadi karna dua sebab utama, yaitu perubahan harga dan perubahan faktor *ceteris paribus*, misalnya pendapatan, selera (faktor non harga).

Perubahan harga (P) menyebabkan perubahan jumlah barang (Q) yang diminta, tetapi perubahan itu hanya terjadi dalam satu kurva yang sama. Sehingga disebut dengan pergerakan permintaan sepanjang kurva permintaan (*movement along demand curve*).

Jika yang berubah adalah faktor *ceteris paribus*, yaitu pendapatan maka akan terjadi pergeseran kurva permintaan (*shifting*). Jika pendapatan meningkat, kurva permintaan bergeser sejajar ke kanan. Jika pendapatan berkurang maka kurva permintaan akan bergeser sejajar ke kiri.

Jadi, jumlah barang yang diminta (Q) akan mengalami perubahan apabila terjadi perubahan harga (harga barang itu sendiri). Sedangkan apabila faktor-faktor non harga yang berubah, akan menyebabkan perubahan dalam permintaan. Perubahan dalam permintaan ini ditunjukkan oleh bergesernya kurva permintaan ke kanan atau ke kiri, yang memberikan makna bahwa perubahan faktor non harga akan menyebabkan perubahan

permintaan, yaitu pada tingkat harga yang tetap jumlah barang yang diminta bertambah.



Gambar 6. Kurva Pergeseran permintaan

3.7 Kasus pengecualian

Adakalanya hukum permintaan tidak berlaku, yaitu kalau harga suatu barang naik justru permintaan terhadap barang meningkat. Setidaknya ada tiga kelompok barang dimana hukum permintaan tidak berlaku, yaitu sebagai berikut :

1. Barang yang memiliki unsur spekulasi
Misalnya emas, saham, tanah (dikota). Barang ini dapat menyebabkan orang akan menambah pembeliannya pada saat harga naik, karna ada unsur spekulasi. Mereka berharap harga akan naik lagi pada saat harga barang itu naik, dengan harapan untuk mendapatkan keuntungan.
2. Barang prestise
Barang ini memiliki harga yang sangat mahal, sehingga orang yang memilikinya merasa mendapat penghargaan. Sehingga bisa menyebabkan permintaan terhadap barang meningkat. Karna bagi orang yang membeli berarti grngsinya naik. Misalnya mobil mewah, lukisan, barang-barang antik.

3. Barang giffen

Untuk barang giffen, apabila harga turun menyebabkan jumlah barang yang diminta akan berkurang. Kenaikan pendapatan justru mengakibatkan permintaan terhadap barang menjadi berkurang.

DAFTAR PUSTAKA

- Mashudi Djohan Dkk. (2017). Pengantar Teori Ekonomi. Gosyen Publishing. Yogyakarta.
- Rahardja Prathama dan Manurung Mandala. (2008). Pengantar Ilmu Ekonomi (mikroekonomi & makroekonomi). Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Rosyidi, Suherman, (2017). Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro. Rajawali Pers. Jakarta
- Rudianto dan Alam. (2016). Ekonomi. Erlangga. Jakarta.
- Sarnowo Hendry dan Sunyoto Danang. (2013). Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro. CAP (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Zamroni. (2011). Ciamik Ekonomi. Cabe Rawit. Yogyakarta.

BAB 4

PENAWARAN (*SUPPLY*)

Oleh Nurul Ikhsanti

4.1 Teori Penawaran

Permintaan terhadap komoditas jika tidak disertai dengan penawaran komoditas maka tidak akan menciptakan transaksi di pasar. Jika produsen dapat menyediakan komoditas yang diperlukan dipasar maka permintaan terhadap komoditas akan terpenuhi. Penawaran komoditas seringkali berhubungan dengan interaksi transaksi produsen dan konsumen yang akan menentukan tingkat harga yang berlaku dipasar. Interaksi tersebut dapat dipahami dengan teori penawaran. Menurut Sugiono dkk (2007) penawaran merupakan kegiatan produsen dalam menawarkan komoditas yang dijualnya. Sedangkan menurut Samuelson (1995) penawaran adalah jumlah komoditas yang diproduksi dan jual oleh produsen.

Penawaran menurut Ahman (2009) merupakan seluruh komoditas yang di tawarkan pada berbagai tingkat harga yang berlaku dalam pasar pada satu periode tertentu. Ada dua variabel ekonomi dalam definisi tersebut yaitu jumlah komoditas yang ditawarkan dan tingkat harga. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara kedua variabel tersebut. Sedangkan variabel lainnya dianggap konstan.

Pernyataan yang menjelaskan hubungan antara jumlah komoditas yang ditawarkan dan tingkat harga disebut hukum penawaran. Hukum penawaran menyatakan bahwa jika terjadi peningkatan harga maka akan berpengaruh terhadap jumlah komoditas yang disediakan oleh produsen. Dengan kata lain ketika harga komoditas meningkat maka produsen akan memproduksi lebih banyak komoditas. Sebaliknya ketika terjadi penurunan harga komoditas maka produsen akan mengurangi jumlah barang yang diproduksi atau disediakan. (Sugiyanto dan Romadhina, 2020).

5.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penawaran

Menurut Sugiarto (2002) penawaran pada berbagai tingkat harga dapat ditentukan oleh faktor-faktor berikut:

- a. Harga barang tersebut
- b. Harga barang lain
- c. *Cost*
- d. Tujuan produsen
- e. Teknologi
- f. Musim dll.

Sedangkan menurut Ahman (2009) penentu penawaran adalah sebagai berikut:

- a. Harga pasar
- b. Biaya produksi
- c. Profit
- d. Teknologi
- e. Persaingan
- f. Kebijakan pemerintah

Rahardja (2008) menyebutkan variabel yang mempengaruhi penawaran adalah sebagai berikut:

- a. Harga komoditas tersebut
- b. Harga barang pengganti
- c. Harga faktor produksi
- d. Biaya produksi
- e. Teknologi produksi
- f. Banyaknya produsen dipasar
- g. Tujuan produsen
- h. Kebijaksanaan pemerintah

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran sebagai berikut:

- a. Harga komoditas tersebut, jika harga komoditas tersebut meningkat maka jumlah komoditas yang ditawarkan akan meningkat. Sebaliknya ketika terjadi penurunan harga barang maka produsen akan

mengurangi produksi sehingga jumlah komoditas yang ditawarkan akan menurun.

- b. Harga barang pengganti, apabila harga komoditas meningkat maka penawaran terhadap barang pengganti juga akan meningkat.
- c. Biaya produksi, apabila biaya produksi dalam menghasilkan komoditas meningkat maka akan meningkatkan harga jual barang tersebut sehingga produsen akan memproduksi barang lebih sedikit.
- d. Perkembangan teknologi berpengaruh terhadap komoditas yang diproduksi atau ditawarkan. Efek kemajuan teknologi adalah peningkatan kemudahan atau kecepatan dalam memproduksi barang sehingga barang yang dihasilkan semakin meningkat. Selain itu dengan adanya kemajuan teknologi maka biaya produksi akan menurun sehingga produsen akan meningkatkan hasil produksinya.
- e. Jumlah produsen, apabila jumlah produsen suatu komoditas banyak atau melimpah maka penawaran komoditas juga akan semakin meningkat.
- f. Tujuan produsen. Secara umum tujuan perusahaan adalah untuk memaksimalkan profit. Untuk meningkatkan profit maka perusahaan akan memaksimalkan produksi. Oleh karena itu tujuan produsen akan mempengaruhi jumlah penawaran.

Jika dijabarkan secara matematis maka fungsi penawaran dituliskan sebagai berikut:

$$Q_s = f(P_q, P_i, C, O, T, \dots)$$

Q_s = Jumlah komoditas yang ditawarkan

P_q = Harga komoditas itu sendiri

P_i = Harga barang lain

C = *Cost*/ Biaya produksi

O = Tujuan perusahaan

T = Kemajuan Teknologi

Untuk memudahkan perhitungan dapat menggunakan analisis parsial dengan menganggap faktor-faktor lain *cateris paribus*. Fungsi penawaran parsial ditulis sebagai berikut:

$$Q_s = f(P_q | P_i, C, O, T, \dots)$$

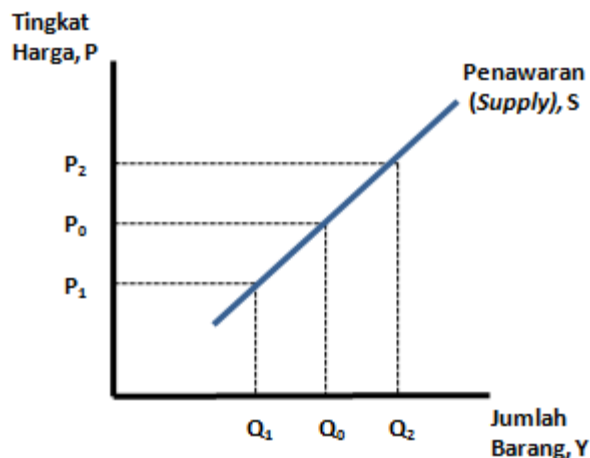
Dimana variabel selain P_q adalah *cateris paribus*. Dari persamaan tersebut ditulis fungsi penawaran spesifik sebagai berikut:

$$Q_s = a + b P_q$$

Dimana a adalah konstanta dan b koefisien perubahan.

4.3 Kurva Penawaran

Kurva penawaran menggambarkan hubungan antara jumlah barang dan jasa yang dihasilkan dengan tingkat harga (Rohmana, 2006). Menurut Sukirno (2011) kurva penawaran adalah kurva yang menggambarkan antara harga komoditas tertentu dengan jumlah komoditas yang di tawarkan. Untuk menganalisis kurva penawaran dapat dibedakan antara penawaran dan jumlah komoditas yang ditawarkan. Penawaran merupakan keseluruhan kurva penawaran sedangkan jumlah komoditas yang ditawarkan adalah jumlah komoditas yang di tawarkan pada tingkat harga tertentu. Kurva penawaran digambarkan sebagai berikut:

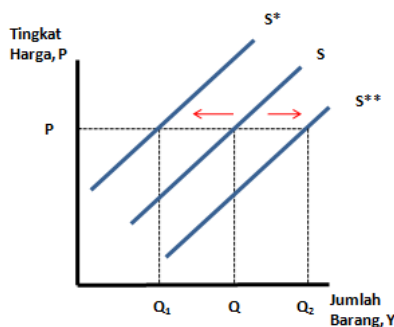


Gambar 7. Kurva Penawaran (*Supply*)

Kurva penawaran bersifat positif (*upward sloping supply*), artinya ketika terjadi kenaikan harga maka jumlah komoditas yang di tawarkan juga akan meningkat. Dari gambar dapat dilihat bahwa awalnya harga berada pada tingkat P_0 dengan jumlah komoditas yang di tawarkan sebesar Q_0 . Ketika terjadi kenaikan harga dimana harga meningkat dari P_0 ke P_2 maka produsen akan memproduksi lebih banyak sehingga jumlah komoditas yang diproduksi meningkat dari Q_0 menjadi Q_2 . Sebaliknya ketika terjadi penurunan harga dari P_0 menjadi P_1 , maka jumlah komoditas yang di tawarkan juga mengalami penurunan dari Q_0 menjadi Q_1 . Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa perubahan harga barang berpengaruh terhadap penawaran sehingga menyebabkan terjadinya pergerakan di sepanjang kurva penawaran.

4.4 Pergeseran Kurva Penawaran

Kurva penawaran dapat mengalami pergeseran apabila jumlah komoditas yang ditawarkan berubah karena berbagai faktor yang mempengaruhi. Dalam hal ini kecuali pengaruh perubahan harga barang itu sendiri. Apabila perubahan harga itu sendiri menyebabkan pergerakan disepanjang kurva penawaran maka pengaruh harga komoditas lain, harga faktor produksi, biaya dalam produksi produksi, teknologi, kebijakan pemerintah dll dapat menyebabkan terjadinya kurva penawaran bergeser ke kiri atau kanan.



Gambar 8. Pergeseran Kurva Penawaran

Gambar diatas menunjukkan kurva penawaran bergeser ke kiri dan kanan. Misalkan terjadi kemajuan teknologi maka dapat

berpengaruh terhadap peningkatan penawaran komoditas sehingga kurva penawaran bergeser ke kanan (S^{**}). Sedangkan jika terjadi kenaikan biaya produksi akan menyebabkan kurva penawaran akan bergeser ke kiri (S^*). Kurva diatas menunjukkan bahwa ketika harga berada pada titik P maka penawaran sebesar Q. Ketika terjadi peningkatan teknologi yang digunakan maka kurva penawaran bergeser ke kanan (S^{**}). Pada keadaan ini harga tetap berada pada titik P namun penawaran berubah dari Q_1 menjadi Q_2 . Ketika terjadi kenaikan harga input maka biaya produksi juga akan meningkat. Hal ini menyebabkan pergeseran kurva penawaran ke kiri (S^*). Ketika harga tetap pada titik P, maka jumlah barang yang diturunkan akan menurun menjadi Q_1 . Hal ini menggambarkan ketika terjadi kenaikan harga jumlah komoditas yang ditawarkan akan mengalami penurunan. Begitu juga dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi penawaran akan menyebabkan pergeseran kurva penawaran seperti kurva diatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahman, Eeng dan Yana Rohmana (2009) *Teori Ekonomi Mikro*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Geonadhi, Lydia dan Nobaiti. (2017) *Pengantar Ekonomi Mikro*. Banjar Baru : Scripta Cendekia.
- Rahardja, Prathama dan Mandala Manurung (2008) *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi) Edisi Ketiga*. Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Samuelson, Paul A dan William D. Nordhaus. (1995) *Makro Ekonomi Edisi Keempat Belas*. Jakarta : Erlangga
- Sugiyanto dan Anggun Putri Romadhina. (2020) *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro dan Mikro*. Banten : Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju.
- Sukirno, Sadono (2011) *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Jakarta : Rajawali Pers.

BAB 5

ELASTISITAS PERMINTAAN DAN PENAWARAN

Oleh Tri Wahyu Rejekiningsih

5.1 Pengertian Elastisitas

Elastisitas adalah perbandingan perubahan proporsional dari sebuah variabel dengan perubahan dari variabel lain. Dengan kata lain, elastisitas mengukur seberapa besar kepekaan atau reaksi suatu variabel ekonomi terhadap perubahan dari variabel ekonomi lain.

Dalam ilmu ekonomi, Elastisitas (*elasticity*) adalah ukuran kepekaan jumlah permintaan dan jumlah penawaran terhadap salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran.

5.2 Elastisitas Permintaan

Permintaan adalah fungsi multivariat, karena ditentukan oleh banyak faktor secara bersamaan (Koutsoyiannis, 1979). Ada beberapa faktor penentu yang dianggap paling penting dari permintaan pasar, yaitu meliputi harga barang yang bersangkutan, harga barang lain, pendapatan konsumen, dan selera konsumen. Akibat dari perubahan harga barang yang bersangkutan ditunjukkan oleh pergerakan dari satu titik ke titik lain pada kurva permintaan yang sama (Gambar 9a). Sedangkan pengaruh perubahan dari faktor selain harga barang yang bersangkutan ditunjukkan oleh pergeseran kurva permintaan (Gambar 9b).

Permintaan dengan faktor-faktor penentu yang dianggap penting dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$X = f(P_x, P_y, I, S) \dots\dots\dots (5.1)$$

Keterangan:

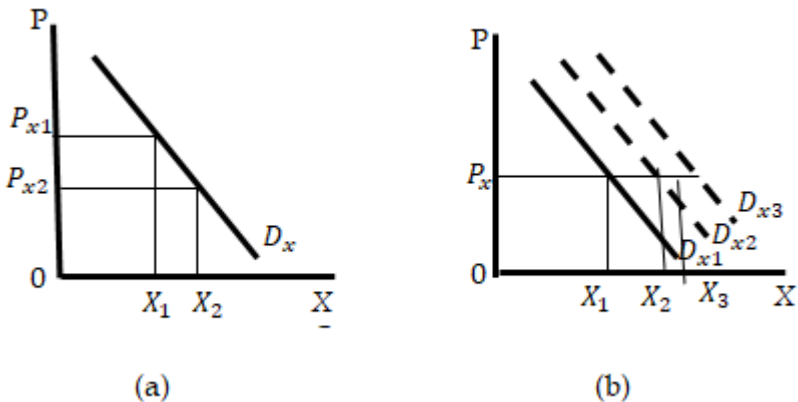
X = kuantitas barang x yang diminta

P_x = harga barang x

P_y = harga barang y

I = pendapatan
 S = selera

Kurva permintaan dengan asumsi *ceteris paribus*, bahwa faktor pergeseran (harga barang lain, pendapatan dan selera) adalah konstan. Namun, secara konseptual, permintaan harus dianggap ditentukan oleh berbagai faktor (bersifat multivariat) dan perubahan dari salah satu faktor, akan mengubah jumlah yang diminta. Gambar 9. menampilkan perbedaan perubahan antara pergerakan sepanjang kurva permintaan dengan pergeseran kurva permintaan.



(Sumber : Koutsoyiannis, 1979)

5.2.1 Elastisitas Harga Dari Permintaan (*Price Elasticity of Demand*)

Elastisitas harga dari permintaan adalah sebagai ukuran yang menunjukkan seberapa banyak jumlah permintaan atas suatu barang berubah disebabkan oleh perubahan harga barang yang bersangkutan. Ukuran ini dinyatakan sebagai persentase perubahan kuantitas barang yang diminta dibagi dengan persentase perubahan harga barang yang bersangkutan.

Elastisitas harga dari permintaan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$e_{X,P_x} = \frac{\% \Delta X}{\% \Delta P_x} = \frac{\frac{\Delta X}{X}}{\frac{\Delta P_x}{P_x}} = \frac{\Delta X}{X} \cdot \frac{P_x}{\Delta P_x} = \frac{\Delta X}{\Delta P_x} \cdot \frac{P_x}{X} \dots\dots\dots (5.2)$$

Keterangan:

e_{X,P_x}	= elastisitas harga dari permintaan barang x
$\% \Delta X$ diminta	= persentase perubahan kuantitas barang x yang diminta
$\% \Delta P_x$	= persentase perubahan harga barang x
P_x	= harga barang x
X	= kuantitas barang x yang diminta

Definisi elastisitas harga dari permintaan ini menggunakan turunan parsial, yang menandakan bahwa semua faktor penentu yang lain harus dianggap konstan ketika memeriksa dampak faktor harga terhadap permintaan. Elastisitas harga permintaan dapat dilihat dari pergerakan sepanjang kurva permintaan yang memberitahukan berapa banyak persentase perubahan kuantitas yang diminta untuk setiap persentase perubahan harga. Elastisitas harga dari permintaan akan memiliki tanda negatif, hal ini dikarenakan bahwa kuantitas permintaan suatu barang akan memiliki hubungan negatif dengan harganya (*law of demand*).

Apabila nilai $e_{X,P_x} = -1$, perubahan X dan P_x memiliki ukuran proporsional yang sama. Artinya, ketika ada kenaikan 1 persen dalam harga akan menyebabkan penurunan 1 persen dalam jumlah barang yang diminta. Dalam hal ini, permintaan dikatakan “unit-elastis.” Alternatifnya, jika $e_{X,P_x} < -1$, maka perubahan jumlah barang yang diminta secara proporsional lebih besar dari perubahan harganya dan dikatakan bahwa permintaan adalah “elastis.” Misalnya, jika $e_{X,P_x} = -2,5$ setiap kenaikan harga 1 persen akan menyebabkan penurunan jumlah barang yang diminta sebesar 2,5 persen. Akhirnya, jika $e_{X,P_x} > -1$ maka permintaan bersifat inelastis dan perubahan kuantitas permintaan secara proporsional lebih kecil daripada perubahan harga. Contoh, nilai $e_{X,P_x} = -0,3$, berarti 1 persen kenaikan harga menyebabkan penurunan jumlah barang yang diminta sebesar 0,3 persen.

Pada Gambar 9a bahwa ketika ada perubahan harga barang yang bersangkutan sehingga akan ada perubahan kuantitas barang yang diminta bergerak sepanjang kurva permintaan. Oleh

karena itu besaran atau nilai elastisitas harga dari permintaan ada beberapa variasi.

Tabel 3. Variasi Bentuk Elastisitas Harga Dari Permintaan

Elastisitas Permintaan	Nilai Elastisitas	Kurva Permintaan
Elastis Sempurna	$e_{X,P_x} = \infty$	Horisontal
Elastis	$e_{X,P_x} < -1$	Landai
Elastis Uniter	$e_{X,P_x} = -1$	Proporsional
Inelastis	$e_{X,P_x} > -1$	Terjal / Curam
Inelastis Sempurna	$e_{X,P_x} = 0$	Vertikal

Sumber: Nicholson and Snyder, 2008.

Bentuk elastisitas harga dari permintaan suatu barang akan sangat ditentukan oleh:

1. Adanya barang pengganti, sehingga permintaan terhadap suatu barang akan lebih elastis jika tersedia barang substitusi untuk barang tersebut.
2. Kepuasan yang diperoleh dari konsumsi barang. Untuk barang mewah biasanya bersifat elastis terhadap harga, sedangkan untuk barang kebutuhan pokok bersifat inelastis terhadap harga.
3. Rentang waktu. Dalam rentang waktu yang lebih panjang, permintaan barang akan cenderung elastis karena telah ditemukan barang pengganti atau terbiasa mengkonsumsi barang dengan harga naik. Jadi permintaan lebih elastis dalam jangka panjang.
4. Manfaat barang. Semakin banyak manfaat dari penggunaan suatu barang, sehingga permintaan atas barang tersebut semakin elastis.
5. Pangsa pasar. Semakin sempit/terbatas pasar atas suatu barang akan semakin elastis permintaan terhadap barang tersebut.

5.2.2 Elastisitas Pendapatan Dari Permintaan (*Income Elasticity of Demand*)

Elastisitas Pendapatan dari Permintaan adalah ukuran tanggapan permintaan terhadap perubahan dari pendapatan. Yaitu mengukur perubahan proporsional dari kuantitas permintaan sebagai respons terhadap perubahan proporsional dari pendapatan. Dalam istilah matematika,

$$e_{X,I} = \frac{\% \Delta X}{\% \Delta I} = \frac{\frac{\Delta X}{X}}{\frac{\Delta I}{I}} = \frac{\Delta X}{X} \cdot \frac{I}{\Delta I} = \frac{\Delta X}{\Delta I} \cdot \frac{I}{X} \dots\dots\dots (5.3)$$

Keterangan:

- $e_{X,I}$ = elastisitas pendapatan dari permintaan barang x
- $\% \Delta X$ = persentase perubahan kuantitas permintaan barang x
- $\% \Delta I$ = persentase perubahan pendapatan
- I = pendapatan
- X = kuantitas permintaan barang x

Elastisitas pendapatan akan positif untuk barang normal, karena peningkatan pendapatan menyebabkan peningkatan pembelian barang. Elastisitas pendapatan dari permintaan ini dapat digunakan untuk mengklasifikasikan barang menjadi 'barang mewah' atau 'barang kebutuhan'. Suatu barang dianggap sebagai 'barang mewah' jika elastisitas pendapatan dari permintaannya lebih besar dari satu. Untuk 'barang kebutuhan' jika elastisitas pendapatan kecil (biasanya kurang dari satu).

Di antara barang-barang normal, apakah $e_{X,I}$ lebih besar dari atau kurang dari 1. Barang yang $e_{X,I} > 1$ dapat disebut barang mewah, di mana pembelian barang-barang ini meningkat lebih cepat daripada pendapatannya. Misalnya, jika elastisitas pendapatan dari permintaan mobil adalah 2, sehingga ketika ada peningkatan pendapatan sebesar 10 persen akan menyebabkan peningkatan pembelian mobil sebesar 20 persen. Di sisi lain, Hukum Engel menyatakan bahwa makanan memiliki elastisitas pendapatan jauh lebih kecil dari 1. Jika elastisitas pendapatan dari permintaan makanan adalah 0,5, sehingga ketika ada kenaikan pendapatan sebesar 10 persen hanya akan menghasilkan peningkatan permintaan makanan sebesar 5 persen.

Tabel 4. Interpretasi Elastisitas Pendapatan Dari Permintaan

Elastisitas Pendapatan	Nilai Elastisitas	Jenis Barang
Negatif	$e_{X,I} < 0$	Barang Inferior
Positif	$0 < e_{X,I} < 1$	Barang Kebutuhan Pokok
Positif	$e_{X,I} > 1$	Barang Mewah

Sumber: Koutsoyiannis, 1979.

Beberapa faktor yang dapat menentukan besaran nilai elastisitas pendapatan adalah:

1. Sifat kebutuhan terhadap barang. Apabila persentase perubahan pendapatan yang digunakan untuk membeli makanan menurun seiring dengan peningkatan pendapatan (ini dikenal sebagai Hukum Engel). Ukuran ini dapat digunakan sebagai ukuran kesejahteraan dalam tahap perkembangan ekonomi.
2. Tingkat pendapatan suatu negara. Contoh, TV menjadi barang mewah di negara miskin dan terbelakang, tetapi di negara dengan pendapatan per kapita tinggi, TV sebagai 'barang kebutuhan'.
3. Jangka waktu. Biasanya pola konsumsi akan menyesuaikan terhadap perubahan pendapatan dengan jeda waktu.

5.2.3 Elastisitas Harga Silang Dari Permintaan (*Cross Price Elasticity of Demand*)

Elastisitas harga silang dari permintaan adalah ukuran tanggapan kuantitas permintaan suatu barang terhadap perubahan harga barang lain. Ukuran ini didefinisikan sebagai perubahan proporsional atas permintaan barang x sebagai akibat ada perubahan proporsional dari harga barang y . Elastisitas harga silang dapat dirumuskan menjadi,

$$e_{XP_y} = \frac{\% \Delta X}{\% \Delta P_y} = \frac{\frac{\Delta X}{X}}{\frac{\Delta P_y}{P_y}} = \frac{\Delta X}{X} \cdot \frac{P_y}{\Delta P_y} = \frac{\Delta X}{\Delta P_y} \cdot \frac{P_y}{X} \dots\dots\dots (5.4)$$

Keterangan:

- e_{X,P_y} = elastisitas harga silang dari permintaan barang x
 $\% \Delta X$ = persentase perubahan kuantitas permintaan barang x
 $\% \Delta P_y$ = persentase perubahan harga barang y

P_y = harga barang y
 X = kuantitas permintaan barang x

Elastisitas harga silang dari permintaan dapat dipergunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar barang yang diperdagangkan. Identifikasi menghasilkan klasifikasi barang dagangan menjadi barang substitusi dan barang komplementer. Tanda dari elastisitas harga silang adalah negatif jika antara barang x dan y merupakan barang komplementer. Sedangkan untuk tanda elastisitas silang yang positif jika antara barang x dan y merupakan barang substitusi. Semakin tinggi nilai elastisitas harga silang akan semakin kuat derajat substitusi atau komplementaritas antara barang x dan y .

Tabel 5. Interpretasi Elastisitas Harga Silang Dari Permintaan

Elastisitas Harga Silang	Nilai Elastisitas	Jenis Barang
Positif	$e_{X,P_y} > 0$	X & Y Substitusi
Negatif	$e_{X,P_y} < 0$	X & Y Komplementer
Netral	$e_{X,P_y} = 0$	X & Y Tidak berhubungan

Sumber: Nicholson & Snyder, 2008.

Jika kedua barang tersebut merupakan barang substitusi, elastisitas harga silang dari permintaan bertanda positif karena antara harga suatu barang dengan jumlah barang lain yang diminta akan bergerak dengan arah yang sama. Misalnya, elastisitas harga silang untuk perubahan proporsional harga teh terhadap permintaan kopi sebesar 0,2. Ketika ada kenaikan harga teh sebesar 1 persen akan menghasilkan peningkatan permintaan kopi sebesar 0,2 persen karena kopi dan teh memiliki sifat substitusi dalam pilihan konsumsi masyarakat. Sedangkan ketika harga teh turun akan menyebabkan permintaan kopi juga turun, karena orang lebih memilih minum teh daripada kopi.

Apabila kedua barang tersebut bersifat saling melengkapi (komplementer), elastisitas harga silang akan bertanda negatif. Berarti antara harga suatu barang dengan jumlah permintaan

barang lain bergerak dengan arah yang berlawanan. Contoh: elastisitas harga silang untuk perubahan proporsional harga donat terhadap permintaan kopi sebesar -1,5. Ini berarti bahwa setiap ada kenaikan 1 persen harga donat akan menyebabkan permintaan kopi turun 1,5 persen. Ketika donat lebih mahal, minum kopi menjadi kurang menarik, karena banyak orang yang suka makan donat dengan minum kopi di pagi hari. Sebaliknya ketika ada penurunan harga donat akan meningkatkan permintaan kopi, karena orang akan memilih untuk mengkonsumsi lebih banyak dari kedua produk komplementer.

Faktor utama yang menentukan nilai elastisitas harga silang dari permintaan yaitu sifat barang yang relatif terhadap penggunaannya. Apabila dua barang dapat saling memenuhi kebutuhan yang diinginkan dengan baik, elastisitas harga silang akan lebih tinggi, dan sebaliknya.

5.3 Elastisitas Penawaran

Elastisitas Penawaran adalah untuk menunjukkan bagaimana perubahan proporsional dari faktor penentu penawaran akan dipenuhi oleh perubahan total output yang ditawarkan. Salah satu cara untuk meringkas responsivitas perubahan output perusahaan yaitu terhadap perubahan harga output di pasar.

Penawaran dengan faktor-faktor penentu yang dianggap penting dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Q = f(P_Q, P_F, T, Ex) \dots\dots\dots (5.5)$$

Keterangan:

- Q = kuantitas penawaran barang
- P_Q = harga barang
- P_F = harga faktor produksi (*input*)
- T = teknologi
- Ex = harapan (*expectation*) konsumen

5.3.1 Elastisitas Harga Dari Penawaran (*Price Elasticity of Supply*)

Elastisitas harga dari penawaran menunjukkan bagaimana perubahan proporsional dalam harga pasar akan diikuti oleh perubahan total output yang ditawarkan. Ukuran ini menunjukkan

seberapa banyak jumlah barang yang ditawarkan akan berubah mengikuti perubahan harga pasar dari barang tersebut.

Konsisten dengan konsep elastisitas yang telah dijelaskan pada permintaan, elastisitas harga dari penawaran didefinisikan sebagai persentase perubahan kuantitas barang yang akan ditawarkan dibagi dengan persentase perubahan harga pasar dari barang. Elastisitas harga dari penawaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$e_{S,P} = \frac{\% \Delta S}{\% \Delta P} = \frac{\frac{\Delta S}{S}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{\Delta S}{S} \cdot \frac{P}{\Delta P} = \frac{\Delta S}{\Delta P} \cdot \frac{P}{S} \dots\dots\dots (5.6)$$

Keterangan:

- $e_{S,P}$ = elastisitas harga dari penawaran
- $\% \Delta S$ = persentase perubahan kuantitas barang yang ditawarkan
- $\% \Delta P$ = persentase perubahan harga pasar dari barang
- S = kuantitas barang yang ditawarkan
- P = harga pasar dari barang

Sebagaimana gagasan elastisitas permintaan, perhitungan $e_{S,P}$ mensyaratkan bahwa harga faktor produksi (*input*), teknologi, dan harapan (*expectation*) konsumen adalah tetap. Oleh karena itu persamaan (5.6) disebut sebagai elastisitas harga dari penawaran jangka pendek. Dalam jangka panjang semua faktor produksi akan berubah sehingga diperlukan analisis elastisitas harga dari penawaran jangka panjang.

Kuantitas barang yang ditawarkan merupakan fungsi kenaikan harga ($\partial S / \partial P > 0$), sehingga elastisitas harga dari penawaran jangka pendek adalah positif. Nilai tinggi untuk $e_{S,P}$ menyiratkan bahwa sedikit kenaikan harga pasar menyebabkan respon penawaran yang relatif besar oleh perusahaan. Kondisi ini bisa terjadi karena biaya marjinal tidak meningkat tajam dan efek interaksi dari harga input relatif kecil. Sebaliknya ketika nilai yang rendah untuk $e_{S,P}$ menyiratkan bahwa dibutuhkan perubahan harga yang relatif besar untuk mendorong perusahaan menambah jumlah output yang ditawarkan. Kondisi ini dimungkinkan terjadi ketika biaya marjinal naik dengan cepat.

Sebagai contoh: ketika terjadi kenaikan harga susu, yakni dari harga Rp 15.000,00 menjadi Rp 16.500,00 per kotak sehingga produsen susu akan meningkatkan jumlah susu yang ditawarkan yang semula 10.000 kotak menjadi 11.500 kotak. Dengan menggunakan persamaan (5.6) diperoleh nilai elastisitas harga dari penawaran adalah 1,5. Artinya ketika ada kenaikan harga susu sebesar 10 % mengakibatkan kenaikan kuantitas penawaran susu sebesar 15 %. Atau perubahan kuantitas penawaran susu satu setengah kali lebih besar daripada perubahan harga susu.

DAFTAR PUSTAKA

- Koutsoyiannis, A. 1979. *Modern Microeconomics*. Second Edition. St. Martin's Press. New York.
- Nicholson, W dan Ch, Snyder. 2008. *Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions*. Tenth Edition. Thomson South-Western. USA.

BAB 6

KONSUMEN, PRODUSEN, DAN EFISIENSI PASAR

Oleh Mashadi

6.1 Konsumen

6.1.2 Pengertian Konsumen

Sebuah usaha atau bisnis adalah perputaran roda kegiatan antara konsumen, pemasar dan produsen. Konsumen akan mengambil produksi baik barang maupun jasa yang bisa memberikan manfaat atau nilai guna bagi mereka, oleh sebab itu konsumen akan sangat loyal terhadap suatu produk dan akan mengorbankan apapun untuk mendapatkannya. Oleh sebab itu perilaku ini akan memberikan keuntungan bagi produsen dikemudian hari karena adanya loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Oleh sebab itu konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan, karena adanya konsumen perusahaan dapat menawarkan, memasarkan dan menjual produk yang mereka hasilkan. Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan pengertian konsumen (Pasal 1 angka 2) adalah “Setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.

Juga diperjelas pada UU ini, bahwa pengertian konsumen dapat terbagi dalam 3 (tiga) bagian yaitu :

- a. Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang atau jasa untuk tujuan tertentu.
- b. Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa untuk diproduksi (Produsen) menjadi barang atau jasa lain atau untuk memperdagangkannya (distributor) dengan tujuan komersial, konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha, dan

- c. Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen merupakan pemakai barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

6.1.3 Peranan Konsumen

Seperti halnya terdapat dalam buku *Analisis Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Kreatif* (2017: 27), secara lebih terperinci, peran konsumen antara lain adalah sebagai berikut.

1. Konsumen sebagai pengguna dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.
2. Konsumen sebagai motivator bagi kegiatan perusahaan. Semakin banyak barang atau jasa yang digunakan konsumen, maka semakin tinggi pula motivasi produsen dalam memproduksi barang atau jasa tersebut.
3. Konsumen dapat menciptakan efek berantai (*multiplier effect*) dalam terciptanya peningkatan pendapatan nasional suatu negara.

Dari sini maka kita bisa tarik sebuah kesimpulan bahwa konsumen adalah pengguna akhir terhadap barang dan atau jasa yang dihasilkan oleh produsen, konsumen adalah motivator bagi produsen serta konsumen menciptakan *multiplier effect* peningkatan pendapatan nasional.

Menurut Tjiptono (2008: 41) peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut :

- d. *User*, adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
- e. *Payer*, adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.

- f. *Buyer*, adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

Setiap konsumen bisa menjalani semua peran baik sebagai user, payer maupun buyer, hal ini tergantung dari tujuan dari masing-masing individu yang bersangkutan di dalam mengikuti kegiatan tersebut.

6.1.4 Hak Konsumen

Konsumen harus mengetahui tentang hak mereka dengan demikian menjadi suatu hal yang sangat penting bagi konsumen, hal tersebut merupakan faktor utama dalam mencegah ataupun mempertahankan hak yang kemungkinan bisa dilanggar oleh pelaku usaha, karena itu konsumen harus mengerti akan hak-hak mereka.

Topatisamang dkk (1990: 10-11) menjelaskan hak-hak konsumen sebagai berikut :

- a. **Kebutuhan Pokok**

Hak untuk memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan untuk mempertahankan kehidupan: pangan cukup, sandang, perumahan, pelayanan kesehatan, pendidikan dan sanitasi.

- b. **Keamanan**

Hak untuk dilindungi dari pemasaran barang-barang atau pelayanan jasa yang berbahaya terhadap kesehatan dan kehidupan.

Mengacu pada Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen, pada Bab III Bagian Pertama Pasal 4; Hak Konsumen diatur sebagai berikut:

- a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;

- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya

6.1.5 Kewajiban Konsumen

Kewajiban konsumen bisa kita dapatkan dalam Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pada Bab III Bagian Pertama Pasal 5; kewajiban konsumen diatur sebagai berikut;

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Hal yang lain yang juga disampaikan oleh Hartanto bisa diperhatikan kewajiban konsumen adalah:

- a. Informasi

Hak untuk dilindungi dari merek atau iklan-iklan yang menipu dan mengelabui. Hak untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk keperluan memilih dan membeli.

- b. Pilihan
Hak untuk memilih barang dan jasa pada tingkat harga dan jaminan mutu yang setara.
- c. Perwakilan
Hak untuk menyuarakan kepentingan sebagai konsumen dalam pembuatan dan pelaksanaan kebijaksanaan pemerintah.
- d. Ganti rugi
Hak untuk mendapatkan ganti rugi terhadap barang-barang yang jelek.
- e. Pendidikan konsumen
Hak untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjadi seorang konsumen yang baik.
- f. Lingkungan sehat
Hak untuk hidup dan bekerja pada lingkungan yang tidak tercemar dan tidak berbahaya yang memungkinkan satu kehidupan lebih manusiawi.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan jika hak konsumen adalah kebutuhan pokok, keamanan, informasi, pilihan, perwakilan, ganti rugi, pendidikan konsumen, dan lingkungan sehat.

Sebagai konsumen yang baik, maka perlu dipahami kewajiban-kewajiban yang harus dipahami dan ditaati oleh konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu faktor penting pembentukan konsumen yang cerdas, jadi konsumen tidak hanya memahami dan mengerti akan haknya saja, akan tetapi juga memahami dan mengerti kewajibannya sebagai konsumen yang baik. Pasal 5 Undang- Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dijelaskan mengenai kewajiban konsumen, yaitu:

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.

- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Dengan memahami kewajiban-kewajiban tersebut diharapkan konsumen selalu berhati-hati dalam melakukan transaksi jual beli, hal ini dimaksudkan untuk mencegah konsumen dari masalah-masalah yang mungkin akan menimpanya.

6.2 Produsen

6.2.1 Pengertian Produsen

Pada dasarnya dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) pasal 1 ayat 3 istilah produsen adalah tidak lagi digunakan untuk mendefinisikan fungsi, bentuk dan hal-hal terkaitnya. Istilah pengganti produsen adalah disebut pelaku usaha. Namun pada dasarnya, arti produsen adalah hampir mirip dengan pelaku usaha. Pelaku usaha adalah setiap orang atau perseorangan dan atau badan usaha, baik berbentuk badan hukum maupun tidak yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan usaha di wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik mandiri (sendiri) maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Bisa dikatakan, pelaku usaha atau produsen adalah segala bentuk perusahaan yang mencakup semua bidang, baik itu BUMN, Koperasi, maupun perusahaan swasta seperti usaha rumahan, pabrik, usaha jasa, dan lain-lain.

Sementara itu, menurut Tri Kunawangsih Pracoyo dan Antyo Pracoyo dalam buku *Aspek Dasar Ekonomi Mikro* (2006), produsen adalah individu atau badan usaha yang melakukan kegiatan produksi barang atau jasa. Produsen bisa berasal dari kalangan perseorangan, perusahaan, badan usaha ataupun organisasi ekonomi sejenisnya. Barang atau jasa yang dihasilkan pun akan mengalami perubahan nilai ekonomi setelah melalui proses produksi. Kegiatan utama

produsen adalah produksi barang atau jasa, yang mana membutuhkan tenaga kerja serta modal operasional. Contohnya untuk memproduksi pakaian, mebel, barang lain yang memerlukan bahan baku lain, produsen memerlukan modal berupa bahan baku dan tenaga kerja untuk menjalankan mesin.

Dari penjelasan diatas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa;

- a. setiap orang atau perseorangan dan atau badan usaha;
- b. baik berbentuk badan hukum maupun tidak yang didirikan;
- c. melakukan kegiatan usaha di wilayah hukum negara Republik Indonesia;
- d. baik mandiri (sendiri) maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

6.2.2 Jenis Produsen

Berdasarkan jenisnya produsen secara umum dibagi dalam dua jenis yaitu produsen perseorangan atau kegiatan usaha atau produksi dalam skala kecil dan produsen badan usaha. Produsen perseorangan adalah aktivitas produksi dijalankan oleh individu atau perseorangan, walaupun terkatagori usaha perseorangan, tetapi dalam proses produksinya tetap membutuhkan tenaga kerja.

Sedangkan usaha atau produsen badan usaha adalah kegiatan produksi ini dijalankan oleh badan usaha dan organisasi, baik status kepemilikan swasta ataupun status kepemilikan pemerintah. Produk yang dihasilkan memiliki jangkauan pemasaran lebih luas dibanding produsen atau usaha perseorangan.

6.2.3 Fungsi Produsen

Produsen adalah bidang yang memiliki fungsi sangat penting dalam kehidupan ekonomi. Fungsi ini didasarkan pada peran produsen dalam rumah tangga ekonomi. Dikutip dari Ernotes, fungsi utama produsen adalah membuat ataupun memproduksi barang maupun jasa untuk kemudian dijual dan digunakan oleh konsumen. Namun dalam menjalankan

perannya tidaklah sesederhana itu. Selain menjalankan perannya dalam sektor produksi, produsen juga berperan besar dalam menyerap tenaga kerja. Mulai dari bidang produksi barang tersebut sampai dengan pelayanan jasa. Contohnya perusahaan industri membutuhkan tenaga kerja yang besar untuk menjalankan usahanya. Contoh lainnya penyedia jasa transportasi membutuhkan sopir, pilot, masinis, penjual tiket, dan lain-lain dalam keberlangsungan usahanya.

6.2.4 Tujuan Produsen

Tujuan adanya produsen dalam kegiatan ekonomi adalah untuk memproduksi atau menciptakan barang ataupun jasa. Namun perlu diingat ada tujuan lain dari produsen, yaitu: Membuat atau mengubah serta meningkatkan nilai guna (*value*) sebuah produk agar bahan atau barang bisa digunakan, perlu proses pembuatan atau perubahan nilai guna.

Dibawah ini adalah beberapa contoh mengenai usaha meningkatkan nilai guna;

- a. Produsen kayu memproses dan dirangkai kayu dalam bentuk potongan menjadi mebel dan alat-alat keperluan rumah tangga lainnya, maka nilainya akan jauh lebih mahal dibandingkan dengan hanya menjual potongan kayu
- b. Pengrajin rotan mengayam rotan menjadi hiasan lampu, engsel, penyekat ruangan dan juga tikar atau produk-produk lain yang mempunyai nilai lebih tinggi dibanding hanya menjual dalam bentuk rotan saja.
- c. Pembuatan kendaraan yang dirangkai dari berbagai kombinasi antara kerangka besi dan mesin sehingga mempunyai nilai jual tinggi bahkan masuk kategori barang mewah.
- d. Produsen pakaian (konveksi) lembaran kain diubah nilai gunanya menjadi pakaian agar bisa digunakan.
- e. Produsen jasa juga bisa memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat, pelayanan ini bisa diperjual belikan atau secara sukarela diberikan kepada masyarakat. Contohnya pelayanan jasa transportasi dari mulai penjualan tiket yang

mudah, terjangkau dan fasilitas yang nyaman bagi pengguna (konsumen),

- f. Jasa potong rambut yang dengan memberikan pelayanan berupa tempat yang bersih, ramah, ketersediaan fasilitas seperti ruangan ber AC, kamar kecil yang bersih, ruangan harum dan lain-lain yang mendorong rasa aman dan nyaman bagi konsumen.

Dalam kegiatannya produsen berusaha memenuhi kebutuhan konsumen atau masyarakat secara maksimal sehingga memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen, konsumen memerlukan dan membutuhkan produsen agar bisa mendapat barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sebaliknya, produsen juga memerlukan konsumen untuk mendapat penghasilan sebagai modal proses produksi dan keberlangsungan usaha mereka dimasa datang. Harapan yang muncul adalah dari hubungan keduanya antara konsumen dan produsen dapat meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan penghasilan negara.

Sebagian masyarakat yang memilih peran menjadi produsen bisa meningkatkan taraf hidupnya dengan mendapatkan hasil dari proses produksi yang mereka lakukan. Dan negara dari kegiatan ini juga mendapatkan kenaikan yang dihasilkan dari pembayaran pajak produsen serta hasil ekspor produk yang dihasilkan oleh produsen.

6.3 Efisiensi Pasar

6.3.1 Pengertian Efisiensi Pasar

Menurut Hartanto 2009, yang dimaksud dengan efisiensi pasar adalah adalah pasar yang bereaksi dengan cepat dan akurat untuk mencapai harga keseimbangan baru yang sepenuhnya mencerminkan informasi yang tersedia di pasar.

Jadi, semakin baik pasar dalam merespon informasi yang ada, akan semakin efisien, termasuk informasi-informasi yang privat. walaupun ada informasi lain yang masuk, pasar

akan cepat merespon dan membuat keseimbangan harga yang baru.

Jadi dalam kegaitannya adalah bagaimana pasar memberikan respon dan dampak dari kegiatan yang dilakukan baik informasi umum maupun informasi khusus (pifat), sehingga gerakannya begitu dinamis dan disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar saat itu. Biasanya, investor dalam menginvestasikan uangnya, tidak hanya sekedar ingin mendapatkan return, tetapi juga ingin mengalahkan pasar agar mendapatkan pengembalian yang besar (*abnormal return*). Karena yang diharapkan adalah keuntungan maka hal tersebut merupakan hal yang umum terjadi dimana investasi berujung kepada keuntungan bagi yang punya modal.

Return upnormal bisa terjadi jika investor bisa memiliki informasi lebih (prifat) berkenaan dengan perkembangan yang terjadi di pasar, sehingga ia bisa menggunakan kesempatan tersebut untuk mengambil keuntungan dari pihak investor lain yang belum mengetahui informasi tersebut.

Kalau pasarnya efisien, maka investor tidak akan memiliki kesempatan untuk mendapatkan return abnormal karena pasar akan selalu menyesuaikan harga dengan cepat. Jenis selanjutnya dari efisiensi adalah efisiensi pasar. Efisiensi pasar adalah istilah yang relatif luas dan dapat merujuk ke metrik apa pun yang mengukur penyebaran informasi di pasar. Efisiensi pasar menggambarkan seberapa baik harga mengintegrasikan informasi yang tersedia.

Efisiensi pasar ini berarti pasar efisien ketika semua informasi sudah dimasukkan ke dalam harga atau semua informasi ditransmisikan dengan sempurna, lengkap, instan, dan tanpa biaya. Efisiensi pasar dijelaskan pada tahun 1970 oleh ekonom Eugene Fama, dimana hipotesis pasar efisien menyatakan bahwa investor tidak dapat mengungguli pasar. Dengan kata lain semua investor dan pelaku pasar sudah mengetahui seluruh informasi yang berkembang dengan demikian akan terjadi persaingan sempurna didalam kegaitan pasar tersebut.

Menurut (Tandelilin dalam Niken Kurnia, 2010) menjelaskan bahwa ada beberapa kondisi yang harus terpenuhi untuk mencapai pasar yang efisien, adalah:

- a. Ada banyak investor yang rasional dan berusaha untuk memaksimalkan profit. Investor-Investor tersebut secara aktif berpartisipasi di pasar dengan menganalisa, menilai, dan melakukan perdagangan saham. Di-samping itu mereka juga merupakan price taker, sehingga tindakan dari investor saja tidak akan mampu mempengaruhi harga dari sekuritas.
- b. Semua pelaku pasar dapat memperoleh informasi pada saat yang sama dengan biaya yang murah dan mudah.
- c. Informasi yang terjadi bersifat random.

6.3.2 Bentuk-bentuk Efisiensi Pasar

Menurut Hartono (2009), bentuk efisiensi pasar dapat ditinjau dari segi ketersediaan informasinya saja atau dapat dilihat tidak hanya dari ketersediaan informasi, tetapi juga dilihat dari kecanggihan pelaku pasar dalam pengambilan keputusan berdasarkan analisis dari informasi yang tersedia. Pasar efisien yang ditinjau dari sudut informasi saja disebut dengan efisiensi pasar secara informasi (*informationally efficient market*). Sedangkan pasar efisien yang ditinjau dari sudut kecanggihan pelaku pasar dalam mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tersedia disebut dengan efisiensi pasar secara keputusan (*decisionally efficient market*).

1. Efisiensi Pasar secara Informasi

Fama (1970) dalam Hartono (2009), menyajikan tiga macam bentuk utama dari efisiensi pasar berdasarkan ketiga macam informasi, yaitu informasi masa lalu, informasi sekarang yang dipublikasikan, dan informasi privat.

- a. Efisiensi pasar bentuk lemah (*weak form*)

Efisiensi pasar bentuk lemah merupakan pasar yang harga sekuritasnya secara penuh mencerminkan informasi masa lalu. Bentuk efisiensi pasar ini berkaitan dengan teori langkah acak (*random walk theory*) yang menyatakan bahwa data masa lalu tidak berhubungan dengan nilai sekarang. Jika pasar efisien dalam bentuk lemah, maka nilai-nilai masa lalu

tidak dapat digunakan untuk memprediksi harga sekarang sehingga investor tidak dapat menggunakan informasi masa lalu untuk mendapatkan keuntungan yang tidak normal.

b. Efisiensi pasar bentuk setengah kuat (*semistrong form*)

Efisiensi pasar bentuk setengah kuat adalah pasar yang harga sekuritasnya secara penuh mencerminkan semua informasi yang dipublikasikan, termasuk informasi yang berada di laporan-laporan keuangan perusahaan emiten. Informasi yang dipublikasikan dapat berupa sebagai berikut ini.

- 1) Informasi yang dipublikasikan hanya mempengaruhi harga sekuritas perusahaan yang mempublikasikan perusahaan tersebut. Informasi ini tercermin dalam pengumuman perusahaan emiten. Informasi ini umumnya berhubungan dengan peristiwa yang terjadi di perusahaan emiten (*corporate event*), misalnya pengumuman laba, pengumuman pembagian dividen, pengumuman merger dan akuisisi, pengumuman perubahan metode akuntansi, pengumuman pergantian pemimpin perusahaan, dan lain sebagainya.
- 2) Informasi yang dipublikasikan mempengaruhi harga sekuritas beberapa perusahaan. Informasi yang dipublikasikan ini dapat berupa peraturan pemerintah atau peraturan dari regulator yang hanya berdampak pada harga sekuritas perusahaan yang tercantum dalam peraturan itu. Contohnya, regulasi meningkatkan kebutuhan cadangan (*reserved requirement*) yang harus dipenuhi oleh semua bank. Informasi ini akan mempengaruhi secara langsung tidak hanya pada harga sekuritas sebuah bank saja, akan tetapi mungkin akan mempengaruhi harga sekuritas semua emiten industri perbankan.
- 3) Informasi yang dipublikasikan mempengaruhi harga sekuritas semua perusahaan yang terdaftar di pasar saham. Informasi ini dapat berupa peraturan pemerintah atau peraturan regulator yang berdampak ke semua perusahaan emiten, misalnya peraturan

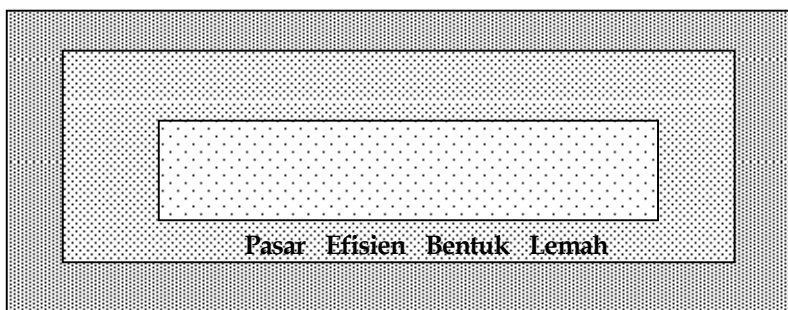
mencantumkan laporan arus kas yang harus dilakukan oleh semua perusahaan. Regulasi ini tidak hanya akan mempunyai dampak ke harga sekuritas sebuah perusahaan atau beberapa perusahaan di suatu industri, akan tetapi mungkin akan berdampak langsung kepada semua perusahaan.

Jika pasar efisien bentuk setengah kuat, maka tidak ada investor ataupun grup investor yang dapat menggunakan informasi dipublikasikan untuk mendapatkan keuntungan tidak normal dalam jangka waktu yang lama.

c. Efisiensi pasar bentuk kuat (*strong form*)

Pasar dapat dikatakan efisien dalam bentuk kuat jika harga sekuritasnya mencerminkan secara penuh informasi yang tersedia di pasar, termasuk informasi privat. Jika pasar efisien dalam bentuk ini, maka tidak ada individual ataupun grup investor yang dapat memperoleh keuntungan tidak normal (*abnormal return*) karena memiliki informasi privat.

Ketiga bentuk pasar efisien ini berhubungan secara kumulatif, yaitu bentuk lemah merupakan bagian dari bentuk setengah kuat dan bentuk setengah kuat merupakan bagian dari bentuk kuat, seperti terlihat pada Gambar 10. Tingkatan kumulatif ini memiliki implikasi bahwa pasar efisien bentuk setengah kuat adalah juga pasar efisien bentuk lemah. Pasar efisien bentuk kuat juga adalah pasarefisien bentuk setengah kuat dan pasar efisien bentuk lemah. Implikasi ini tidak berlaku sebaliknya.



Gambar 10. Tingkatan Kumulatif Pasar Efisien

2. Efisiensi Pasar secara Keputusan

Efisiensi pasar ditentukan dari bagaimana para pelaku pasar bereaksi setelah menginterpretasi informasi yang ada. Untuk informasi yang tidak perlu diolah lebih lanjut, seperti pengumuman laba, pelaku pasar dapat dengan mudah menginterpretasikan berita tersebut sebagai kabar baik atau kabar buruk. Jika laba meningkat dari laba periode sebelumnya, maka dapat diartikan sebagai kabar baik, dan jika laba menurun dapat diartikan sebagai kabar buruk. Di samping itu, terdapat informasi yang masih perlu diolah lebih lanjut, sebagai contoh informasi tentang pengumuman merger oleh suatu perusahaan emiten. Dampak pengumuman ini tidak langsung terlihat pada waktu pengumuman karena dibutuhkan waktu yang lebih lama untuk menginterpretasi apakah kabar ini merupakan kabar baik atau buruk. Oleh karenanya, untuk mengolah informasi ini dengan benar diperlukan pelaku pasar yang canggih (*sophisticated*). Jika hanya sebagian pelaku pasar yang canggih, maka kelompok ini dapat menikmati keuntungan tidak normal karena mereka dapat menginterpretasi dengan lebih benar dibandingkan pelaku pasar yang tidak canggih (*naïve*). Hartono(2009) menyebut efisiensi pasar secara keputusan terjadi jika semua informasi tersedia dan semua pelaku pasar dapat mengambil keputusan dengan canggih.

Contoh Pasar yang Efisien

Meskipun ada investor yang percaya pada kedua sisi EMH, terdapat bukti nyata bahwa penyebaran informasi keuangan yang lebih luas memengaruhi harga sekuritas dan membuat pasar lebih efisien. Misalnya, disahkannya *Sarbanes-Oxley Act of 2002*, yang mensyaratkan transparansi keuangan yang lebih besar untuk perusahaan publik, melihat penurunan volatilitas pasar ekuitas setelah sebuah perusahaan merilis laporan triwulanan. Diketahui bahwa laporan keuangan dianggap lebih kredibel, sehingga membuat informasi lebih andal dan menghasilkan lebih banyak kepercayaan pada harga sekuritas yang dinyatakan.

Ada lebih sedikit kejutan, sehingga reaksi terhadap laporan penghasilan lebih kecil. Perubahan pola volatilitas ini menunjukkan bahwa berlakunya *Sarbanes-Oxley Act* dan persyaratan informasinya membuat pasar lebih efisien. Ini dapat dianggap sebagai konfirmasi EMH dalam meningkatkan kualitas dan keandalan laporan keuangan adalah cara untuk menurunkan biaya transaksi. Contoh lain dari efisiensi muncul ketika anomali pasar yang dirasakan diketahui secara luas dan kemudian menghilang. Misalnya, pernah terjadi ketika sebuah saham ditambahkan ke indeks seperti S&P 500 untuk pertama kalinya, akan ada dorongan besar pada harga saham itu hanya karena itu menjadi bagian dari indeks dan bukan karena ada perubahan baru dalam fundamental perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Sutedi, 2008, Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Agnes M. Toar, 1998, Tanggung Jawab Produk, sejarah dan Perkembangannya Di Beberapa Negara, Alumni, Bandung.
- Az. Nasution, 1999, Hukum Perlindungan Konsumen, Suatu Pengantar, Daya Widya, Jakarta.
- Fama (1970) dalam Hartono (2009), Perilaku konsumen, Yogyakarta; Andi
- Hartono, Jogyanto. 2005. Pasar Efisien Secara Keputusan . Jakarta : Gramedia, Pustaka Utama.
- Hartanto 2009 *Analisis Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Kreatif* (2017: 27)
- Hartono, Jogyanto. 2000. Teori Portofolio dan Analisis Investasi. Edisi kedua .Yogyakarta: BPFE
- Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 (UUPK) pasal 1 ayat 3 tentang Perlindungan Konsumen
- Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan pengertian konsumen (Pasal 1 angka 2)
- Tjiptono (2008: 41) strategi Pemasaran Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.

BAB 7

HUBUNGAN ANTARA BIAYA DAN PAJAK

Oleh Irzan Soepriyadi

7.1 Pendahuluan

Perencanaan dan pengambilan keputusan manajemen didasarkan dari data akuntansi manajemen. Oleh karena itu, sebagai manajer atau pemilik bisnis, perlu adanya pemahaman serius mengenai akuntansi manajemen. Akuntansi manajemen adalah proses mempersiapkan laporan operasional bisnis yang membantu manajer atau pimpinan membuat keputusan jangka pendek dan jangka panjang. Akuntansi manajemen membantu bisnis mengejar tujuannya dengan mengidentifikasi, mengukur, menganalisis, menafsirkan dan mengkomunikasikan informasi kepada manajer. Beberapa pendapat ahli: Mulyadi (2001), Akuntansi Manajemen adalah sebuah informasi keuangan yang didapatkan dari berbagai tipe akuntansi manajerial, yang digunakan terutama oleh pengguna internal sebuah perusahaan; Halim dan Supomo (2000), Akuntansi Manajemen adalah kegiatan atau proses yang menghasilkan informasi dengan bentuk keuangan bagi manajemen, berguna dalam pengambilan keputusan ekonomi dalam menjalankan fungsi manajemen.

Fungsi Akuntansi Manajemen antara lain, yakni: memprediksi bisnis di masa mendatang menjawab pertanyaan penting atas tren masa depan bisnis, memudahkan keputusan bisnis di tingkat operasional sampai dengan strategis, memperkirakan arus kas dengan mempertimbangkan dari mana biaya yang akan dikeluarkan perusahaan di masa mendatang dan dari mana pendapatan akan didapat, menganalisis tingkat pengembalian (ROI) sebelum memulai proyek yang membutuhkan banyak investasi dengan cara memilih bisnis yang paling memberikan keuntungan/titik impas atas suatu proyek, mengidentifikasi masalah bisnis berkaitan dengan biaya produk atau

layanan yang dibeli oleh perusahaan melalui anggaran sebagai rencana operasi bisnis dan kontrol atas penyimpangan hasil aktual. (RDN Consulting 2020)

Pengenaan pajak terhadap korporasi beragam seperti pajak kini dan pajak tangguhan, setiap perusahaan akan dikenakan pajak atas penghasilan yang didapat selama satu periode dan tentunya mempengaruhi laba bersih perusahaan (EAT). Jika pendapatan yang didapat perusahaan mengalami kenaikan, otomatis beban pajak ikut naik. Namun sisi lain manajemen diharapkan tetap mempertahankan kinerjanya dengan baik agar pendapatan yang didapat terus meningkat. Semakin besar pendapatan usaha yang didapat perusahaan maka akan semakin besar laba keuntungan yang didapat oleh perusahaan sebaliknya jika perusahaan yang beban pajaknya semakin besar maka akan memperkecil keuntungan atau laba yang didapat oleh perusahaan. (Dharmayanti Nela 2018)

Pada dasarnya penambahan beban pajak akan mempengaruhi sangat dipengaruhi oleh beberapa kondisi antara pendapatan dan biaya operasional, antara lain sebagai berikut:

- 1) Semakin besar pendapatan dan semakin kecil biaya operasional, maka beban pajak yang dikenakan akan besar.
- 2) Semakin kecil pendapatan dan semakin kecil biaya operasional, maka beban pajak yang dikenakan relatif besar.
- 3) Semakin besar pendapatan dan semakin besar biaya operasional, maka beban pajak yang dikenakan relatif kecil.
- 4) Semakin kecil pendapatan dan semakin besar biaya operasional, maka beban pajak yang dikenakan akan menjadi kecil.

7.2 Pengertian Beban Dan Biaya

Menurut Standar Akuntansi Keuangan (1999:12), beban dan *expense* adalah merupakan penurunan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk arus kas keluar. Sedangkan menurut Soemarso (2013:29), beban adalah merupakan aliran keluar terukur dari barang atau jasa, yang kemudian disandingkan dengan pendapatan untuk menentukan laba atau sebagai penurunan aktiva bersih sebagai akibat dari penggunaan jasa

ekonomis dalam menciptakan pendapatan atau pengenaan pajak oleh badan pemerintah.

Sesuatu yang dikategorikan beban biasanya digunakan sebagai sumber pendapatan atau untuk memperoleh suatu hasil seperti pembayaran listrik, gaji, atau penyusutan. Beban atau *expense* ini akan mengurangi pendapatan dan menghasilkan laba bersih dalam perusahaan sebelum akhirnya digunakan membayar pajak. Beban pun akan berimbas pada kedudukan untung dan rugi perusahaan. (Moedasir 2022)

Sedangkan biaya atau *cost*, menurut PSAK No. 16 Revisi 2007 adalah merupakan jumlah kas yang dibayarkan atau nilai wajar dari imbalan yang dapat diserahkan untuk mendapatkan aset pada saat perolehan. Menurut Hansen dan Mowen (2015), biaya adalah nilai kas atau setara kas yang digunakan untuk barang atau jasa yang diperkirakan untuk membawa manfaat di masa sekarang atau masa depan pada sebuah organisasi.

Berbeda dengan beban, biaya atau *cost* merupakan hal yang memang harus dikeluarkan agar bisa mendapatkan keuntungan dan manfaat di masa mendatang. Akuntan akan menggunakan biaya merujuk kepada aset bisnis secara khusus. Lebih spesifik lagi untuk aset yang disusutkan atau dapat didepresiasi. Biaya (atau basis biaya) suatu aset termasuk di dalamnya setiap biaya untuk menyiapkan aset, membeli, dan mengirimkannya. (Moedasir 2022)

Namun dalam beberapa kesempatan penggunaan biaya lebih banyak digunakan daripada beban, sehingga pembahasan selanjutnya akan menggunakan kata biaya. Menurut OJK, biaya adalah pengeluaran atau pengorbanan yang tak terhindarkan untuk mendapatkan barang atau jasa dengan tujuan memperoleh maslahat, pengeluaran untuk kegiatan, tujuan, atau waktu tertentu, seperti ongkos pengiriman, pengepakan, dan penjualan dimaksudkan untuk memperoleh penghasilan dalam laporan laba rugi perusahaan, komponen biaya merupakan pengurang dari pendapatan pengertian biaya berbeda dengan beban semua biaya adalah beban, tetapi tidak semua beban adalah biaya. Menurut Kamus Bahasa Indonesia, biaya adalah uang yang dikeluarkan untuk mengadakan (mendirikan, melakukan, dan sebagainya) sesuatu ongkos, belanja dan pengeluaran. Menurut Wikipedia, biaya

adalah aliran sumber daya keuangan atau lainnya yang dihitung dalam satuan moneter yang dikeluarkan untuk membeli atau membayar persediaan, jasa, tenaga kerja, produk, peralatan, dan barang lainnya yang digunakan untuk keperluan bisnis atau memproduksi barang atau jasa. (Tokopedia 2022a)

7.2.1 Jenis Biaya

Untuk mengenali biaya dalam rangka perencanaan, pengoperasian sampai dengan pengontrolan, biaya dapat dibagi dalam beberapa jenis antara lain, yakni:

1) Biaya Berdasarkan Tujuan Pengambilan Keputusan, yakni:

a) Biaya Relevan (*Relevant Cost*)

Biaya relevan merupakan biaya yang terjadi pada suatu alternatif tindakan tertentu, tetapi tidak terjadi pada alternatif tindakan lain. Biaya relevan akan mempengaruhi pengambilan keputusan, oleh karena itu biaya relevan harus dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan.

b) Biaya Tidak Relevan (*Irrelevant Cost*)

Biaya tidak relevan merupakan biaya yang tidak berbeda diantara alternatif tindakan yang ada. *Irrelevant cost* tidak mempengaruhi pengambilan keputusan dan akan tetap sama jumlahnya tanpa memperhatikan alternatif yang dipilih. Oleh karena itu biaya tidak relevan tidak harus dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan.

2) Biaya Berdasarkan Perilaku, yakni:

a) Biaya Tetap (*Fixed Cost*) adalah biaya yang jumlah totalnya tetap konstan, tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai dengan tingkatan tertentu.

b) Biaya Variabel (*Variable Cost*) adalah biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding (proporsional) dengan perubahan volume kegiatan.

3) Biaya berdasarkan Fungsi Pokok Dari Aktivitas Perseroan, yakni:

a) Biaya Produksi (*Production Cost*) adalah akumulasi dari semua biaya-biaya yang dibutuhkan dalam proses produksi dengan tujuan untuk menghasilkan suatu produk atau barang. Biaya-biaya ini meliputi biaya bahan

baku, biaya tenaga kerja, biaya operasional barang atau pabrik, dan lain sebagainya.

- b) Biaya Pemasaran (*Marketing Expenses*) adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk memastikan semua produk terbeli oleh konsumen. Contoh dari biaya pemasaran adalah biaya promosi dan Iklan yang dilakukan perusahaan.
 - c) Biaya Administrasi & Umum (*General Administration Expenses*) adalah biaya yang digunakan untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan pemasaran produk, misalnya biaya gaji karyawan, overhead kantor, dan biaya terkait lainnya.
- 4) Biaya berdasarkan Kegiatan atau Volume Produksi, yakni:
- a) Biaya Variabel (*Variable Cost*) atau Biaya Tidak Tetap adalah komponen biaya yang berubah-ubah sesuai dengan volume produksi yang dihasilkan. Makin besar volume penjualan, makin besar pula biaya yang harus dikeluarkan.
 - b) Biaya Tetap (*Fixed Cost*) adalah biaya yang selalu konstan dan tidak dipengaruhi oleh volume produksi. Biaya tetap memiliki dua karakteristik, yaitu biaya tidak berubah atau tidak dipengaruhi oleh periode atau aktivitas tertentu. Dan biaya per unitnya berbanding terbalik dengan perubahan volume. Bila volumenya rendah maka fixed cost atau biaya tetap tinggi, sebaliknya pada volume yang tinggi biaya tetap per unitnya rendah.
- 5) Biaya Berdasarkan Objek Yang Dibiayai, yakni:
- a) Biaya Langsung (*Direct Cost*) adalah biaya yang dapat diidentifikasi langsung berhubungan dengan produksi barang objeknya. Contohnya seperti biaya tenaga kerja langsung dan biaya bahan baku.
 - b) Biaya Tidak Langsung (*Indirect Cost*) adalah biaya yang tidak dapat diidentifikasi langsung dengan proses produksi secara keseluruhan. Contohnya biaya listrik, penyusutan mesin, upah mandor, dan biaya administrasi pabrik.

- c) Biaya *Overhead* adalah biaya tambahan yang tidak berkaitan langsung dengan proses bisnis atau produksi yang dilakukan. Yang termasuk dalam biaya overhead ini contohnya tarikan pajak, asuransi karyawan, tarif sewa tempat, perlengkapan ATK, dan gaji penjaga keamanan. Pengeluaran tak terduga seperti pencurian mesin juga termasuk ke dalam biaya overhead. Dalam akuntansi, biaya overhead wajib masuk anggaran bisnis.
- 6) Biaya berdasarkan Pembebanan Periode Akuntansi, yakni:
 - a) Pengeluaran Modal (*Capital Expenditure*) adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka memperoleh aktiva tetap, meningkatkan efisiensi operasional dan kapasitas produktif aktiva tetap, serta memperpanjang masa manfaat aktiva tetap. Contohnya mesin pabrik yang memiliki penyusutan selama 5 tahun.
 - b) Pengeluaran Penghasilan (*Revenue Expenditure*) adalah biaya yang hanya akan memberi manfaat dalam periode berjalan, sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan tidak akan dikapitalisasi sebagai aktiva tetap di neraca, melainkan akan langsung dibebankan sebagai beban dalam laporan laba rugi periode berjalan di mana biaya tersebut terjadi (dikeluarkan). (Tokopedia 2022a)

7.2.2 Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya adalah aktivitas pencatatan, klasifikasi, membuat ikhtisar dan penyajian laporan terkait dengan biaya dan transaksi pembiayaan yang digunakan dalam proses produksi maupun distribusi produk suatu perusahaan. Akuntansi biaya berfungsi sebagai informasi dasar terkait perencanaan biaya dan beban, sebagai data proses penyusunan anggaran, sebagai informasi biaya untuk pengendalian kebijakan, juga untuk menghitung biaya pokok produk, dan merinci harga pokok produk. Akuntansi biaya biasa diterapkan pada perusahaan dagang dan perusahaan manufaktur. Terdapat beberapa jenis akuntansi biaya, antara lain:

1) *Standard Cost Accounting*

Standard Cost Accounting adalah jenis akuntansi biaya yang fokus untuk mengukur efisiensi sumber daya manusia, alat produksi serta bahan baku produk yang akan digunakan. *Standard Cost Accounting* juga tergolong jenis akuntansi yang mencatat segala biaya kebutuhan yang terkait langsung dengan proses pembuatan produk.

2) *Activity Based Accounting*

Activity Based Accounting adalah jenis akuntansi biaya yang memiliki fungsi untuk mengukur biaya produksi dengan biaya hasil produksi. Ada fungsi sinkronisasi semata untuk menemukan keuntungan dari produk yang sudah dibuat. Secara fungsi *Activity Based Accounting* mengarah pada pencatatan biaya terkait dengan aktivitas produksi. Termasuk di dalamnya biaya yang dikeluarkan terkait dengan kehadiran tenaga kerja, desain produk serta operasional mesin yang digunakan.

3) *Cost Volume Profit*

Cost Volume Profit adalah jenis akuntansi biaya yang berfungsi untuk menentukan besaran pembiayaan jika disinkronkan dengan volume produk yang dibuat. Asumsi yang digunakan adalah besaran biaya pokok produksi tidak akan berubah, tetapi volume produk yang dihasilkan yang bisa berubah. Sehingga bisa dimungkinkan terdapat pendapatan di sana.

4) *Contribution Margin*

Contribution Margin adalah jenis akuntansi biaya yang berfungsi untuk menganalisis *Break Even Point* (BEP) atau menganalisa di poin mana pihak perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari produk yang dihasilkan. Apakah dari biaya produksi, aktivitas produksi atau di volume produk. *Contribution Margin* bisa melihat dengan jelas berapa keuntungan yang didapatkan perusahaan dari produk. Karena masih sebatas pencatatan, tentu di saat itu, atau saat evaluasi, pihak perusahaan bisa melakukan peningkatan produksi atau sebaliknya. (Tokopedia 2022a)

7.2.3 Manajemen Biaya

Yudi Herliansyah berpendapat bahwa pengertian manajemen biaya adalah suatu filosofi yang dilakukan untuk memperbaiki secara kontinyu dalam hal meningkatkan pelayanan dengan biaya yang ekonomis yang juga ditunjukkan dengan sikap proaktif yang mendasar bahwa masing-masing biaya produksi adalah keputusan mutlak manajemen dalam menentukan serta mencapai tujuan perusahaan.

Deden Mulyana berpendapat bahwa manajemen biaya adalah suatu sistem yang dibentuk untuk menyuguhkan informasi yang bersifat keuangan, maupun non keuangan bagi manajemen perusahaan untuk mampu mengidentifikasi berbagai macam potensi penyempurnaan, perencanaan, dan juga pembuatan kebijakan operasional terkait pengadaan dan pemanfaatan berbagai sumber yang diperlukan oleh perusahaan.

Secara umum, manajemen biaya adalah suatu sistem yang disusun secara sempurna untuk mampu mendatangkan informasi yang lengkap untuk manajemen organisasi agar bisa digunakan dalam mengidentifikasi beragam peluang dalam merencanakan strategi, menyempurnakan, dan membuat keputusan operasional terkait pengadaan dan pemanfaatan sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi. (Ibnu 2020)

Setidaknya terdapat lima macam manajemen biaya yang harus Anda ketahui, yaitu:

1) Biaya Bahan Baku Langsung dan Tidak Langsung

Biaya bahan baku langsung adalah biaya bahan baku dari suatu produk atau objek lain. Sedangkan biaya bahan baku tidak langsung adalah biaya bahan baku yang digunakan dalam memproses produk namun bukan bagian dari produk yang sudah di produksi.

2) Biaya Tenaga Kerja Langsung dan Tidak Langsung

Biaya tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang melakukan produksi barang ataupun jasa, termasuk waktu istirahat bagi para tenaga kerja, seperti waktu makan. Sedangkan biaya tenaga kerja tidak langsung adalah upaya pengawasan, menangani bahan baku, pelatihan, serta

pengendalian kualitas yang dilakukan oleh karyawan atau tenaga kerja.

3) Biaya Tidak Langsung Lain

Biasanya, biaya tidak langsung lain diperlukan saat hendak memproduksi suatu produk barang atau jasa. Hal ini termasuk biaya fasilitas, biaya alat yang digunakan saat memproduksi barang atau jasa, dan juga biaya pendukung lainnya.

4) Biaya Tetap dan Biaya Variabel

Biaya tetap adalah salah satu biaya yang tidak akan berubah walaupun hasil produksi mengalami perubahan dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan biaya variabel adalah biaya yang erat kaitannya dengan perubahan pada total biaya yang sudah ditetapkan.

5) Biaya Per Unit

Biaya per unit merupakan nilai rata-rata biaya yang dihitung dari pembagian total biaya produksi dengan jumlah unit produksi.

Sedangkan Alur Manajemen Biaya terdiri dari proses manajerial pada umumnya, yakni:

1) Perencanaan Sumber Daya

Maksud dari perencanaan sumber daya adalah suatu upaya kepastian atas keperluan sumber daya di masa depan pada suatu perusahaan atau ruang lingkup proyek tertentu, termasuk evaluasi dan perencanaan pemanfaatan sumber daya tenaga, keuangan, manusia, dan bentuk informasi lain yang dibutuhkan dalam menyelesaikan suatu proyek.

Dengan begitu, sumber daya akan dijadikan sebagai langkah awal mengerjakan proyek. Namun, perlu diketahui bahwa sebagian besar perencanaan sumber daya akan memanfaatkan tenaga kerja manusia.

2) Perkiraan Biaya

Perkiraan biaya adalah suatu kegiatan memproduksi yang bisa digunakan untuk alat ukur, alat menghitung biaya, serta alat dalam menentukan harga yang berasal dari sumber daya yang diperlukan dalam ruang lingkup proyek. Proses perkiraan biaya ini biasanya akan diterapkan selama pengerjaan proyek

dilakukan. Tingkat akurasi proyek pun bisa terus meningkat seiring proyek tersebut berjalan.

3) Penganggaran Biaya

Anggaran biaya adalah suatu proses yang diperlukan dalam menghimpun perkiraan biaya dalam menetapkan dasar biaya. Hal ini bermanfaat dalam menentukan cost baseline atas performa proyek yang terpantau dan terkendali.

4) Kontrol Biaya

Kontrol biaya adalah proses pemantauan biaya yang mencakup performa atas setiap pendanaan, memastikan setiap perubahan biaya sudah dilakukan dengan tepat, termasuk dalam hal baseline biaya yang bisa terus berubah. Hal tersebut menunjukkan bahwa perubahan proyek bisa merubah biaya, dan hal ini bisa diinformasikan pada pihak komisaris perusahaan. (Ibnu 2020)

7.3 Pajak

Berdasarkan UU No 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Pembayaran pajak merupakan perwujudan dari kewajiban kenegaraan dan peran serta Wajib Pajak untuk secara langsung dan bersama-sama melaksanakan kewajiban perpajakan untuk pembiayaan negara dan pembangunan nasional.

Pengertian Pajak menurut beberapa ahli, di antaranya Rochmat Soemitro, Pajak adalah peralihan kekayaan dari rakyat kepada kas negara berdasarkan UU untuk membiayai pengeluaran rutin dan surplusnya digunakan untuk tabungan masyarakat; menurut Djajadiningrat, Pajak adalah kewajiban menyerahkan sebagian kekayaan karena suatu keadaan ataupun kejadian dan ditetapkan pemerintah. Pajak dapat bersifat dipaksakan, serta balas jasanya tidak dapat diberikan langsung dari negara; menurut Adriani Pajak adalah iuran masyarakat kepada negara yang dapat dipaksakan berdasarkan UU dengan tidak mendapat balas jasa

secara langsung dan digunakan untuk membiayai pengeluaran umum; menurut Soeparman Soemahamidjaja, Pajak adalah iuran wajib berupa uang atau barang yang dipungut oleh penguasa berdasarkan norma-norma hukum guna menutup biaya produksi barang dan jasa kolektif dalam mencapai kesejahteraan umum.

Berdasarkan definisi yang diungkapkan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan: Pajak dipungut oleh negara, Pajak adalah iuran yang dipaksakan berdasarkan UU, Pajak tidak memberikan balas jasa secara langsung kepada masyarakat, Pajak digunakan untuk membiayai pengeluaran pemerintah yang bersifat umum.

Selain pajak, ada juga pungutan resmi lainnya sebagai sumber penerimaan negara dan daerah yang tidak termasuk dalam klasifikasi pajak, di antaranya:

- 1) Retribusi Retribusi adalah iuran rakyat yang disetorkan pada kas negara atas dasar pembangunan tertentu dari jasa atau barang milik negara yang digunakan orang tertentu. Berbeda dengan pajak, retribusi tidak bersifat memaksa. Pembayaran retribusi tergantung kemauan si pembayar dan ada balas jasa langsung. Contohnya adalah pembayaran listrik, jalan tol, dan langganan air PDAM.
- 2) Cukai Cukai adalah iuran rakyat atas pemakaian barang-barang tertentu yang ditetapkan oleh Menteri Keuangan, contohnya adalah rokok.
- 3) Bea Masuk Bea masuk adalah bea yang dipungut atas sejumlah barang yang masuk ke daerah pabean Indonesia dengan maksud untuk dikonsumsi di dalam negeri. Sedangkan bea keluar dikenakan atas barang-barang yang akan keluar dari wilayah pabean Indonesia, dengan maksud barang itu akan diekspor.
- 4) Sumbangan Sumbangan adalah pungutan yang dilakukan oleh pemerintah kepada golongan orang tertentu yang mendapatkan fasilitas dari sumbangan yang telah diberikannya. Contohnya adalah sumbangan wajib untuk perawatan dan pemeliharaan jalan. (Shulfi Ana Helmi 2021)

7.3.1 Fungsi Dan Jenis Pajak

Pajak merupakan salah satu sumber pendapatan negara, oleh karena itu pajak sangat berperan dalam kehidupan suatu negara. Adapun beberapa fungsi pajak adalah sebagai berikut:

- 1) Fungsi Anggaran (Fungsi *Budgeter*)
Pajak merupakan sumber pemasukan keuangan negara yang menghimpun dana ke kas negara untuk membiayai pengeluaran negara atau pembangunan nasional. Pengeluaran negara atau pembangunan nasional tersebut dapat berupa pembiayaan pembangunan, perluasan lapangan pekerjaan, pembangunan infrastruktur, gaji ASN, dan lain sebagainya.
- 2) Fungsi Mengatur (Fungsi *Regulated*)
Pajak digunakan untuk mengatur atau melaksanakan kebijakan negara dalam lapangan ekonomi dan sosial. Fungsi mengatur tersebut antara lain: a. Memberikan proteksi terhadap barang produksi dalam negeri, misal Pajak Pertambahan Nilai (PPN). b. Pajak digunakan untuk menghambat laju inflasi. c. Pajak digunakan untuk mendorong ekspor, misal pajak barang ekspor 0%. d. Untuk menarik dan mengatur investasi modal untuk perekonomian yang produktif.
- 3) Fungsi Pemerataan (Fungsi *Distribution*)
Pajak berfungsi untuk pemerataan pendapatan masyarakat dengan menyeimbangkan dan menyesuaikan antara pembagian pendapatan dengan kesejahteraan masyarakat. (Shulfi Ana Helmi 2021)

Jenis Pajak di Indonesia, terdiri dari pajak berdasarkan lembaga pemungutnya dan pajak berdasarkan sifatnya, sebagaimana dijelaskan berikut:

- 1) Berdasarkan lembaga pemungutnya
Pajak Pusat, yang dikelola oleh Pemerintah Pusat yang mana sebagian besar dikelola oleh Direktorat Jenderal Pajak - Kementerian Keuangan, meliputi:
 - a) Pajak Penghasilan (PPh)
 - b) Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

- c) Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM)
- d) Bea Meterai
- e) Pajak Bumi dan Bangunan (PBB)

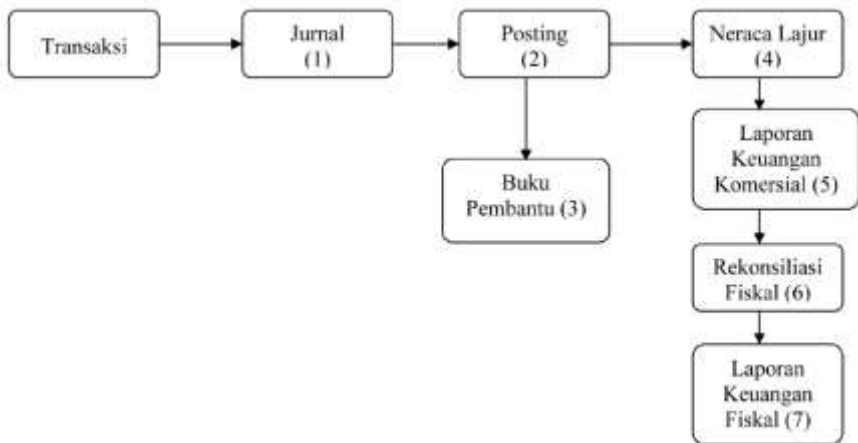
Pajak Daerah, yang dikelola oleh Pemerintah Daerah di tingkat Provinsi dan Kabupaten/Kota, meliputi:

- a) Pajak provinsi, yang terdiri dari:
 - 1. Pajak Kendaraan Bermotor
 - 2. Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor
 - 3. Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor
 - 4. Pajak Air Permukaan
 - 5. Pajak Rokok
 - b) Pajak Kabupaten/Kota, yang terdiri dari:
 - 1. Pajak Hotel
 - 2. Pajak Restoran
 - 3. Pajak Hiburan
 - 4. Pajak Reklame
 - 5. Pajak Penerangan Jalan
 - 6. Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan
 - 7. Pajak Parkir
 - 8. Pajak Air Tanah
 - 9. Pajak Sarang Burung Walet
 - 10. Pajak Bumi dan Bangunan pedesaan dan perkotaan
 - 11. Bea Perolehan Hak Atas Tanah dan/atau Bangunan
- 2) Berdasarkan Sifatnya
- a) Pajak Tidak Langsung, yakni pajak yang dikenakan pada wajib pajak dan ditagih berdasarkan peristiwa atau kegiatan tertentu. Pajak ini tidak dipungut secara berkala, tetapi hanya dilakukan pada saat tertentu saja. Misalnya, Pajak Penjualan atas Barang Mewah.
 - b) Pajak Langsung, yakni pajak ini diberlakukan secara berkala pada wajib pajak sesuai surat ketetapan pajak yang dibuat oleh kantor pajak. Misalnya, Pajak Penghasilan dan Pajak Bumi dan Bangunan. (Tokopedia 2022b)

7.3.2 Akuntansi Pajak

Akuntansi Pajak berasal dari dua kata yaitu akuntansi dan pajak. Akuntansi adalah suatu proses pencatatan, penggolongan, pengikhtisaran suatu transaksi keuangan dan diakhiri dengan suatu pembuatan laporan keuangan. Sedangkan Pajak adalah iuran atau pungutan wajib yang dipungut oleh pemerintah dari masyarakat (wajib pajak) untuk menutupi pengeluaran rutin negara dan biaya pembangunan tanpa balas jasa yang dapat ditunjuk secara langsung. Jadi Akuntansi Pajak adalah suatu proses pencatatan, penggolongan dan pengikhtisaran suatu transaksi keuangan kaitannya dengan kewajiban perpajakan dan diakhiri dengan pembuatan laporan keuangan fiskal sesuai dengan ketentuan dan peraturan perpajakan yang terkait sebagai dasar pembuatan Surat Pemberitahuan Tahunan. Penyusunan laporan keuangan ini diperlukan untuk mempermudah perusahaan dalam melaporkan harta/kekayaan dan juga penghasilan serta biaya yang diperoleh perusahaan pada periode tertentu. Perusahaan memerlukan jenis laporan laba/rugi untuk menghitung besarnya pajak yang terutang pada tahun pajak tertentu. (Januri *et al.* 2011)

Proses akuntansi perpajakan tidak jauh beda dengan proses akuntansi seperti biasanya. Akuntansi selalu dimulai dengan transaksi yang akan dicatat. Transaksi ini kaitannya dengan informasi keuangan yang dapat dinilai dengan uang, bukan informasi non-keuangan. Lalu transaksi ini akan dicatat pada suatu Jurnal, kemudian di posting, lalu dimasukkan ke dalam neraca lajur dan diakhiri dengan pembuatan laporan keuangan. Laporan keuangan ini dapat dibuat secara bulanan atau tahunan. Proses akuntansi secara detail dan juga ilustrasinya dapat dilihat pada gambar 1 mengenai siklus akuntansi dibawah ini.



Gambar 11. Siklus Akuntansi Perpajakan

7.3.3 Manajemen Pajak

Manajemen dapat dikatakan sebagai proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pengarahan (*Actuating*) dan pengawasan (*Controlling*) usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Manajemen juga merupakan Ilmu tentang upaya manusia untuk memanfaatkan semua sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Pajak merupakan biaya bagi sebuah perusahaan, meminimalkan beban pajak ialah salah satu fungsi manajemen keuangan yang mematuhi semua peraturan-peraturan yang sudah ditetapkan. Sehingga manajemen pajak juga dapat diartikan seperti berikut:

- 1) Suatu strategi manajemen untuk mengendalikan, mengorganisasikan aspek-aspek perpajakan dari sisi yang dapat menguntungkan.
- 2) Sarana untuk memenuhi kewajiban perpajakan dengan benar, tetapi jumlah pajak yang dibayar dapat ditekan serendah mungkin untuk memperoleh keuntungan. (Agustine Dwianika 2018)

Pada dasarnya tidak berbeda jauh dengan tujuan dari manajemen keuangan. Intinya, manajemen perpajakan bukan untuk

mengelak membayar pajak, akan tetapi untuk mengatur sehingga pajak yang dibayarkan tidak lebih dari jumlah yang seharusnya. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk meminimalisir risiko utang pajak yang bisa saja timbul dalam suatu transaksi yang rutin. Manajemen perpajakan memiliki beberapa fungsi penting dalam urusan perpajakan perusahaan/badan, antara lain:

- 1) Berfungsi untuk melakukan perencanaan pajak.
- 2) Berfungsi dalam pengorganisasian pajak.
- 3) Berfungsi dalam pelaksanaan pajak.
- 4) Berfungsi untuk pengawasan pajak. (Maulida 2019)

Dalam melakukan manajemen perpajakan, terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan, antara lain:

- 1) Tidak bertentangan atau melanggar peraturan dan ketentuan yang berlaku.
- 2) Dalam konteks bisnis, syaratnya harus masuk akal karena manajemen perpajakan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari *corporate global strategy*.
- 3) Harus didukung dengan bukti-bukti yang memadai, baik dari segi pencatatan akuntansinya, maupun dari segi hukum.
- 4) Membuat rekonsiliasi data akuntansi, misalnya beban pegawai vs nilai penghasilan SPT PPh Pasal 21, pendapatan penjualan vs SPT Masa PPN.
- 5) Mengontrol dokumentasi guna mendukung transaksi yang terjadi, seperti surat perintah kerja (kontrak kerja), akta notaris, dan perjanjian jual dan beli.
- 6) Membuat sistem administrasi keuangan untuk memastikan penghitungan dan pembayaran pajak dengan tepat.
- 7) Membuat sistem arsip laporan dan korespondensi pajak yang teratur dan terkontrol dengan baik.
- 8) Melakukan manajemen atas tax audit. (Maulida 2019)

Beberapa perusahaan memilih untuk melakukannya dengan cara yang ilegal, misal dengan melakukan *tax avoidance* ataupun *tax evasion*. Kegiatan ini kerap kali merugikan bagi penerimaan pajak di Indonesia. Manajemen pajak adalah usaha secara menyeluruh yang dilakukan manajer pajak agar hal-hal yang berhubungan dengan

pajak di suatu perusahaan dapat diolah secara efektif, efisien, dan ekonomis sehingga dapat memberikan kontribusi lebih bagi perusahaan tersebut (Pohan, 2013). Manajemen pajak konteksnya dalam perpajakan di Indonesia adalah hal yang lazim atau legal dilakukan dalam perusahaan karena kegiatan ini sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang berlaku di Indonesia. Hal mendasar dilakukannya manajemen pajak dalam suatu perusahaan selain meminimalkan beban pajaknya adalah ketidakinginan perusahaan keliru dalam membayar pajak. Ketika pajak diasumsikan sebagai biaya maka akan mempengaruhi laba perusahaan, sedangkan jika diasumsikan sebagai distribusi laba maka akan mempengaruhi tingkat pengembalian atas investasi (Suandy, 2011). Di sini manajemen pajak berperan penting bagi perusahaan untuk menghasilkan jumlah pajak yang riil yang terdapat pada laporan laba rugi perusahaan. (Steffi Efatawijaya Meiriska Febrianti 2017)

7.4 Hubungan Biaya Dan Pajak

Pengenaan pajak terhadap korporasi beragam seperti pajak kini dan pajak tangguhan, setiap perusahaan akan dikenakan pajak atas penghasilan yang didapat selama satu periode dan tentunya mempengaruhi laba bersih perusahaan (EAT). Jika pendapatan yang didapat perusahaan mengalami kenaikan, otomatis beban pajak ikut naik. Namun sisi lain manajemen diharapkan tetap mempertahankan kinerjanya dengan baik agar pendapatan yang didapat terus meningkat. Semakin besar pendapatan usaha yang didapat perusahaan maka akan semakin besar laba keuntungan yang didapat oleh perusahaan sebaliknya jika perusahaan yang beban pajaknya semakin besar maka akan memperkecil keuntungan atau laba yang didapat oleh perusahaan. (Dharmayanti Nela 2018)

7.4.1 Hubungan Biaya Dan Pajak Terhadap Kinerja Perusahaan

Pada dasarnya penambahan beban pajak akan mempengaruhi sangat dipengaruhi oleh beberapa kondisi antara pendapatan dan biaya operasional, antara lain sebagai berikut:

- 1) Semakin besar pendapatan dan semakin kecil biaya operasional, maka beban pajak yang dikenakan akan besar.
- 2) Semakin kecil pendapatan dan semakin kecil biaya operasional, maka beban pajak yang dikenakan relatif besar.
- 3) Semakin besar pendapatan dan semakin besar biaya operasional, maka beban pajak yang dikenakan relatif kecil.
- 4) Semakin kecil pendapatan dan semakin besar biaya operasional, maka beban pajak yang dikenakan akan menjadi kecil.

Dari kondisi tersebut, faktor biaya sangat berpengaruh terhadap pajak, sisi lain manajemen juga harus menjaga laba bersih yang sehingga dibutuhkan lah Perencanaan Pajak yang baik. Perencanaan pajak adalah langkah awal dalam manajemen pajak dalam rangka merencanakan agar beban pajak (*tax burden*) dapat ditekan serendah mungkin dengan merujuk peraturan yang ada, dengan memaksimalkan penghasilan setelah pajak karena pajak merupakan unsur pengurang. Tindakan tersebut legal karena penghematan pajak dapat dilakukan dengan memanfaatkan hal-hal yang tidak diatur (*loopholes*) sehingga dapat meminimumkan kewajiban pajak. Rencana pengelakan pajak dapat ditempuh sbb:

- 1) Mengambil keuntungan sebesar-besarnya dari ketentuan mengenai pengecualian dan potongan/pengurangan yang diperkenankan.
- 2) Mengambil keuntungan dari pemilihan bentuk-bentuk perusahaan yang tepat untuk menghemat pembayaran pajak.
- 3) Mendirikan perusahaan dalam satu jalur usaha sehingga dapat diatur secara keseluruhan tarif pajak, potensi penghasilan, kerugian dan aktiva yang dapat dihapus.
- 4) Menyebarkan penghasilan menjadi pendapatan dari beberapa Wajib Pajak (WP).
- 5) Menyebarkan penghasilan menjadi beberapa tahun mencegah penghasilan tersebut dalam kategori pendapatan yang tarifnya tinggi.

Di sisi lain pengendalian atas pajak perlu dilakukan yang bertujuan untuk memastikan bahwa kewajiban pajak telah dilaksanakan sesuai dengan yang telah direncanakan dan telah memenuhi persyaratan formal maupun material. Hal terpenting dalam pengendalian pajak adalah pemeriksaan pembayaran pajak. Oleh sebab itu, pengendalian dan pengaturan arus kas sangat penting dlm strategi penghematan pajak, misalnya melakukan pembayaran pajak pada saat terakhir tentu lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan membayar lebih awal. (Suparman 2008)

7.4.2 Hubungan Biaya Dan Pajak Terhadap Pengembangan Perusahaan

Selain mendapatkan keuntungan tentunya perusahaan harus tumbuh dan juga berkembang dan membutuhkan dana yang tidak kecil sehingga setiap periode adanya pendapatan berupa laba bersih yang besar sangat diharapkan oleh pengusaha untuk menyisihkan sebagian labanya ke dalam investasi baru dalam rangka pertumbuhan dan pengembangan usaha. Pengembangan Usaha adalah juga tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Pada umumnya pemilik usaha dalam mengembangkan usahanya harus mampu melihat suatu peluang dimana orang lain tidak mampu melihatnya, menangkap peluang dan memulai usaha (bisnis), dan menjalankan bisnis dengan berhasil.

Salah satu strategi pendukung dalam pertumbuhan dan pengembangan usaha adalah penguatan sistem internal, dalam hal ini sistem penerimaan penjualan sangat berpengaruh tidak hanya terhadap *sales turn over* atau turn over kas perusahaan tapi juga terhadap beban pajak. Sangat penting dalam membantu alur kas yang terutama untuk melakukan manajemen pajak yang optimal dengan melakukan langkah-langkah antara lain sebagai berikut:

- 1) Membeli dan menjual barang secara tunai.
- 2) Membeli barang dengan sistem tanggal jatuh tempo dan selanjutnya menjual secara tunai.
- 3) Membeli barang dengan tanggal jatuh tempo yang lebih panjang dan menjualnya dengan tanggal jatuh tempo yang lebih singkat. (Agustine Dwianika 2018)

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine Dwianika. 2018. "Manajemen Perpajakan." Universitas Pembangunan Jaya.
- Dharmayanti Nela. 2018. "Pengaruh Pendapatan Dan Biaya Operasional Terhadap Beban Pajak Pada PT Jembo Cable Company Tbk." *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu* 11(2): 229–37.
- Ibnu. 2020. *Manajemen Biaya: Pengertian, Konsep, Macam, Dan Alur Manajemen Biaya*.
<https://accurate.id/akuntansi/manajemen-biaya/>.
- Januri et al. 2011. *Akuntansi Perpajakan*. Graha Ilmu.
- Maulida, Rani. 2019. "Pengertian Manajemen Perpajakan." <https://www.online-pajak.com/tentang-efiling/fungsi-manajemen-perpajakan>.
- Moedasir, Andiana. 2022. "Perbedaan Biaya (Cost) Dan Beban (Expense) Beban Adalah." 460: 1–11.
<https://majoo.id/solusi/detail/perbedaan-biaya-dan-beban>.
- RDN Consulting. 2020. "Apa Itu Akuntansi Manajemen? Bagaimana Fungsi Dan Tujuan Akuntansi Manajemen?" <https://www.rusdionoconsulting.com/apa-itu-akuntansi-manajemen-bagaimana-fungsi-dan-tujuan-akuntansi-manajemen/>.
- Shulfi Ana Helmi. 2021. "Pengertian Pajak Menurut Para Ahli Dan Bedanya Dengan Pungutan Lain." <https://tirto.id/pengertian-pajak-menurut-para-ahli-dan-bedanya-dengan-pungutan-lain-gk2T>.
- Steffi Efatawijaya Meiriska Febrianti. 2017. "Pengaruh Size, Leverage, Profitability, Inventory Intensity Dan Corporate Governance Terhadap Manajemen Pajak." *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 19(a).
- Suparman, Tatang. 2008. *Manajemen Pajak*.
- Tokopedia, PT. 2022a. "Biaya." <https://kamus.tokopedia.com/b/biaya/>.
- . 2022b. "Pajak." <https://kamus.tokopedia.com/p/pajak/>.

BAB 8

BIAYA PRODUKSI

Oleh Dassucik

8.1 Pendahuluan

Pada umumnya suatu perusahaan memiliki target atau tujuan untuk dicapai, salah satu tujuan tersebut adalah untuk mendapatkan laba yang tinggi dengan meminimalkan pengeluaran biaya-biaya yang terjadi dalam proses produksi. Laba atau rugi sering dimanfaatkan sebagai ukuran untuk menilai kinerja suatu perusahaan. Unsur-unsur yang menjadi bagian pembentuk laba adalah pendapatan dan biaya.

Biaya merupakan salah satu sumber informasi yang paling penting dalam analisis strategik perusahaan. Proses penentuan dan analisis biaya pada perusahaan dapat menggambarkan suatu kinerja perusahaan pada masa yang akan datang. Pada dasarnya masalah yang sering timbul dalam suatu perusahaan adalah perencanaan biaya oleh suatu perusahaan tidak sesuai dengan apa yang terjadi sesungguhnya (realisasi biaya). Oleh sebab itu untuk dapat mencapai produksi yang efisien, maka diperlukan suatu pengendalian terhadap biaya produksi yang akan dikeluarkan. Pengendalian biaya produksi merupakan penggunaan utama dari akuntansi dan analisis biaya produksi. Komponen biaya utama yaitu upah, bahan baku dan overhead pabrik perlu dipisahkan menurut jenis biaya dan juga menurut pertanggungjawaban. Pengendalian terhadap biaya dapat diukur dengan tingkat efisiensi biaya yang dianggarkan dengan biaya sesungguhnya. Efisiensi biaya dapat diukur dengan cara membandingkan antara biaya sesungguhnya dengan biaya yang dianggarkan selanjutnya disebut biaya standar (Carter Usry, 2006 : 12). Dalam hal ini biaya standar yang telah ditetapkan perusahaan akan dibandingkan dengan biaya realisasi (biaya sesungguhnya yang terjadi) selama proses produksi.

Biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Menurut Ibnu Subiyanto (1993 : 39) bahan langsung adalah bahan yang digunakan untuk

produksi yang dapat diidentifikasi dengan produk, mudah ditelusur ke produk, dan merupakan biaya yang besar atas produk. Dalam suatu kegiatan produksi perusahaan harus dapat mempertimbangkan biaya yang terdapat didalamnya salah satunya adalah biaya bahan baku. Biaya bahan baku harus dapat diefisienkan agar tidak terjadi pemborosan dalam penggunaan bahan baku, cara yang digunakan yaitu dengan analisis selisih biaya bahan baku. Menurut Abdul Halim (2010 : 278) “Analisa selisih biaya bahan baku adalah selisih biaya bahan baku yang disebabkan oleh adanya biaya bahan baku standar dengan biaya bahan baku yang sesungguhnya”. Efisiensi biaya bahan baku dapat diketahui dengan cara membandingkan antara hasil dari analisis selisih biaya bahan baku biaya dengan bahan baku sesungguhnya.

8.2 Pengertian Biaya Produksi

Menurut Burhan (2006), definisi biaya dalam ilmu ekonomi adalah pengorbanan untuk menghasilkan sesuatu, baik yang berwujud uang maupun bukan. Secara sederhana biaya produksi dapat dicerminkan oleh jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan sejumlah input. Dalam ekonomi, biaya produksi mempunyai pengertian yang lebih luas (Said Kelana, 2007). Biaya dari input diartikan sebagai balas jasa dari input tersebut pada pemakaian terbaiknya. Biaya ini tercermin dari biaya korbanan (*opportunity cost*). Biaya korbanan terdiri dari biaya eksplisit dan biaya implisit. Biaya eksplisit adalah biaya yang dikeluarkan dari kas perusahaan yang biasanya dicatat secara akuntansi untuk membeli input dari pemasok, untuk membayar listrik, bunga, asuransi dan lain-lain. Biaya implisit lebih sulit mengukurnya. Biaya ini merupakan refleksi dari kenyataan bahwa suatu input dapat digunakan di tempat lain.

Sebagai gambaran ukuran biaya dari tenaga kerja secara akuntansi adalah biaya upahnya (biaya eksplisit), sedangkan ukuran biaya secara ekonomi adalah nilai *marginal product* dari pekerja. Untuk ukuran biaya capital secara akuntansi adalah depresiasi, sedangkan ekonomi adalah *opportunity cost* (hal ini karena modal adalah barang langka.

Ada juga yang menyebutkan pengertian biaya produksi adalah akumulasi biaya yang diperlukan dalam proses produksi, mencakup biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik.

Pengertian biaya produksi menurut para ahli:

- a. Menurut Mulyadi (1995 : 14), pengertian biaya produksi adalah seluruh biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang siap untuk dijual.
- b. Menurut Hansen dan Mowen (2002 : 24), *production cost* adalah total biaya yang berhubungan dengan proses pembuatan barang dan penyediaan jasa.
- c. Menurut M. Nafarin (2009 : 497), pengertian biaya produksi adalah seluruh biaya yang berhubungan dengan barang yang dihasilkan, dimana didalamnya terdapat unsur biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik.
- d. Menurut Abdul Halim (1988 : 5), *production cost* adalah akumulasi biaya yang terkait langsung dengan proses produksi suatu barang dan akan dipertemukan dengan penghasilan pada periode saat barang tersebut dijual.
- e. Menurut Amin Widjaja Tunggal (1993 : 1), biaya produksi adalah biaya-biaya yang berhubungan dengan produksi suatu item, yaitu jumlah dari bahan langsung, upah langsung dan biaya *overhead* pabrik.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *production cost* adalah ongkos produksi yang dikorbankan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan suatu barang jadi hingga barang tersebut masuk kedalam pasar untuk dijual (Prawiro, 2018).

Untuk dapat memahami lebih jauh tentang biaya produksi, pertama yang harus diketahui adalah fungsi produksi. Menurut A.Karim (2014), Fungsi produksi menggambarkan hubungan antara jumlah input dan output (yang berupa barang ataupun jasa) yang dapat dihasilkan dalam satu waktu periode.

$$Q = (X_{a1}, X_{b2}, X_{c1} \dots X_n)$$

Dimana $X_{a1}, X_{b2}, X_{c1} \dots X_n$, menunjukkan jumlah dari kombinasi input dan Q menunjukkan jumlah output. Keberadaan input adalah mutlak dan harus ada didalam suatu proses produksi. Dalam kenyataannya, tidak semua input tersebut memberikan kontribusi yang sama, dan karakteristik diantara input tersebut juga berbeda. Contohnya modal atau teknologi seringkali diasumsikan tetap untuk jangka waktu yang pendek, sedangkan labor cenderung mudah berubah walau dalam jangka pendek.

Karena semua input yang digunakan mengandung biaya, maka prinsip dari produksi adalah bagaimana produksi dapat berjalan sehingga mampu mencapai tingkat yang paling maksimum dan efisien dengan (1) memaksimalkan output dengan menggunakan input tetap, (2) meminimalkan penggunaan input untuk mencapai tingkat output yang sama.

8.3 Macam-macam Biaya Produksi

Analisis biaya produksi dibedakan menjadi dua, yaitu sebagai berikut :

a. Biaya produksi jangka pendek

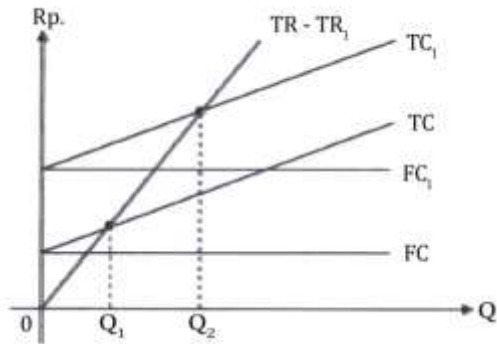
Biaya produksi jangka pendek adalah periode waktu dimana produsen tidak dapat merubah kuantitas input yang digunakan, bisa ukuran hari, minggu, bulan dan sebagainya (Suryati, 1987). Dalam jangka pendek, konsep biaya-biaya terdiri atas :

1. Biaya Tetap Total (*Total Fixed Cost / TFC*), yaitu biaya yang jumlahnya tidak tergantung atas besar kecilnya kuantitas produksi yang dikeluarkan apabila produsen dalam waktu sementara produksi dihentikan, maka biaya tetap ini harus dibayar dalam jumlah yang sama (Masyhuri, 2007). Contohnya adalah pembelian gedung, mesin, sewa gedung, pajak, dan lain-lain.
2. Biaya Variabel Total (*Total Variable Cost / TVC*) yaitu biaya yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan perubahan kuantitas produk yang dihasilkan makin besar kuantitas produksi maka makin besar produk yang dihasilkan (Masyhuri, 2007). Contohnya adalah

pembelian bahan baku, biaya tenaga kerja, dan sebagainya.

3. Biaya Total (*Total Cost / TC*) yaitu jumlah dari biaya tetap total dan biaya variabel total (Suryawati, 1987).
4. Biaya Marjinal (*Marginal Cost / MC*) yaitu berapa besar perubahan biaya total yang dikeluarkan perusahaan apabila jumlah output yang diproduksi berubah satu unit (Sri Adiningsih, 2008).
5. Biaya Tetap Rata-rata (*Average Fixed Cost / AFC*) yaitu biaya tetap yang harus dikeluarkan setiap unit output.
6. Biaya Variabel Rata-rata (*Average Variable Cost / AVC*) yaitu biaya variabel yang dibebankan kepada setiap unit output.
7. Biaya Rata-rata (*Average Cost/AC*) yaitu biaya diproduksi yang diperhitungkan untuk setiap unit output.
8. Biaya Produksi Jangka Panjang

Biaya produksi jangka panjang memungkinkan produsen untuk mengubah jumlah semua input yang digunakan sehingga tidak ada input tetap. Produsen dapat menambah semua faktor produksi yang digunakannya sehingga tidak ada perbedaan antara biaya tetap dan variable. Oleh karena itu, produsen bisa memilih kombinasi input yang paling efisien untuk memperoleh biaya terendah. Untuk memproduksi suatu produk tertentu dibutuhkan biaya tetap (FC) dan biaya total (TC). Produk yang dihasilkan akan dijual untuk mendapat penerimaan, maka akan ditemukan total penerimaan penjualan produk atau total *revenue* (Amshari, 2019). Hubungan antara FC, TC dan TR dapat digambarkan dalam grafik berikut.

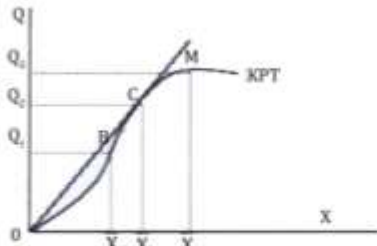


Gambar 12. Hubungan antara FC, TC dan TR
(Sumber : Amshari, 2019)

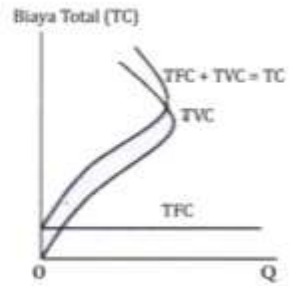
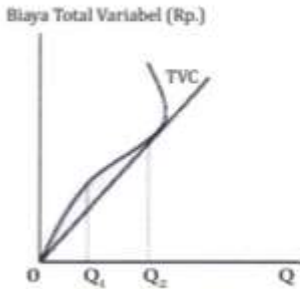
1) Kurva Biaya Produksi

Kurva biaya produksi adalah kurva yang menunjukkan antara jumlah biaya produksi yang dipergunakan dan jumlah biaya yang dihasilkan. Pada umumnya biaya produksi ditunjukkan oleh sumbu vertical dan jumlah produk oleh sumbu horizontal. Kurva ini bisa diperoleh dengan diketahui kurva produk total dan harga-harga per unit input yang digunakan.

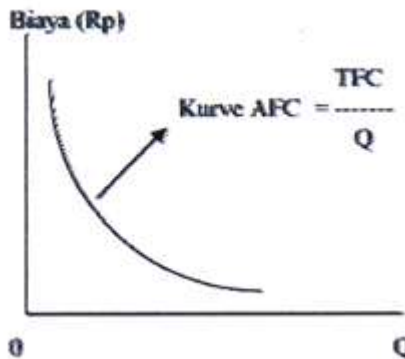
Misalnya dipunyai kurva produk total sebagai berikut.



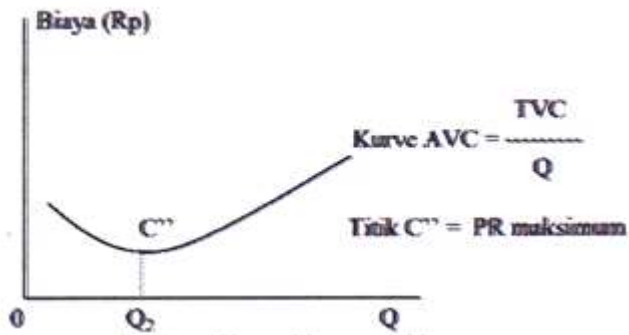
Gambar 13. Kurva Produk Total



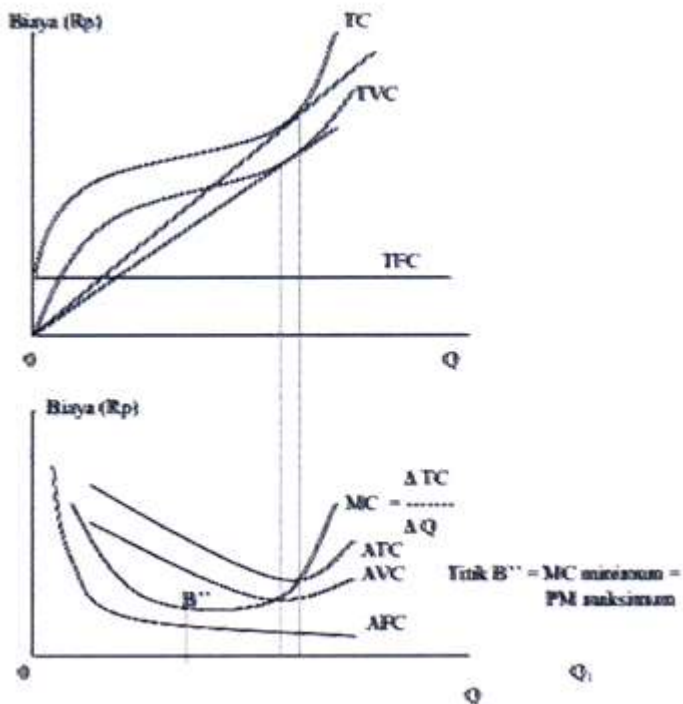
Gambar 14. Kurva Biaya Variabel **Gambar 15.** Kurva Biaya Total



Gambar 16. kurva biaya tetap rata-rata



Gambar 17. Kurva biaya variable rata-rata



Gambar 18. Kurva biaya total rata-rata dan kurva biaya marginal

Gambar 18. menunjukkan hubungan antara ATC, AVC dan MC sebagai berikut :

- AVC adalah minimum bila TVC menyinggung garis yang dibuat melalui titik

- b) ATC Adalah minimum bila TC menyinggung garis garis yang dibuat melalui titik origin
- c) AVC dan ATC adalah minimum pada titik gotong dengan MC.
Sebagai catatan, TC disini berbeda dengan TIC (*sotal input cost*).
Kurva TIC menunjukkan hubungan antara TC dengan tingkat penggunaan input (Hanani, 2021).

8.4 Penerimaan (*Revenue*)

Produk yang dihasilkan perusahaan akan dijual ke pasar agar dapat dibeli oleh konsumen. Hasil penjualan disebut sebagai total penerimaan (*Total Revenue* / $TR \times Price$). Total penerimaan akan naik apabila (a) jumlah barang yang terjual naik, harga tidak berubah ; (b) jumlah barang yang terjual tetap, tetapi harga naik, (c) jumlah barang yang terjual maupun harga keduanya naik.

Terdapat tiga konsep penting tentang *revenue* yang perlu diperhatikan untuk analisis perilaku produsen.

- a. *Total Revenue* (TR), yaitu total penerimaan produsen dari hasil penjual outputnya. Jadi $TR = P_q Q$, dimana P_q = harga output per unit : Q = jumlah output.
- b. *Average Revenue* (AR), yaitu penerimaan produsen per unit output yang dijual.

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

Jadi, AR adalah harga jual output per unit

- c. *Marginal Revenue* (MR), kenaikan TR yang disebabkan oleh tambahan penjualan satu unit output

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

Hubungan antara TR, AR dan MR dapat digambarkan dengan dua kasus

Kasus I : Kasus untuk kurva penerimaan menurun

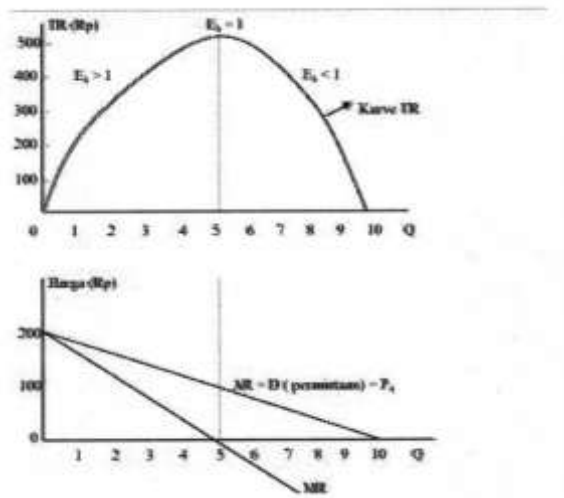
Anggap kurva permintaan yang dihadapi produsen bersifat menurun, yang berarti bahwa produsen bisa menjual lebih banyak output hanya dengan menurunkan

harga. Kondisi ini terjadi pada pasar monopoli. Berikut ini disajikan contoh hubungan antara TR, AR, dan MR.

Table 6. Hubungan antara TR, AR dan MR untuk kurva permintaan menurun

Output (Q)	$P_q = AR$	$P_qR = TR$	$\Delta TR / \Delta Q = MR$
0	200	0	180
1	180	180	140
2	160	320	100
3	140	420	60
4	120	480	20
5	100	500	-20
6	80	480	-60
7	60	420	-100
8	40	320	-140
9	20	180	-180
10	0	0	

Angka-angka dalam tabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 19. kurva permintaan menurun

Menurut Hanani (2021), sifat hubungan dari ketiga konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- TR meningkat selama elastisitas harga dari kurva permintaan, yang tidak lain adalah AR lebih besar dari satu ($E_h > 1$).
- TK maksimum tepat pada pertengahan kurva permintaan, yaitu pada $E_h = 1$
- TR menurun pada daerah dimana permintaan mempunyai $E_h < 1$.
- TR meningkat selama MR positif, maksimum pada $MR = 0$ dan menurun bila MR negatif.

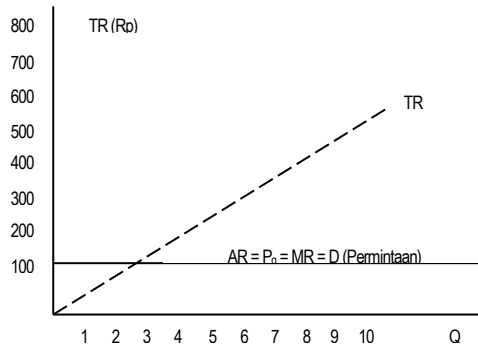
Kasus II: Kasus untuk kurva permintaan horizontal

Pada kasus ini produsen tidak dapat mempengaruhi harga jual. Barapapun jumlah output yang dijual, harga output perunit yang diterima produsen adalah tetap. Kondisi ini terjadi pada pasar persaingan sempurna. Hubungan antara TR, AR, dan MR adalah sebagai berikut:

Tabel 7. hubungan antara TR, AR dan MR untuk kurva permintaan horizontal

Q	$P_q = AR = MR = D$	$P_q R = TR$	$MR = \Delta TR / \Delta Q$
0	100	0	100
1	100	100	100
2	100	200	100
3	100	300	100
4	100	400	100
5	100	500	100
6	100	600	100
7	100	700	100
8	100	800	

Angka-angka tersebut diatas dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 20. Kurva permintaan horizontal

Dari gambar tersebut dapat dilihat adanya sifat-sifat TR, AR, dan MR yaitu:

- TR berubah garis lurus yang menaik tanpa ada posisi maksimum
- $MR = AR = P_d = D$ dan tidak pernah bernilai negatif.

8.5 Keuntungan Maksimum

Produsen selalu dianggap bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan. Namun asumsi tersebut perlu dimodifikasi karena jika perusahaan hanya mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan perhari, perminggu, atau perbulan maka yang dilakukan adalah mengoperasikan mesin tanpa istirahat dan tidak berusaha untuk mengurangi biaya atau menjual barang yang diproduksi kurang baik. Pilihan seperti ini hanya menguntungkan dalam jangka pendek dan akan mengganggu kondisi usaha pada masa yang akan datang. Untuk itu diasumsikan pilihan perusahaan adalah upaya memaksimalkan nilai aliran keuntungan pada masa yang akan datang dalam arti keuntungan untuk jangka waktu yang panjang.

Menurut Hanani (2021), untuk menentukan tingkat output yang memberikan keuntungan maksimum, berikut ini akan dibahas

untuk kasus kurva permintaan menurun dan kurva permintaan horizontal.

1. Kurva permintaan menurun

Untuk analisis keuntungan ini diperlukan data tentang : Q , P_q dan TC . Dengan diketahuinya data ini dapat dihitung besarnya TR , AR , MR , MC dan AC yang penting untuk menentukan posisi keuntungan maksimum atau dikenal juga dengan posisi equilibrium.

2. Kurva permintaan horizontal

Syarat dicapainya keuntungan maksimum sama seperti pada kasus I, yaitu pada saat $MR = MC$. Tetapi karena pada kasus II, kurva permintaan $D = AR = P_q$ maka syarat dicapainya keuntungan maksimum menjadi : $MR = MC = P_q = D$.

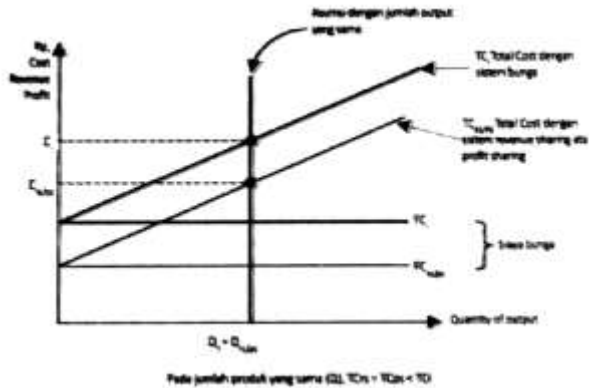
8.6 Efisiensi Produksi dan Skala Ekonomi

Dalam skala ekonomi, suatu system produksi dikatakan lebih efisien bila memenuhi salah satu dari kriteria : (a) minimalisasi biaya untuk memproduksi nilai yang sama : (b) maksimalisasi produksi dengan jumlah yang sama. Dengan kriteria ini maka kita dapat melihat mana yang lebih efisien system produksi sistem bunga atau dengan system bagi hasil, A.Karim (2014).

1. Minimalisasi biaya untuk memproduksi nilai yang sama

Untuk melihat ini kita gunakan kurva total cost yang membandingkan antara total cost sistem bunga dan total cost sistem bagi hasil. Total cost sistem bunga akan lebih tinggi dari pada total cost sistem bagi hasil. Secara grafis, total cost sistem bagi hasil digambarkan dengan TC sedangkan total cost sistem bunga digambarkan dengan TC_i .

Ambilah titik mana saja pada sumbu X sebagai titik yang menggambarkan tingkat produksi yang sama (Q yang sama). Kemudian tariklah garis vertikal sampai memotong TC dan TC_i . Untuk masing-masing perpotongan antara garis vertikal dengan TC_i dan TC_{Cr}/ps tariklah garis horizontal ke sumbu Y .



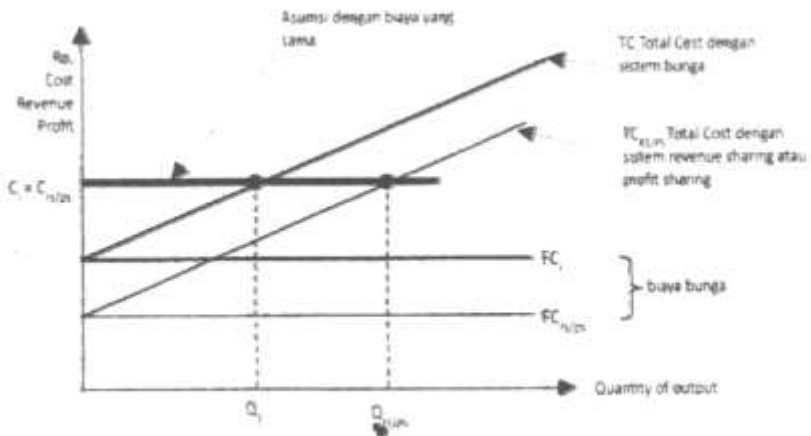
Gambar 21. Minimalisasi biaya untuk memproduksi nilai yang sama

Ternyata untuk tingkat produksi yang sama, total biaya sistem bagi hasil TCrs/ps selalu lebih kecil dibandingkan total biaya dengan sistem bunga (TC). Jadi menurut kriteria ini, produksi dengan sistem bagi hasil lebih efisien dibandingkan sistem bunga (Siswoyo, 2015)

2. Maksimalisasi biaya untuk memproduksi jumlah yang sama

Untuk melihat ini kita gunakan kurva total cost yang membandingkan antara total cost sistem bunga dan total cost sistem bagi hasil. Total cost sistem bunga akan lebih tinggi dari pada total cost sistem bagi hasil. Secara grafis, total cost sistem bagi hasil digambarkan dengan TC sedangkan total cost sistem Bunga digambarkan dengan TCi.

Ambilah titik mana saja pada sumbu Y sebagai titik yang menggambarkan total biaya yang sama (TC yang sama). Tentunya ambil titik yang diatas garis FCi. Kemudian tariklah garis horizontal dengan TCi dan TCrs/ps tariklah garis vertikal ke sumbu X.



Gambar 22. Maksimalisasi biaya untuk memproduksi jumlah yang sama

Ternyata untuk total cost yang sama, jumlah produksi sistem bagi hasil (Q) selalu lebih besar dibandingkan jumlah produksi dengan sistem bunga (Q_i). Jadi menurut kriteria ini, produksi dengan sistem bagi hasil lebih efisien dibandingkan sistem bunga.

8.7 Perspektif Islam Terhadap Biaya Produksi

Al-Qur'an dan hadist memberikan arahan tentang prinsip produksi seperti : (a) tugas manusia di muka bumi sebagai khalifah adalah memakmurkan bumi dengan ilmu dan amalnya ; (b) Islam selalu mendorong kemajuan di bidang produksi melalui penelitian, eksperimen dan perhitungan dalam pengembangan produksi ; (c) teknik produksi diserahkan kepada keinginan dan kemampuan manusia; (d) dalam berinovasi dan bereksperimen, prinsip Islam menyukai kemudahan, menghindari mudharat dan memaksimalkan manfaat,

Adapun kaidah-kaidah dalam berproduksi yaitu :

1. Memproduksi barang dan jasa yang halal pada setiap tahapan produksi.
2. Mencegah kerusakan di muka bumi, termasuk membatasi polusi, memelihara keserasian dan ketersediaan sumber daya alam.

3. Untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat serta mencapai kemakmuran.
4. Produksi Islam tidak dapat dipisahkan dari tujuan kemandirian umat.
5. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia baik kualitas spiritual, mental dan fisik.

Menurut Metwally, pengeluaran perusahaan untuk charity akan meningkatkan permintaan terhadap produk perusahaan, karena G akan menghasilkan efek pengadaaan (*multiplier effect*) terhadap kemampuan daya beli masyarakat yang ada akhirnya akan meningkatkan permintaan terhadap produk perusahaan.

Tanpa adanya *charity* yang dalam Islam diimplemntasikan melalui kewajiban zakat, golongan miskin tidak akan mampu mengaktualisasikan permintaannya karena tidak memiliki daya beli. Pertentangan antara charity/shadaqah dan riba dimana peran sistem keuangan berdasarkan riba sangat mendukung sistem ekonomi individualistis dan hedonis, sedangkan shadaqah sangat bersifat althuristis, dermawan dan penuh kesetiakawanan sosial.

Tujuan produksi dalam Islam yaitu memberikan masalah yang maksimum bagi konsumen. Sedangkan dalam ekonomi Islam tujuan utamanya adalah memaksimalkan masalah, memperoleh laba atau keuntungan dari biaya produksi tidak dilarang selama berada dalam bingkai tujuan dan hukum islam (Prasojo, 2011).

DAFTAR PUSTAKA

- A. Karim, A (2014). *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Amshari, M.M. (2019). *Analisis Biaya Dan Efisiensi Produksi dalam Ekonomi Islam*, Jurnal Balance, I (1),133-148.
- Burhan, M.U, (2006). *Konsep Dasar Teori Ekonomi Mikro. The Internasional Institute Of Islamic Thought*.
- Hanani, N. (n.d). *Biaya Produksi dan Penerimaan*. Retrieved Oktober 15, 2021
- From <http://www.nuhfil.lecture.ub.ac.id/files/2009/03/mikro-6-beaya-produksi-dan-penerimaan.pdf>.
- Masyhuri.(2007) *Ekonomi Mikro*. Malang: UIN-Malang Press
- Prasojo. (2011, Desember 3). *Produksi Dalam Perspektif Islam*. from <http://imam-prasojo.bolgspot.com/2011/12/produksi-dalam-persepektif-islam-html>.
- Prawiro, M.(2018, Oktober 01), *Biaya Produksi: pengertian, Unsur-unsur, Tujuan dan Jenis-jenisnya*. from maxmanroe.com:https://www.Maxmanroe.com/vid/bisnis/biaya-produksi.html
- Said Kelana,d (2007) *Ekonomi Mikro: Sebuah Kajian Komprehensif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Samsul, S (2019). Analisis Pemanfaatan harta Dalam Konsumsi Masyarakat Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam. *Al-Izhar Journal Of Islamic Economics*, 110-130
- Siswoyo, A. (2015, April 18), *Evisiensi Produk dan Skala Ekonomi Dalam Mikro Islam*. From <http://agussiswoyy.com/ekonomi-islam/efisiensi-produksi-dan-skala-ekonomi-dalam-mikro-islam/>.
- Sri Adiningsih,d (2008). *Teori Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Suryawati. (1987) *Teori Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

BAB 9

PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

Oleh Sri Nawatmi

9.1 Pendahuluan

Pembahasan tentang pasar penting untuk dilakukan karena pada struktur pasar yang berbeda maka, perilaku produsen (penjual) juga akan berbeda. Dalam pengertian mikro, pasar terbagi antara pasar yang memiliki *market power* dengan pasar yang tidak memiliki *market power* (Thomas and Maurice, 2016). *Market power* adalah kemampuan perusahaan untuk menaikkan harga tanpa kehilangan seluruh penjualannya (Thomas and Maurice, 2016). Kalau suatu perusahaan menaikkan harga kemudian kehilangan seluruh penjualannya berarti perusahaan tersebut tidak memiliki *market power*. Perusahaan yang tidak memiliki *market power* adalah perusahaan-perusahaan yang dimasukkan dalam pasar persaingan sempurna (*perfect competition*). Jika perusahaan yang memiliki *market power* dimasukkan dalam pasar persaingan tidak sempurna (*non perfect competition*), bisa pasar monopoli atau pasar oligopoli atau pasar persaingan monopolistik (*monopolistic competition*) tergantung besar kecilnya *market power* yang dimiliki. Yang paling tinggi memiliki *market power* adalah perusahaan yang ada di pasar monopoli, yang kedua adalah perusahaan yang ada dalam pasar oligopoli. Yang paling kecil memiliki *market power* adalah perusahaan yang ada di pasar persaingan monopolistik.

Perusahaan yang memiliki tidak *market power*, bentuk kurva permintaannya adalah elastis sempurna, sejajar dengan sumbu kuantitas (Q). Adapun perusahaan yang memiliki *market power*, kurva permintaannya berslope negatif dengan tingkat kecuraman yang berbeda-beda tergantung besar kecilnya *market power* yang dimiliki. Semakin besar *market power*nya semakin curam kurva permintaannya. Untuk perusahaan di pasar persaingan monopolistik bentuk kurva permintaan yang dihadapi berslope negatif tapi lebih landai dibanding kurva permintaan di pasar oligopoli maupun pasar monopoli. Kecuraman dari kurva

permintaan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi harga barang.

Perusahaan yang mampu mempengaruhi harga (*Price maker/price setter*), memiliki kurva permintaan yang curam. Jadi, baik itu perusahaan di pasar monopoli, oligopoli dan persaingan monopolistis memiliki kemampuan mempengaruhi harga. Yang paling kecil kemampuannya dalam mempengaruhi harga adalah perusahaan di pasar persaingan monopolistis karena faktor keunikan produk yang dihasilkan.

Ciri dari perusahaan di pasar persaingan monopolistis hampir mirip dengan ciri perusahaan di pasar persaingan sempurna. Yang membedakan keduanya hanya perusahaan di pasar persaingan monopolistis memiliki produk yang unik sehingga mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi harga (*price maker/price setter*), sedangkan perusahaan di pasar persaingan sempurna memiliki produk yang homogen sehingga tidak memiliki kemampuan untuk mempengaruhi harga (*price taker*).

Dengan memahami struktur pasar, kita bisa mengetahui karakteristik pasar yang mempengaruhi perilaku pembeli dan penjual ketika mereka melakukan transaksi perdagangan. Untuk menentukan struktur pasar yang dihadapi (pasar persaingan sempurna, monopoli, oligopoli atau persaingan monopolistis) bisa ditentukan dari jawaban atas tiga pertanyaan berikut (Case et al., 2019):

1. Berapa banyak penjual dan pembeli yang ada di pasar?
2. Apakah barang yang dijual standar atau tidak berbeda dengan penjual dari perusahaan lain atau ada perbedaan yang signifikan?
3. Apakah ada halangan untuk masuk atau keluar (*barrier to entry or exit*), ataukah orang luar mudah untuk masuk atau keluarnya dari pasar?

9.2 Apa Itu Pasar Persaingan Sempurna (*Perfect Competition*)?

Tujuan pembahasan dalam sub bab ini adalah bagaimana perusahaan di pasar persaingan sempurna menentukan keputusan produksinya. Sebelumnya akan dibahas tentang makna dari pasar persaingan sempurna.

9.2.1 Arti Dari Pasar Persaingan Sempurna

Persaingan sempurna adalah sebuah struktur pasar dimana ada banyak pembeli dan penjual, dengan produk yang terstandarisasi dan penjual dengan mudah masuk keluar pasar (Case et al, 2019). Karena jumlah penjual dan pembeli banyak maka keputusan individu dalam merubah jumlah barang yang dibeli atau dijual tidak akan mempengaruhi harga pasar atau produsen sebagai *price taker* dan harga ditentukan oleh mekanisme pasar. Produk yang terstandarisasi artinya produk tersebut sama persis (homogen) sehingga sulit dibedakan produk itu keluaran dari perusahaan mana.

Menurut Mankiw (2012), *competitif market* atau biasa dikenal pasar persaingan sempurna adalah pasar dengan banyak pembeli dan penjual memperdagangkan produk yang sama sehingga setiap pembeli dan penjual adalah penerima harga (*price taker*). Dengan demikian syarat pasar persaingan sempurna adalah ada banyak pembeli dan penjual, barang yang diperdagangkan adalah sama (homogen). Akibatnya, tindakan dari setiap pembeli dan penjual di pasar tidak berpengaruh pada harga pasar, setiap pembeli dan penjual menggunakan harga tertentu (harga ditentukan oleh mekanisme pasar). Ciri lain adalah perusahaan bebas untuk masuk atau keluar pasar. Perusahaan bebas masuk, keluar pasar artinya tidak ada biaya khusus yang dapat membatasi masuknya perusahaan baru ke dalam pasar. Yang dimaksud biaya khusus adalah biaya yang harus ditanggung oleh pendatang untuk masuk ke pasar, tetapi tidak akan ditanggung oleh perusahaan yang sudah memproduksi (Pindyck and Rubinfeld, 2018). Asumsi bebas masuk keluar penting agar persaingan menjadi efektif. Hal itu berarti pembeli secara mudah berpindah dari penjual satu ke penjual lainnya jika penjual pertama menaikkan harga. Bagi pebisnis (penjual), bebas masuk keluar berarti bebas masuk ke

dalam pasar jika dia melihat ada kesempatan mendapat keuntungan dan keluar jika mengalami kerugian. Perusahaan dapat menyewa pekerja dan membeli kapital dan bahan mentah sebagaimana yang dibutuhkan dan dapat memindahkan faktor produksinya sebagaimana yang diinginkan jika tutup (*shut down*) atau jika hendak merelokasi perusahaannya.

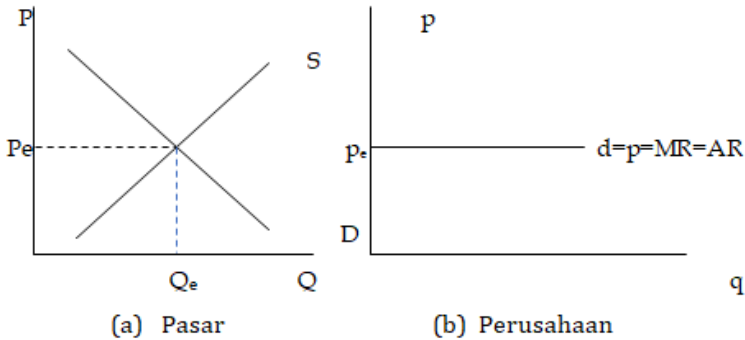
Contoh yang dekat dengan ciri persaingan sempurna adalah produk-produk sektor pertanian dan juga pasar saham. Salah satu dari produk pertanian misalnya wortel. Penjual maupun pembeli wortel tidak dapat mempengaruhi harga wortel karena setiap pembeli wortel hanya membeli sedikit dibanding jumlah wortel yang ada di pasar. Setiap penjual juga hanya memiliki kontrol yang sangat terbatas pada harga karena banyak penjual lainnya yang juga menawarkan wortel. Setiap penjual bisa menjual dengan harga tertentu maka dia tidak perlu mengurangi harga tersebut, tetapi jika penjual menaikkan harga, para pembeli wortel akan beralih ke penjual lain yang tidak menaikkan harga karena di pasar persaingan sempurna informasi lengkap (*full information*).

Pasar saham merupakan contoh lain dari persaingan sempurna. Di pasar saham, harga saham ditentukan oleh mekanisme pasar (kekuatan permintaan penawaran yang ada di pasar). Jika permintaan atas suatu saham meningkat, penawaran tetap, maka harga dari saham tersebut akan meningkat dan sebaliknya jika permintaan atas saham turun, maka akan menurunkan harga saham di pasar. Pembeli dan penjual di pasar saham juga banyak. Ada kebebasan bagi pembeli dan penjual untuk masuk atau keluar dari pasar. Produk yang diperjualbelikan juga sama yaitu saham.

9.2.2 Kurva Permintaan: Pasar dan Perusahaan

Setiap output yang dihasilkan perusahaan dalam pasar persaingan sempurna hanya merupakan bagian kecil dari keseluruhan output pasar, maka berapapun output yang dijual perusahaan tidak akan berpengaruh pada harga pasar. Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran di pasar sehingga perusahaan di pasar persaingan sempurna hanya sebagai *price taker*. Akibatnya, kurva permintaan yang dihadapi perusahaan

adalah elastis sempurna, sejajar dengan sumbu horisantal (sumbu Q). Sedangkan kurva permintaan pasar tetap berlaku hukum permintaan yaitu jika harga naik jumlah yang diminta turun (berslope negatif).



Gambar 23. Grafik Kurva Permintaan dan Marginal Revenue

Grafik 23. (a) menunjukkan kurva permintaan pasar yang berslope negatif (D = demand pasar) sehingga masih berlaku hukum permintaan di pasar persaingan sempurna, akan tetapi kurva permintaan perusahaan di pasar persaingan sempurna (d = demand perusahaan), tidak berlaku hukum permintaan karena perusahaan di pasar persaingan sempurna hanya sebagai pengambil harga (*price taker*), tidak mampu mempengaruhi harga sehingga demand perusahaan berbentuk horisontal, elastis sempurna (b) (Pindyck and Rubinfeld, 2018). Berapapun output yang dihasilkan tidak akan mempengaruhi harga pasar dan jika menginginkan total pendapatan atau total revenue (TR) meningkat maka perusahaan di pasar persaingan sempurna harus menambah output yang dihasilkan.

Permintaan (d) pada perusahaan di pasar persaingan sempurna sama dengan harga barang (p) sama dengan Marginal Revenue (MR) dan sama dengan Average Revenue (AR). Permintaan sama dengan harga ($d = p$), setiap terjadi kenaikan permintaan sebesar 1 unit akan menambah pendapatan sebesar harga per unit karena p itu adalah harga per unit, dan q satuannya

unit. Kenapa demand (d) juga sama dengan MR dan sama juga dengan AR?

$$\begin{aligned} TR &= PQ \\ MR &= \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = P \\ AR &= \frac{TR}{Q} = \frac{PQ}{Q} = P \end{aligned}$$

Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa pada perusahaan di pasar persaingan sempurna berlaku $d = p = MR = AR$. Pendapatan marginal (Marginal Revenue) adalah perubahan pendapatan total dari penjualan setiap unit produk tambahan dan average revenue (pendapatan rata-rata) adalah pendapatan total dibagi jumlah produk yang di jual (Mankiew et al., 2012).

9.2.3 Revenue dan Cost Perusahaan

Perusahaan di pasar persaingan menjual barang dengan harga tertentu yang sudah ditentukan oleh mekanisme pasar karena perusahaan hanya sebagai *price taker*. Dengan demikian keputusan yang diambil oleh perusahaan di pasar persaingan sempurna adalah berapa output harus dihasilkan dan dijual. Kalau keputusan sudah diambil maka bisa ditentukan berapa total cost dan total revenue yang akan diperoleh.

Tabel 8. Data Revenue dan Cost Perusahaan Tambang Emas Aneka

Output (troy Ounces per hari) (Q)	Harga per Troy Ounce (P)	Total Revenue (TR)	Marginal Revenue (MR)	Total Cost (TC)	Margi nal Cost (MC)	Profit (π)
0	\$1500	0	-	\$2500	-	-\$2500
1	\$1500	\$1500	\$1500	\$2700	\$200	-\$1200
2	\$1500	\$3000	\$1500	\$3300	\$600	-\$300
3	\$1500	\$4500	\$1500	\$4000	\$700	\$500
4	\$1500	\$6000	\$1500	\$4700	\$700	\$1300
5	\$1500	\$7500	\$1500	\$5500	\$800	\$2000
6	\$1500	\$9000	\$1500	\$6100	\$600	\$2900

Output (troy Ounces per hari) (Q)	Harga per Troy Ounce (P)	Total Revenue (TR)	Marginal Revenue (MR)	Total Cost (TC)	Margi nal Cost (MC)	Profit (π)
7	\$1500	\$10500	\$1500	\$6800	\$700	\$3700
8	\$1500	\$12000	\$1500	\$7600	\$800	\$4400
9	\$1500	\$13500	\$1500	\$9000	\$1400	\$4500
10	\$1500	\$15000	\$1500	\$1100	\$2000	\$4000

Total revenue (total pendapatan) merupakan perkalian antara harga barang (P) dengan jumlah barang yang terjual (Q). Marginal revenue (MR) merupakan turunan pertama dari total revenue terhadap output ($MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$).

Dalam biaya terdapat biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Sesuai dengan teori produksi dan biaya yang dibicarakan pada bab sebelumnya, dikatakan analisis jangka pendek jika minimal masih ada satu input yang tidak bisa diubah sehingga produksi jangka pendek adalah $Q = f(L)$. Artinya banyak sedikitnya output yang dihasilkan tergantung banyak sedikitnya tenaga kerja (L) yang dipakai dengan asumsi penggunaan dari K – capital dianggap tetap. Sedangkan pada jangka panjang semua input adalah variabel (mudah diubah-ubah) sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Hal itu berarti bahwa $Q = f(L, K)$, produksi dipengaruhi bukan hanya tenaga kerja tetapi juga kapital yang digunakan. Semakin banyak input dipakai dalam proses produksi maka semakin banyak output yang dihasilkan dan sebaliknya.

Berhubung dalam analisis jangka pendek minimal masih ada satu input yang tidak bisa diubah, maka dalam biaya jangka pendek juga dikenal biaya tetap (Fixed Cost – FC) dan biaya variabel (Variabel Cost – VC). Gabungan antara biaya tetap dan biaya variabel disebut sebagai biaya total ($TC = FC + VC$). Ada satu biaya lagi yang perlu diketahui yaitu biaya marginal (Marginal Cost – MC). MC merupakan turunan pertama dari

total cost terhadap output ($MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$). Selisih antara total revenue dengan total cost adalah profit atau keuntungan ($\pi = TR - TC$).

9.3 Maksimisasi Profit Perusahaan Di Pasar Persaingan Sempurna

Tujuan dari perusahaan didirikan di pasar apapun adalah untuk mendapatkan keuntungan yang maksimum, termasuk perusahaan di pasar persaingan sempurna. Keuntungan yang dimaksud dalam konsep ini adalah keuntungan ekonomi (*Economics profit*) bukan *accounting profit*. Syarat terjadinya keuntungan maksimum adalah turunan pertama dari keuntungan adalah nol ($\pi' = 0$ atau $\frac{\partial \pi}{\partial Q} = 0$ atau $\frac{\Delta \pi}{\Delta Q} = 0$). Secara matematis bisa dijelaskan sebagai berikut:

$$\pi' = 0 \quad \text{.....} \quad (9.1)$$

(seperti diketahui $\pi = TR - TC$ sehingga)

$$\pi' = TR' - TC' \quad \text{.....} \quad (9.2)$$

(karena π' harus sama dengan nol maka)

$$0 = TR' - TC' \quad \text{.....} \quad (9.3)$$

(Turunan pertama dari TR adalah TR' atau bisa ditulis sebagai MR dan turunan pertama dari TC adalah TC' atau bisa ditulis MC)

$$0 = MR - MC \quad \text{.....} \quad (9.4)$$

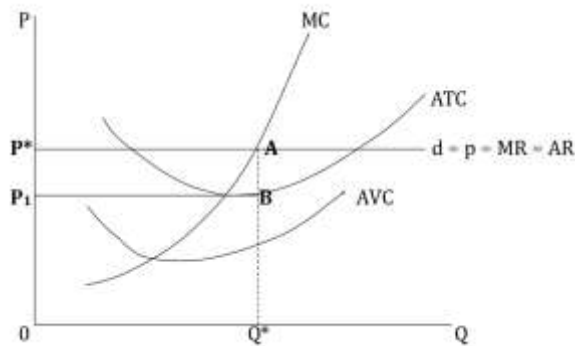
$$MR = MC \quad \text{.....} \quad (9.5)$$

Dengan demikian untuk mendapatkan keuntungan yang maksimum, syarat yang dibutuhkan adalah $MR = MC$, tetapi kalau dalam perhitungan terdapat lebih dari satu alternatif pilihan maka perlu syarat yang kedua atau syarat yang mencukupkan yaitu $MR' < MC'$.

9.3.1 Keuntungan-Kerugian Perusahaan Dalam jangka Pendek

Sebagaimana dijelaskan di atas bahwa syarat keuntungan maksimum perusahaan akan terjadi jika $MR = MC$. Akan tetapi untuk perusahaan di pasar persaingan sempurna, karena MR itu sama dengan P maka, syarat keuntungan maksimum perusahaan khusus di pasar persaingan sempurna adalah ;

$$P = MC \dots\dots\dots (9.6)$$

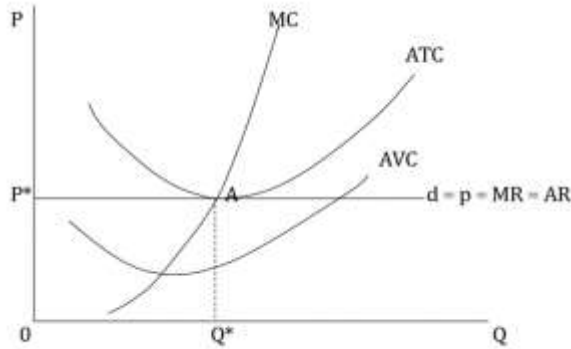


Gambar 24. Grafik *Economics profit* Jangka Pendek

Kurva ATC (*average Total Cost*) merupakan total biaya dibagi dengan jumlah output ($ATC = \frac{TC}{Q}$), sedangkan AVC (*Average Variabel Cost*) adalah total biaya variabel dibagi dengan jumlah output ($AVC = \frac{TVC}{Q}$).

Gambar 24. menunjukkan bahwa untuk menentukan keuntungan maksimum perusahaan di pasar persaingan sempurna, sesuai dengan teori, keuntungan maksimum akan tercapai pada $P = MC$. Titik temu antara P dengan MC terjadi di titik B. Berdasar titik temu tersebut maka, harga barang per unit adalah OP^* sehingga total penerimaan perusahaan (TR) adalah segiempat OP^*AQ^* (harga barang OP^* dikalikan dengan jumlah barang yang terjual OQ^*). Biaya yang harus dikeluarkan perusahaan per unit barang adalah OP_1 dan jumlah output yang dijual adalah OQ^* sehingga total biaya yang harus dikeluarkan perusahaan (TC) adalah OP_1BQ^* . Berdasar grafik

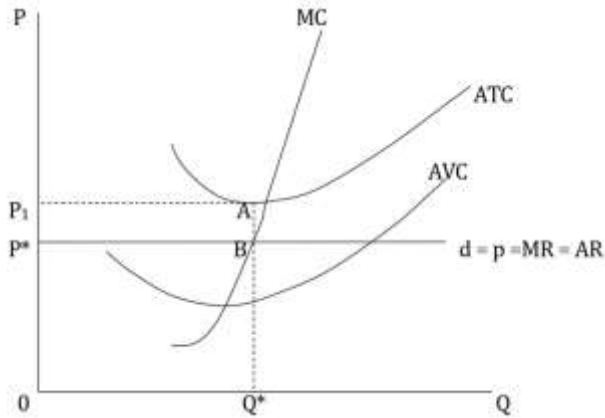
tersebut tampak bahwa keuntungan perusahaan adalah sebesar OP^*AQ^* (TR) dikurangi dengan OP_1BQ^* (TC) yaitu sebesar segiempat P^*ABP_1 .



Gambar 25. Grafik *Economics Profit Nol*

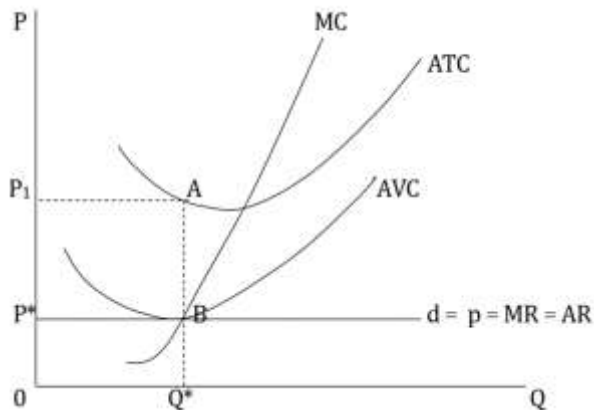
Berdasar gambar 25. menunjukkan bahwa perusahaan mengalami impas atau keuntungan ekonomi sama dengan nol. Harga jual barang adalah OP^* sedangkan jumlah barang yang terjual sebanyak OQ^* sehingga total penerimaan perusahaan (TR) adalah sebesar OP^*AQ^* . Biaya rata-rata atau biaya per unit barang adalah OP^* sehingga total biaya (TC) adalah OP^*AQ^* .

Jika harga barang diantara ATC dan AVC maka perusahaan mengalami kerugian (*economics loss*) karena harga barang per unit lebih rendah dari pada biaya per unit. Kerugian terjadi karena harga barang per unit sebesar OP^* sehingga total penerimaan perusahaan (TR) adalah OP^*BQ^* . Biaya per unit yang harus dikeluarkan perusahaan sebesar OP_1 , total biaya (TC) sebesar OP_1AQ^* . Dengan demikian kerugian perusahaan sebesar P^*P_1AB . Hal tersebut bisa dilihat dari gambar 26.



Gambar 26. Grafik *Economics Loss*

9.3.2 Kurva Penawaran Perusahaan Jangka Pendek



Gambar 27. Grafik *Shut down Point*

Titik B adalah titik dimana perusahaan masih mau menawarkan barangnya sekalipun perusahaan mengalami kerugian dimana perusahaan tidak lagi mampu menutup biaya tetap yang harus ditanggung. Dengan demikian perusahaan mengalami kondisi dimana keputusan perusahaan antara tutup atau tetap jalan dengan besar kerugiannya sama yaitu sebesar biaya tetap. Artinya kalau perusahaan jalan dia harus menanggung kerugian sebesar biaya tetap dan sebaliknya jika tetap jalan juga harus menanggung kerugian sebesar biaya

tetap. Meski demikian perusahaan harus tetap jalan. Oleh karena itu titik B disebut sebagai *shut down point* (titik gulung tikar). Tetapi kalau harga barang sudah dibawah *shut down point* ($P < AVC$) atau perusahaan sudah tidak lagi mampu menutup sebagian dari biaya variabel maka lebih baik perusahaan berhenti berproduksi pada jangka pendek. Dengan demikian kurva penawaran perusahaan pada jangka pendek ditunjukkan oleh kurva MC dimulai dari *shut down point*, karena pada titik tersebut perusahaan masih mau menawarkan barangnya.

Dalam konsep tutup atau tidak berproduksi dalam jangka pendek oleh perusahaan disebut sebagai tutup sementara. Jadi, tutup sementara (*shut down*) mengacu pada keputusan jangka pendek, tidak memproduksi apapun selama periode tertentu karena kondisi pasar saat ini (Mankiew *et al.*, 2012). Adapun konsep tutup selamanya atau keluar dari pasar (*exit*) mengacu pada keputusan jangka panjang dengan meninggalkan pasar. Adanya perbedaan keputusan antara jangka pendek dengan jangka panjang karena kebanyakan perusahaan tidak dapat menghindari biaya tetap pada saat mengambil keputusan jangka pendek, tetapi mampu menghindari biaya tetap pada jangka panjang. Dengan demikian perusahaan yang menutup sementara, harus tetap membayar biaya tetap sedangkan perusahaan yang keluar dari pasar atau tutup selamanya dalam jangka panjang menyelamatkan biaya tetap dan biaya variabelnya.

Yang menjadi bahan pertimbangan ketika perusahaan tutup sementara, jika perusahaan tutup sementara maka dia kehilangan seluruh pendapatan karena tidak berproduksi sehingga tidak ada barang yang terjual. Pada saat yang sama, perusahaan menghemat biaya variabel ketika berproduksi (tetapi tetap harus membayar biaya tetap). Oleh karena itu, perusahaan membuat keputusan tutup sementara jika pendapatan yang akan diperoleh dari produksi lebih kecil dari biaya variabel akibat berproduksi ($TR < VC$). Atau perusahaan akan tutup sementara jika $P < AVC$. Artinya, seorang pengusaha dalam memutuskan berproduksi atau tutup sementara pada

jangka pendek, logikanya akan membandingkan antara harga barang per unit yang diterima dengan biaya variabel rata-rata yang harus dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut. Jika harga tidak bisa menutup biaya variabel rata-rata, perusahaan lebih baik tidak memproduksi pada jangka pendek. Perusahaan akan kembali memproduksi jika kondisinya berubah, yaitu saat harga barang melebihi biaya rata-rata jangka pendek.

Dengan demikian, Untuk memaksimalkan keuntungan maka, perusahaan pada pasar persaingan sempurna akan memproduksi pada jangka pendek dengan tingkat produksi terjadi disaat biaya marginal sama dengan harga barang ($P = MC$). Tetapi perusahaan tidak akan memproduksi jika harga barang di bawah biaya variabel rata-rata ($P < AVC$).

Di pasar juga dikenal istilah sunk cost yaitu biaya yang sudah terlanjur dikeluarkan tidak bisa dikembalikan atau biaya tertanam. Biaya tertanam merupakan kebalikan dari biaya kesempatan (opportunity cost). Opportunity cost adalah apapun yang harus diserahkan/berikan jika memilih untuk melakukan sesuatu dari pada melakukan sesuatu yang lainnya, sedangkan sunk cost merupakan biaya yang tidak dapat dihindari, tanpa melihat pilihan yang dibuat. Dalam berbagai aspek kehidupan maupun dalam dunia bisnis, sunk cost bisa diabaikan saat membuat keputusan.

Keputusan menutup sementara perusahaan dalam jangka pendek adalah contoh pengabaian terhadap sunk cost. Perusahaan tidak dapat memperoleh kembali biaya tetap dengan menghentikan produksi untuk sementara, sehingga biaya tetap perusahaan bersifat tertanam (sunk) pada jangka pendek dan perusahaan dapat mengabaikan sunk cost di saat memutuskan berapa banyak barang harus diproduksi.

9.3.3 Keputusan Jangka Panjang Perusahaan Untuk Masuk atau Keluar Pasar

Indikator keluar atau masuknya suatu perusahaan ke dalam pasar persaingan sempurna adalah keuntungan. Jika keuntungan ekonomi positif maka ada kecenderungan perusahaan baru akan masuk ke dalam pasar dan sebaliknya

jika keuntungan ekonomi negatif maka ada kecenderungan perusahaan yang ada di dalam pasar keluar dari pasar. Tidak akan ada perusahaan keluar atau masuk ke dalam pasar jika keuntungan ekonomi sama dengan nol atau berada dalam keseimbangan.

Keputusan perusahaan jangka panjang untuk keluar dari pasar hampir sama dengan keputusan untuk tutup sementara. Jika perusahaan keluar dari pasar berarti dia akan kehilangan pendapatan, tetapi dia menyelamatkan biaya tetap dan biaya variabel produksi. Hal itu berarti, suatu perusahaan di pasar persaingan sempurna dalam jangka panjang akan keluar dari pasar jika pendapatan total kurang dari biaya total.

Perusahaan keluar jika $TR < TC$

Jika kedua sisi di bagi dengan Q (output) maka:

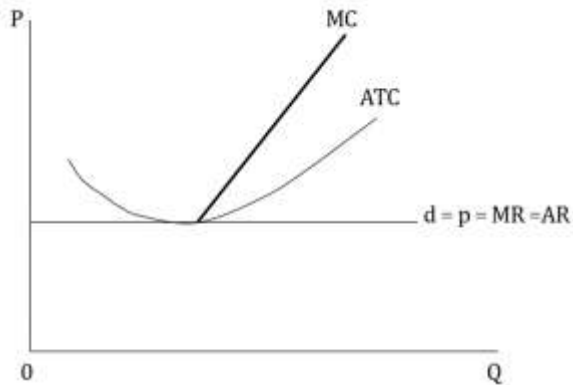
Perusahaan akan keluar jika $\frac{TR}{Q} < \frac{TC}{Q}$ atau

Perusahaan akan keluar jika $P < ATC$

Hal itu berarti bahwa perusahaan akan keluar dari pasar jika harga barang kurang dari biaya rata-rata produksi. Sebaliknya,

Perusahaan akan masuk pasar jika $P > ATC$

Dengan demikian strategi maksimisasi keuntungan jangka panjang perusahaan di pasar persaingan sempurna adalah perusahaan akan tetap ada dalam pasar jika dia memproduksi sejumlah barang dimana $P = MC$. Jika P kurang dari biaya total rata-rata maka, perusahaan akan keluar dari pasar. Kurva penawaran perusahaan dalam jangka panjang di pasar persaingan sempurna ditunjukkan oleh Grafik 11.6. Kurva penawaran jangka panjang adalah kurva biaya marginal (MC) yang berada di atas biaya rata-rata total (ATC). Jika Harga dibawah ATC maka perusahaan sebaiknya keluar dari pasar.



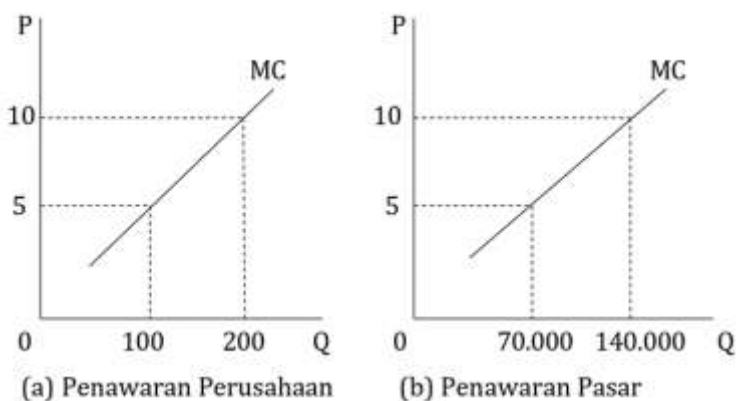
Gamabar 28. Grafik Kurva Penawaran Perusahaan Pada Jangka Panjang

9.4 Kurva Penawaran Di Pasar Persaingan Sempurna

Untuk kurva penawaran pasar dibedakan antara pasar jangka pendek dengan jumlah perusahaan tetap dan pasar jangka panjang dengan jumlah perusahaan yang dapat berubah karena adanya perusahaan yang keluar atau masuk pasar.

9.4.1 Penawaran Pasar Jangka Pendek Dengan Jumlah Perusahaan Tetap

Jika di dalam pasar terdapat 700 perusahaan dengan produk yang sama (homogen), maka setiap perusahaan akan menawarkan barangnya pada harga berapapun sehingga biaya marginalnya sama dengan harga (lihat gambar 29 (a)). Selama harga diatas biaya variabel rata-rata, kurva MC setiap perusahaan adalah kurva penawarannya. Jumlah produk yang ditawarkan di pasar sama dengan penjumlahan jumlah produk dari masing-masing perusahaan yang ada di pasar atau 700 dikalikan jumlah penawaran masing-masing perusahaan (Gambar 29 (b)).



Gambar 29. Grafik Kurva Penawaran dengan jumlah Perusahaan Tetap

9.4.2 Penawaran Jangka Panjang Dengan Jumlah Perusahaan dapat Berubah

Jika pasar mengindikasikan adanya keuntungan yang positif maka, akan ada perusahaan baru yang masuk ke dalam pasar sehingga menambah penawaran yang ada di pasar dan sebaliknya jika keuntungan menunjukkan negatif maka akan ada perusahaan yang sudah ada di dalam pasar keluar dari pasar sehingga mengurangi penawaran pasar. Proses masuk keluar pasar akan berhenti jika terjadi zero economic profit ($P = ATC$), dimana keuntungan perusahaan didefinisikan:

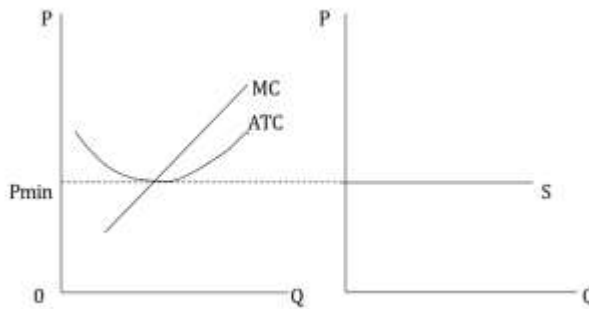
$$\pi/\text{unit} = P - ATC \text{ (Case et al., 2019)}$$

$$\pi \text{ total} = (P - ATC) \times Q$$

Sebelumnya dijelaskan bahwa perusahaan di pasar persaingan sempurna memproduksi agar harga sama dengan marginal cost ($P = MC$). Kemudian dijelaskan bahwa adanya kebebasan untuk masuk dan keluar mendorong harga untuk menyamai biaya total rata-rata ($P = ATC$). Akan tetapi jika harga menyamai biaya marginal seta biaya total rata-rata maka, kedua ukuran harus sama dan biaya marginal hanya akan sama dengan biaya total rata-rata jika perusahaan beroperasi pada biaya total rata-rata minimum (tingkat produksi dengan biaya

total rata-rata minimum) berarti bahwa perusahaan berada pada skala efisien. Oleh karena itu Keseimbangan dalam jangka panjang pada pasar persaingan sempurna dengan kebebasan untuk keluar masuk pasar menjadikan perusahaan beroperasi pada skala efisiennya.

(a) Perusahaan dalam kondisi (b) Penawaran Pasar (S) zero profit



Gambar 30. Grafik Perusahaan Zero Profit dan Penawaran Pasar

Gambar 30 (a) menunjukkan bahwa perusahaan di pasar persaingan sempurna mengalami keseimbangan dalam jangka panjang dimana $P = MC$ sehingga perusahaan memaksimalkan keuntungan. Harga juga sama dengan biaya total rata-rata minimum ($P = ATC$ minimum). Pada kondisi tersebut tidak ada dorongan bagi perusahaan baru untuk masuk pasar dan juga tidak ada dorongan bagi perusahaan yang ada dalam pasar untuk keluar dari pasar.

Pada pasar dimana terdapat kebebasan untuk keluar masuk maka, hanya terdapat satu harga yang konsisten dengan zero profit yaitu $P = ATC$ minimum (Mankiew *et al.*, 2012). Hal ini berdampak pada bentuk kurva penawaran di pasar persaingan sempurna dalam jangka panjang yaitu horizontal pada harga tersebut (Gambar 30 (b)). Pada harga di atas tingkat tersebut akan menghasilkan keuntungan di atas nol (keuntungan positif) dan menaikkan jumlah penawaran total. Sebaliknya jika harga dibawah harga tersebut akan menghasilkan kerugian, mendorong perusahaan yang ada dalam pasar untuk keluar dari pasar sehingga menurunkan jumlah penawaran total. Pada akhirnya, jumlah perusahaan di pasar persaingan sempurna akan menyesuaikan

sehingga $P = ATC$ minimum dan semua permintaan dipenuhi pada harga tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Case, K.E., Fair, R.C., Oster, S.E., 2019. Principles of Economics, 13th ed. Pearson Education.
- Mankiew, N.G., Quah, E., Wilson, P., 2012. Principles of Economics, 7th ed. Salemba Empat.
- Pindyck, R.S., Rubinfeld, D.L., 2018. Microeconomics, 9th ed. Pearson.
- Thomas, C.R., Maurice, S.C., 2016. Managerial Economics Foundations of Business Analysis and Strategy. Mc Graw Hill Education.

BAB 10

PASAR MONOPOLI

Oleh Tri Widayati

10.1 Model Monopoli

Monopoli Murni adalah bentuk organisasi pasar dimana terdapat perusahaan tunggal yang menjual komoditi yang tidak mempunyai substitusi sempurna.(Salvatore, 2006a) Perusahaan itu sekaligus sebagai industri, dan menghadapi permintaan industri yang memiliki kemiringan negatif untuk komoditi tersebut.

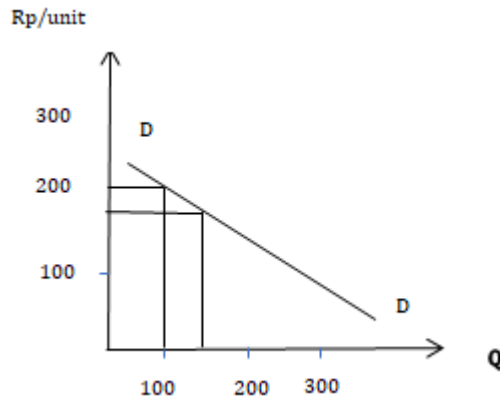
Ciri-ciri Pasar Monopoli:(Sukirno, 2016)

1. Pasar Monopoli adalah Industri Satu Perusahaan
2. Tidak memiliki barang pengganti serupa
3. Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam Industri
4. Tidak ada penjual lain yang dapat menawarkan barang pengganti dari produk yang ditawarkan monopolis tersebut.
5. Dapat mempengaruhi penentuan harga
6. Kurang dibutuhkan Promosi Periklanan.

10.2 Kurva permintaan Monopolis

Kurva permintaan pasar berslope negatif (harga dan kualitas yang diminta berbanding terbalik). Hal tersebut secara tak langsung menyatakan bahwa jika ingin menjual output yang lebih banyak maka monopolis tersebut harus menurunkan harga barangnya.

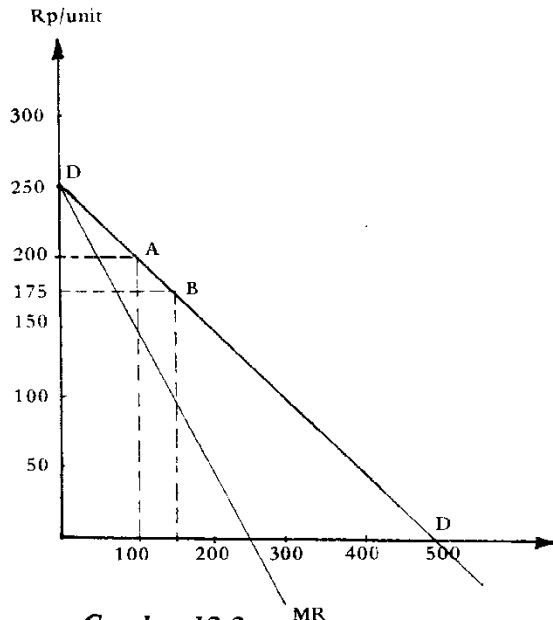
Contoh: Untuk meningkatkan jumlah barang yang dijual dari 100 unit menjadi 150 unit, maka monopolis harus menurunkan harga dari Rp 200,00 menjadi Rp. 175,00 (Gambar 31).



Gambar 31. Kurva permintaan monopolis

Marginal Revenue (MR) lebih kecil dari harga (P)

Apabila perusahaan menghadapi suatu kurva permintaan yang berslope menurun, maka Kurva Marginal Revenue (MR) akan lebih kecil dari harga (P). Kurva MR tersebut terletak di bawah kurva permintaannya.



Gambar 32. Marginal Revenue (MR) lebih kecil dari harga (P)

Contoh: Pada gambar 32. suatu kurva MR digabungkan digabungkan dengan gambar kurva 31. Ingat bahwa $MR < P$ untuk semua kuantitas yang positif. Jika kuantitas naik dari 100 menjadi 150, maka penerimaan (Revenue) naik sebesar Rp. 8.750,00 ($50 \times \text{Rp. } 175,00$). Namun demikian, penurunan harga juga akan menurunkan penerimaan sebesar Rp. 2.500,00 ($100 \times \text{Rp. } 25,00$) untuk sejumlah barang yang mulanya dapat dijual dengan Rp. 200,00 per unit. Penerimaan atau Total Revenue (TR) bersih hanya sebesar Rp. 6.250,00, atau penerimaan per unit hanya sebesar Rp. 125,00 antara titik A dan titik B.

10.3 Faktor-Faktor Penghalang Memasuki Pasar (Entry Barriers)

Hal yang akan mengundang datangnya pemasok (*supplier*) baru ke pasar adalah adanya keuntungan ekonomis yang positif. Apabila monopoli mendapatkan keuntungan di atas normal, maka dia dapat tetap bertahan sebagai penjual tunggal.

10.3.1 Hak paten dan hak monopoli

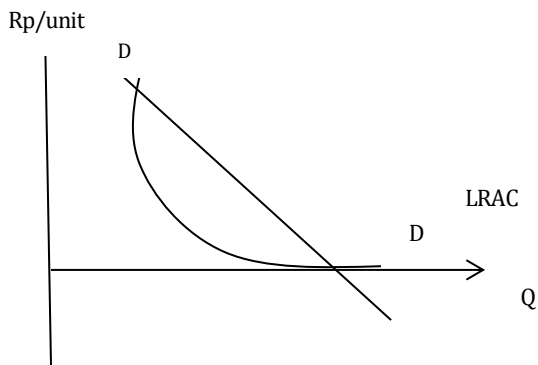
Paten dan hak monopoli sering diberikan oleh Pemerintah untuk menciptakan monopoli. Hak monopoli yang diberikan pemerintah kepada penemu (*inventor*) atau pencipta (*creator*) disebut paten, sedangkan hak yang diberikan oleh pemerintah kepada seseorang (perusahaan) untuk menjaadi pemasok (*suppliers*) tunggal atau menjadi salah satu dari beberapa pemasok yang sangat terbatas jumlahnya untuk sesuatu barang pada suatu daerah (geografis) tertentu disebut hak monopoli. Monopoli biasanya menguasai. Perusahaan listrik, telpon dan jasa pos.

10.3.2 Skala produksi yang ekonomis (*economies of scale*)

Suatu perusahaan yang mempunyai skala produksi yang efisien akan berniat memasuki pasar karena mengetahui bahwa peningkatan outputnya akan mengurungi biaya produksi untuk produknya. Sedangkan perusahaan yang skala produksinya tidak efisien akan merugi jika memasuki pasar. Oleh karena itu “monopoli yang alamiah” akan terjadi jika skala produksi

ekonomisnya terus-menerus dibawah kurva permintaan pasarnya.

Contoh: Banyak pelayanan yang disediakan oleh pemerintah, seperti air bersih (PAM) yang dapat digolongkan sebagai “monopoli yang alamiah”. Kebutuhan-kebutuhan masyarakat lainnya seperti listrik sering juga dianggap sebagai monopoli yang alamiah, paling tidak pada satu tahap produksi (Gambar 33).



Gambar 33. Skala produksi

12.3.3. Penguasaan akan suatu sumber daya (faktor produksi)

Faktor penghalang dapat terjadi jika seorang produsen menguasai sumber daya pokok yang digunakan untuk memproduksi suatu barang.

10.4 Keseimbangan Jangka Pendek

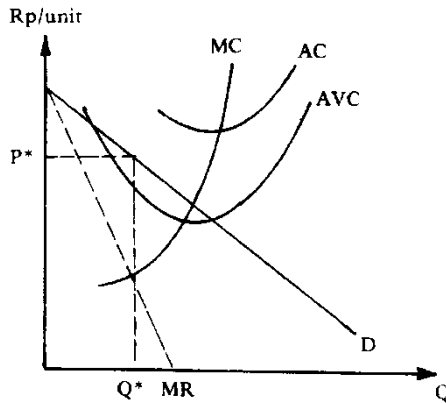
Monopolis harus memilih tingkat output (kuantitas) dan harga yang dapat memaksimalkan keuntungan dalam keseimbangan. Jika monopolis tersebut berada dalam keseimbangan, maka pasarnya pun akan berada dalam keseimbangan. Keuntungan bisa positif, nol, tidak memungkinkan monopolis tersebut untuk menyesuaikan ukuran pabriknya atau keluar dari pasar tersebut.

Penentuan kuantitas

Untuk menentukan tingkat output optimal dari seorang monopolis yaitu:

- Jika perusahaan memproduksi, maka perusahaan tersebut harus memilih tingkat output di mana $MR = MC$.
- Perusahaan tersebut akan memproduksi dalam jangka pendek jika $P > AVC$.

Contoh: MC dan MR berpotongan pada kuantitas Q^* dalam Gambar 34. Monopolis akan memilih Q^* agar dapat memaksimumkannya, jika perusahaan tersebut memproduksi.



Gambar 34. Penentuan kuantitas

Tingkat harga yang optimal

Monopolis akan memilih tingkat harga pada kurva permintaan yang sesuai dengan tingkat output Q^* , di mana $MR = MC$. Untuk mengetahui proses maksimisasi keuntungan, maka melalui tingkat harga pada kuantitas Q^* dalam Gambar 34, gambarlah sebuah garis vertikal melalui Q^* yang dapat dijual. Jika monopolis tersebut mencoba untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, maka konsumen tidak akan membeli sebanyak Q^* lagi. Karena P^* lebih besar dari AVC , maka perusahaan tersebut akan memproduksi dalam jangka pendek.

10.5 Keseimbangan Jangka Panjang

Monopolis dapat menyesuaikan ukuran pabriknya atau keluar dari pasar dalam jangka panjang. Keseimbangan jangka panjang harus memenuhi semua syarat keseimbangan jangka pendek seperti: perusahaan tersebut harus memproduksi dengan

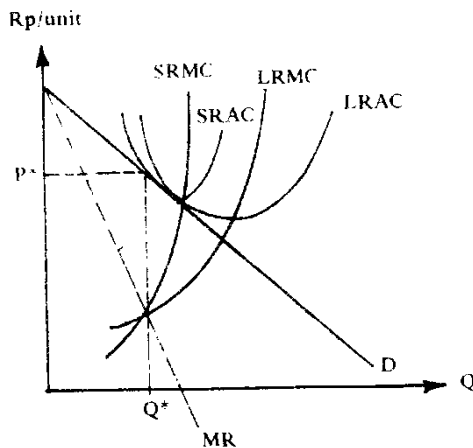
skala yang optimal dan keuntungan akan lebih besar dari atau sama dengan nol.

Hasil-hasil pada keseimbangan jangka panjang sangat berbeda antara monopolis dan perusahaan dalam persaingan sempurna, dalam monopolis.

1. AC tidak dapat ditempatkan pada pada titik minimum dari kurva LRAC
2. Keuntungan ekonomis dapat lebih besar dari nol
3. Harga akan lebih besar dari MC ($P > MC$).

Biaya produksi yang minimum

Monopolis akan menentukan skala pabrik yang dapat meminimumkan biaya produksi dalam jangka panjang yang sesuai dengan jumlah output yang diinginkannya. Hak tersebut menunjukkan bahwa monopolis akan berproduksi pada suatu titik pada kurva LRAC. Namun demikian, tidak ada alasan bagi kita untuk mengharapkan agar monopolis tersebut berproduksi pada titik minimum kurva LRAC. Kuantitas yang diminta tersebut mungkin terlalu kecil untuk menunjang (*support*) sebuah pabrik yang paling efisien sekalipun (Lihat Gambar 35).



Gambar 35. Biaya produksi

Contoh: Monopolis akan memilih kuantitas Q^* dalam jangka panjang pada gambar 35. Pada Q^* , Hal tersebut menyatakan bahwa

perusahaan tersebut akan meminimumkan biaya produksinya pada Q^* .

Keuntungan akan lebih besar atau sama dengan nol

Tidak ada kekuatan pasar yang menjamin bahwa keuntungan akan sama dengan nol dalam suatu pasar monopoli. Suatu monopolis akan keluar dari pasar dalam jangka panjang jika keuntungannya negatif.

Namun demikian, keuntungan dapat di atas normal dalam jangka panjang karena ada halangan bagi perusahaan lain untuk memasuki industri tersebut. Oleh karena itu, tanpa ada pendatang baru yang masuk ke pasar, tidak akan ada kekuatan yang dapat menurunkan keuntungan sampai dengan nol dalam jangka panjang.

Harga (P) lebih besar dari Marginal Cost (MC)

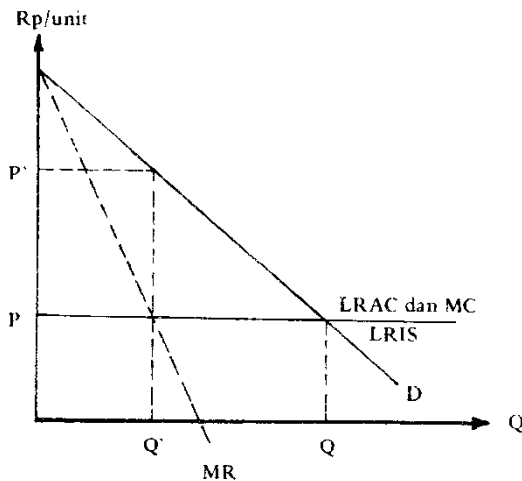
Harga produk akan lebih besar dari MC-nya untuk monopolis MR-nya lebih kecil dari harga (P) karena monopolis menghadapi suatu kurva permintaan yang berslope negatif. Oleh karena itu jika MR disamakan dengan MC untuk memaksimumkan keuntungan, maka P akan lebih besar dari MC, seperti ditunjukkan oleh Gambar 34 dan Gambar 35.

Jika harga naik, maka output turun

Monopolis akan cenderung menentukan tingkat harga yang lebih tinggi dan output yang lebih rendah dibandingkan pada persaingan sempurna dengan biaya dan keadaan-keadaan yang sama.

Anggap bahwa kurva penawaran industri jangka panjang (LRIS) adalah horizontal dan LRAC-nya pun konstan. Maka keseimbangan pasar persaingan akan terjadi pada tingkat harga P dan kuantitas Q dalam Gambar 36.

Andaikan semua perusahaan dalam pasar tersebut diorganisir menjadi 1 unit sebagai sebuah kartel. Maka jika kartel berperan sebagai monopolis akan mengakibatkan adanya kenaikan harga menjadi P' dan kuantitas menurun menjadi Q^* .



Gambar 36. tingkat harga P dan kuantitas Q

10.6 Diskriminasi Harga

Diskriminasi harga terjadi bilamana produsen memberlakukan harga yang berbeda untuk unit yang berbeda dari komoditas yang sama karena alasan yang tidak ada kaitannya dengan perbedaan biaya (Lipsey, 1997).

Pengertian deskriminasi harga dibedakan menjadi 2 yaitu:

- Penetapan tingkat harga di mana perbandingan antara harga dan MC berbeda di antara para pembeli ($P_j/MC_j \neq P_j/MC_j$).
- Penetapan harga yang berbeda-beda untuk para pembeli dari barang yang sama.

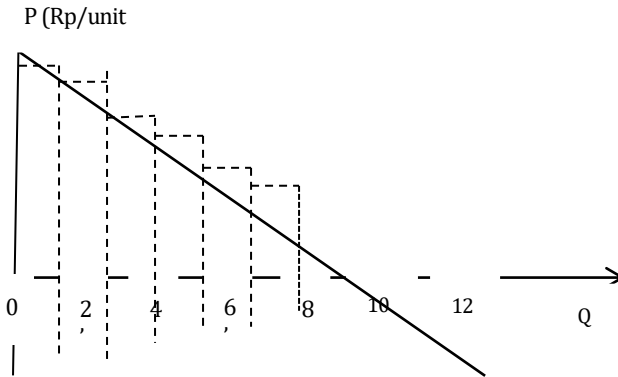
Pengertian diskriminasi harga yang kedua, lebih disukai para ekonom karena adanya pada pengertian kedua tersebut ada biaya pelayanan bagi pelanggan yang berbeda-beda.

Derajat deskriminasi harga

Diskriminasi harga digolongkan berdasarkan tingkat diskriminasinya. Diskriminasi yang terlengkap adalah derajat deskriminasi tertinggi. Deskriminasi harga Derajat Pertama merupakan tujuan akhir yaitu setiap unit yang dijual perusahaan mempunyai tingkat harga yang berbeda-beda.

- Diskriminasi harga derajat *ketiga*: harga bervariasi untuk pelanggan di pasar yang berbeda.

- Diskriminasi harga derajat *kedua*: harga yang berbeda-beda untuk berbagai kelas barang yang dijual kepada pelanggan
- Diskriminasi harga derajat *pertama*: harga yang berbeda-beda untuk setiap unit barang yang dijual kepada langganan.



Gambar 37. Derajat deskriminasi harga

Semua surplus konsumen dapat dicaplok (*captured*) dengan adanya diskriminasi harga derajat pertama. Oleh karena itu monopoli tersebut akan menetapkan tingkat harga untuk 1 unit pertama sebesar P dalam Gambar 37. Tingkat harga untuk unit yang kedua akan ditetapkan seperti tampak pada daerah yang diarsir kedua yang dicaplok. Demikian seterusnya.

Contoh: Perusahaan Listrik Negara (PLN) menggunakan diskriminasi harga derajat kedua dan ketiga. Para pelanggan (rumah tangga, usaha komersial, dan industri) dikenakan beban biaya yang berbeda-beda per kilowatt-hour (kwh). Hal tersebut merupakan contoh diskriminasi harga derajat ketiga.

Harga per kilowatt-hour juga berbeda-beda dalam satu kelompok langganan. Misalkan kita harus membayar Rp AAA/kwh untuk BBB kwh yang pertama yang dipakai setiap bulan, dan Rp AAA + Z untuk pemakai diatas BBB kwh. (ini merupakan contoh dari diskriminasi harga derajat kedua).

Tujuan dan manfaat deskriminasi harga

Diskriminasi harga memungkinkan pelaku monopoli untuk meningkatkan pendapatan (*revenue*) lebih dari yang

dapat diperoleh hanya dengan menggunakan satu harga. Pendapatan tambahan tersebut dapat digunakan untuk menambah pelayanan. Diskriminasi harga juga dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh pelaku monopoli.

Contoh: Diskriminasi harga mungkin diinginkan atau tidak diinginkan. Kita akan keberatan jika PLN menaikkan tarif listrik (rumah tangga), sementara untuk pelanggan industriditurunkan, karena kita tentu akan keberatan untuk mengurangi uang belanja anak-anak. Oleh karena itu, mungkin hampir semua dari itu akan setuju adanya diskriminasi harga yang diterapkan oleh perusahaan bioskop, pembayaran SPP, ongkos kereta api.

10.7 Monopoli Yang Diatur Pemerintah

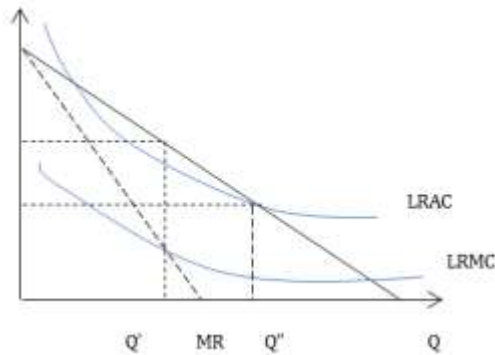
Pemerintah kadang-kadang melakukan campur tangan dalam pasar monopoli untuk memperbaiki efisiensi alokasi sumber daya dan mengubah distribusi pendapat yang diakibatkan oleh monopoli tersebut. Oleh karena itu ada pengaturan yang luas terhadap perusahaan-perusahaan yang monopolis tersebut. Pengaturan tersebut dapat terjadi dalam berbagai cara. Salah satu cara yang paling sering dilakukan adalah pengaturan tingkat penerimaan (*rate of return regulation*).

Pengaturan *rate of return*

Pengaturan *rate of return* adalah suatu usaha agar harga suatu produk yang dimonopoli tidak terlalu tinggi sehingga monopolis tersebut hanya akan menerima *rate of return* yang wajar saja.

Contoh: Misalkan suatu *rate of return* yang wajar adalah yang sesuai opportunity cost dari capital yang digunakan. Maka kurva AC akan berkaitan dengan *rate of return* yang wajar tersebut, karena kurva AC tersebut mencakup biaya capital bagi perusahaan tersebut.

Tingkat kepuasan yang diatur tersebut akan dihargai sebesar P'' pada tingkat output Q'' seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 38. Monopolis yang tidak “diatur” akan menetapkan harga pada tingkat P' untuk kuantitas sebesar Q' .



Gambar 38. Pengaturan *rate of return*

10.8 Rangkuman

1. Model monopoli menganggap hanya ada satu penjual , tidak ada barang pengganti, dan ada halangan untuk memasuki pasar.
2. Faktor-faktor penghalang (*entry barriers*) adalah Faktor-faktor yang menghalangi perusahaan-perusahaan baru untuk masuk pasar. Hak paten dan hak monopoli , skala produksi yang ekonomis, dan penguasaan sumber daya tertentu adalah contoh-contoh dari *entry barriers*.
3. MR lebih kecil dari P untuk monopolis karena kurva permintaan yang dihadapi perusahaan tersebut berslope menurun.
4. Syarat untuk mendapatkan keuntungan maksimum bagi seorang monopolis $MC = MR$. Harga yang optimal dapat diperoleh dari kurva permintaan pada tingkat output yang diinginkan. Perusahaan tersebut akan memproduksi dalam jangka pendek jika $P > AVC$.
5. Kurva permintaan dan kurva biaya merupakan kendala bagi monopolis. Keuntungan monopolis dapat lebih besar, sama, atau lebih kecil dari nol dalam jangka pendek.
6. Monopolis akan memilih tingkat output dan ukuran pabrik dalam jangka panjang untuk mendapatkan keuntungan maksimum dan meminimumkan biaya produksi pada tingkat output yang diinginkan tersebut.

7. Implikasi model monopoli adalah $P > MC$, keuntungan positif, dan AC tidak mungkin terletak pada titik terendah dari kurva LRAC.
8. Penjumlahan kurva MC secara horizontal untuk setiap pabrik dalam monopoli yang memiliki banyak pabrik akan menghasilkan kurva MC bagi perusahaan tersebut.
9. Diskriminasi harga mempunyai arti bahwa harga ditetapkan berbeda-beda untuk barang yang sama atau perbandingan antara P dan MC dibedakan di antara para pembeli.
10. Diskriminasi harga bisa derajat ketiga, derajat kedua, atau derajat pertama. Harga yang berbeda-beda untuk suatu barang memungkinkan suatu perusahaan untuk meninggalkan penerimaan yang lebih banyak lagi daripada jumlah yang bisa diperoleh dengan sistem harga tunggal.
11. Diskriminasi harga yang efektif memerlukan suatu informasi tentang skedul permintaan, kemampuan untuk mengidentifikasi para pembeli yang mempunyai elastisitas yang berbeda-beda, dan cara untuk dapat menggolongkan para pembeli.
12. Pengaturan *rate of return* adalah suatu usaha untuk membatasi harga yang ditetapkan monopolis sehingga monopolis tersebut hanya akan menerima *rate of return* yang wajar saja. Pengaturan yang efektif dapat menurunkan harga dan meningkatkan output.

DAFTAR PUSTAKA

- Lipsey, R. G. (1997) *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Jakarta Kesepuluh: Binarupa Aksara.
- Salvatore, D. (2006a) *Mikro Ekonomi*. Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Sukirno, S. (2016) *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Ketiga. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

BAB 11

MONOPOLISTIC COMPETITION

Oleh Natalia Artha Malau

11.1 Pasar Persaingan Monopolistic

Pasar persaingan tidak sempurna bisa terjadi ketika pasar persaingan sempurna tidak dapat berjalan dengan baik. Salah satu sistem pasar dalam pasar persaingan tidak sempurna adalah sistem pasar persaingan monopolistic. Perkembangan pasar monopolistic tahun 1930an dilatarbelakangi oleh adanya ketidakpuasan dalam analisis model persaingan monopoli maupun persaingan sempurna. Edward chamberlin memberikan kontribusi dalam pengembangan model teori persaingan monopolistic, yang diikuti oleh model persaingan monopolistic Joan Robinson.

Edward Chamberlin, seorang ekonomi Amerika Serikat, menciptakan istilah diferensiasi produk dalam bukunya yang berjudul *The theory of monopolistic Competition*, 1933. Menurut Chamberlin, tingkat harga pasar ditentukan oleh monopoli dan kompetensi, sehingga adanya asumsi produk yang berbeda dan adanya promosi akan produk sulit dijelaskan dalam pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli. Chamberlin meneliti adanya sifat baru dalam pasar yang dikenal dengan persaingan monopolistic.

Sementara Ekonom Inggris yaitu Joan Robinson, dalam bukunya yang berjudul *The Economic of Imperfect Competition* mengenalkan istilah monopsoni yang menjelaskan satu produsen bagi beberapa konsumen dalam pasar monopoli.

Pasar monopolistic merupakan pasar memiliki banyak produsen tetapi hanya memberikan satu jenis produk yang ditawarkan dengan berbagai karakteristik yang berbeda. Contoh pasar monopolistic antara lain pasar barang kebutuhan sehari-hari seperti sabun, shampoo dll.

11.2 Karakteristik pasar persaingan monopolistic

Ciri-ciri Pasar persaingan monopolistic berada antara pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli, dimana sistemnya sebenarnya lebih mendekati pasar persaingan sempurna. Namun, produk-produk yang dihasilkan berbeda (*different product*) dan memiliki karakteristik sendiri. Karakteristik itu antara lain dari perbedaan kualitas, size, bentuk dan fungsi produk, bahkan juga dari segi merk dan kemasan.

Beberapa asumsi dari pasar persaingan Monopolistic, antara lain :

1. Terdapat banyak produsen dan konsumen dalam pasar untuk suatu produk
Produsen suatu produk banyak di dalam pasar, tetapi kuantitasnya tidak sebanyak produsen dalam persaingan sempurna. Dan produsen relative berukuran sama sehingga jumlah produksi satu perusahaan itu relative kecil dibandingkan keseluruhan dari produk yang sama di dalam pasar.
2. Diferensiasi produk (corak produk yang berbeda)
Setiap produk antar produsen memiliki ciri khas dan karakteristik yang berbeda, yang ditawarkan bagi konsumen. Perbedaan itu bisa dalam bentuk kualitas, bentuk produk dan pembungkusnya dan juga ukuran produk, sehingga barang disebut pengganti yang dekat (*close substitute*)
3. Sangat mudah untuk Entry dan Exit Pasar
Peluang memasuki pasar persaingan sempurna sangat besar, namun persaingan di dalamnya juga sangat ketat sehingga membuat produsen mudah keluar masuk pasar. Hal ini disebabkan oleh faktor modal yang diperlukan sangat besar dan faktor produk yang dihasilkan harus berbeda dari faktor lainnya. Dalam pasar ini, produsen harus mampu menciptakan produk yang berbeda dan mampu mencari target pasarnya sendiri.

4. Pengaruh produsen dalam mempengaruhi harga.

Dalam pasar persaingan sempurna, produsen tidak memiliki kekuasaan dalam menentukan harga. Sementara dalam pasar persaingan monopolistic, produsen mampu mempengaruhi harga, tetapi bersifat terbatas. Sumber pengaruh ini dari sifat produksi yang dihasilkan yang berbeda corak. Perbedaan ini menyebabkan konsumen bisa memilih untuk menyukai atau kurang menyukai produk suatu perusahaan. Ketika produsen menaikkan harga, maka masih mampu menarik konsumen walaupun jumlahnya tidak sebanyak sebelum ada kenaikan harga. sebaliknya, ketika produsen menurunkan harga, tidak selalu semua barang yang diperjualbelikan akan terjual. Banyak produk walaupun harganya relative lebih mahal, masih tetap diminati oleh konsumen.

5. Adanya Persaingan Non harga

Situasi dalam pasar monopolistic adalah mampu menarik konsumen yang banyak walaupun harga produk cukup tinggi. Hal ini terjadi promosi yang cukup gencar dilakukan untuk menarik minat para konsumen. Suatu perusahaan bisa menjual barang relative lebih tinggi, tetapi masih lebih banyak menarik konsumen, dan sebaliknya ada perusahaan yang memiliki harga lebih rendah, tetapi tidak memiliki konsumen. Hal ini disebabkan oleh sifat barang dalam pasar ini yang berbeda corak yang menimbulkan daya Tarik berbeda dari para konsumen. Untuk mempengaruhi cita rasa konsumen ini, terjadilah persaingan bukan harga (non price competition). Termasuk disini, persaingan dalam memperbaiki mutu dan desain produk, iklan yang terus-menerus dan adanya promo dan diskon dalam penjualan produk.

Dari asumsi tersebut, dapat disimpulkan beberapa karakteristik pasar monopolistic antara lain produsen banyak, barang yang diproduksi satu jenis tetapi beragam karakteristik, peran iklan sangat tinggi dalam menunjang penjualan, hambatan untuk memasuki dan keluar dari pasar relative

rendah dan pengaruh produsen dalam mempengaruhi harga relatif kecil.

Dalam pasar monopolistic, produsen memberikan penawaran produk yang berbeda dari produk yang dihasilkan oleh produsen lain. Produk yang lebih unggul baik dalam bentuk fisik dan fungsi akan menjadi pilihan utama dari konsumen. Hal ini akan mendorong inovasi-inovasi yang lebih cepat terhadap barang yang diproduksi. Dengan hadirnya inovasi-inovasi baru tentu saja akan menghadirkan produk dengan kualitas yang lebih unggul. Kelebihan dari pasar monopolistic ini juga terlihat dari bentuk service yang dihadirkan oleh produsen yang bisa membantu naiknya image dari perusahaan di mata para konsumen.

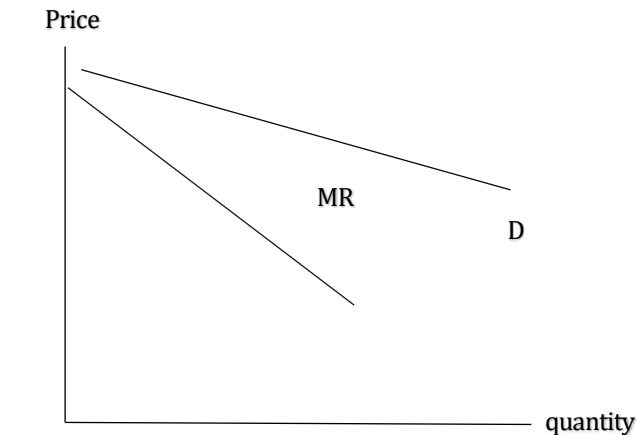
Salah satu kelemahan dari pasar monopolistic adalah satu produsen mampu mempengaruhi harga di pasar, bisa mencapai harga pada tingkat yang tinggi. Dan dalam pasar monopolistic, biaya yang dibutuhkan untuk iklan sebagai bentuk promosi dari produk sangat tinggi dibandingkan dengan pasar persaingan sempurna.

Tabel 9. Perbedaan Sifat Pasar Monopolistic dan Pasar lainnya.

Sifat Pasar	Monopolistic	Persaingan Sempurna	Monopoli	oligopoli
Produsen	banyak	Banyak	satu	beberapa
Produk	Homogen diferensiasi	homogen	Unik	Homogen diferensiasi
Hambatan	Tidak ada	Tidak ada	Ada	Ada
penentu harga	Terbatas	Tidak ada	Ada	terbatas

Perbedaan sifat-sifat dalam pasar-pasar tersebut mempengaruhi corak permintaan dalam masing-masing pasar. Dalam pasar monopolistic , kurva permintaannya lebih elastis daripada pasar monopoli, tetapi tidak mencapai elastis sempurna seperti pada pasar persaingan sempurna. Kurva permintaan seperti ini berarti Ketika perusahaan menaikkan harga, maka jumlah produk yang diperjualbelikan menjadi

sangat berkurang, begitu pun sebaliknya. Karena kurva permintaanya lebih mendatar (tidak elastis sempurna) maka kurva hasil penjualan marginal (MR) tidak berhimpit dengan kurva permintaan. Dalam persaingan monopolistic, kurva MR ada di bawah kurva permintaan, sama dengan kurva MR pada persaingan monopoli. dan $MR < P$. Hal ini terjadi karena kurva permintaan tersebut berslope negatif, sama dengan kurva permintaan monopoli. Kurva *permintaan konvensional* menganggap bahwa semua faktor, selain harga yang ditetapkan oleh produsen tersebut, adalah konstan.



Gambar 39. kurva permintaan pasar monopolistic

11.3 Equilibrium Pasar

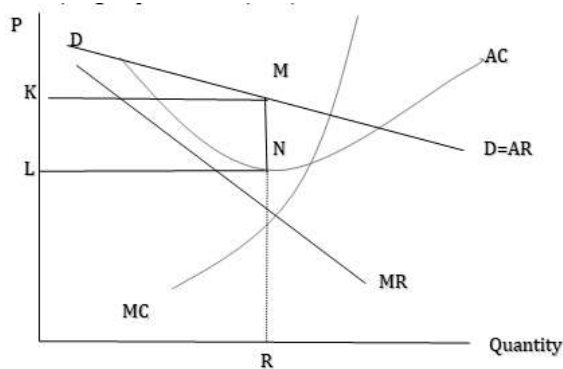
11.3.1 Jangka Pendek

Oleh karena kurva permintaan mengalami penurunan sedikit demi sedikit, akibatnya MR tidak ada berhimpitan dengan kurva permintaan, maka equilibrium yang dicapai dalam pasar monopolistic itu sama dengan equilibrium dalam pasar monopoli. Letak perbedaannya adalah dalam jumlah permintaan dalam pasar. Dalam persaingan monopolistic, permintaan yang dihadapi produsen adalah permintaan sebahagian dari keseluruhan pasar, sementara dalam persaingan monopoli permintaan adalah jumlah keseluruhan permintaan pasar.

Ketika semua produsen produk tertentu berada dalam keadaan keseimbangan secara bersamaan, maka keseimbangan dalam pasar akan terjadi. Kuantitas produk harus sama dengan kuantitas pasar dalam keseimbangan jangka pendek. Keuntungan dalam jangka pendek dapat bernilai positif, nol ataupun negatif. Dalam hal ini produsen memilih harga, kuantitas dan derajat diferensiasi produk untuk mencapai keuntungan maksimumnya.

Produsen pada pasar persaingan monopolistic tetap mengacu pada persyaratan dalam maksimisasi keuntungan, yaitu:

1. Dalam produksi, maka produsen tersebut harus memilih kuantitas di mana $MR = MC$.
2. Produksi dalam jangka pendek terjadi jika $P > AVC$



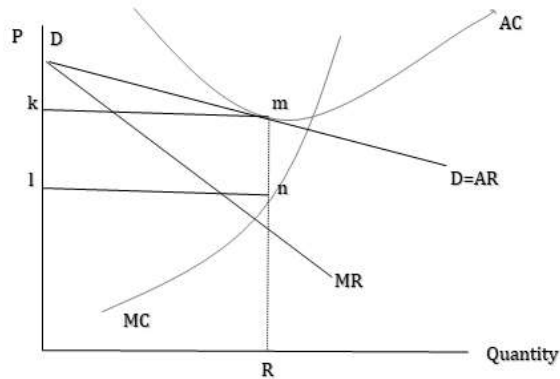
Gambar 40. Keuntungan maksimum pasar monopolistic

Equilibrium pada pasar monopolistic ditunjukkan oleh kurva pada gambar 40. dimana produsen memperoleh keuntungan. Keuntungan dicapai pada saat $MC = MR$, situasi ini dimana produsen tetap memproduksi sampai mencapai tingkat tersebut. Keuntungan maksimum terjadi ketika produksi sebesar R dan tingkat harga adalah K. Titik KLMN menunjukkan besarnya keuntungan maksimum yang bisa di capai produsen dalam pasar monopolistic.

Sementara gambar 41. menggambarkan keadaan ketika produsen mengalami kerugian. Kerugian dapat diminimumkan saat

MC= MR tercapai. Kerugian pada pasar monopolistic sebesar segiempat klmn, dengan tingkat produksi r.

Keuntungan maksimum yang ditunjukkan oleh gambar 40. ini akan menarik produsen baru untuk masuk ke dalam pasar monopolistic. Karena cenderung tidak adanya hambatan dalam monopolistic, maka keuntungan maksimum ini akan mengakibatkan pertambahan produsen yang cukup besar. Pertambahan produsen ini mengakibatkan permintaan setiap produsen akan semakin sedikit. Hal ini akan menggeser kurva permintaan dan kurva MR ke kiri sampai mencapai keuntungan normal. Sehingga dalam jangka panjang, keuntungan yang di dapat setiap produsen adalah keuntungan normal.



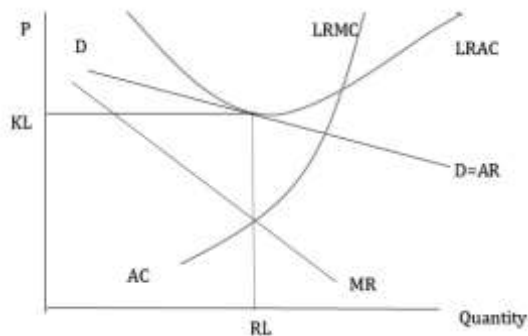
Gambar 41. Kerugian minimum pasar monopolistic

11.3.2 Jangka Panjang

Model persaingan monopolistik ini merupakan gabungan dari implikasi dari persaingan sempurna dan monopoli, dimana: Harga lebih besar dari marginal cost ($P > MR$), Keuntungan normal, AC lebih besar dari titik minimum pada kurva LRAC.

Pada gambar 42, tingkat produksi adalah R_l dan tingkat harga P_l , dimana dalam kondisi ini produsen mendapatkan keuntungan normal. Keuntungan normal yang didapatkan pada pasar ini sedikit berbeda dengan keuntungan normal yang didapat pada pasar persaingan sempurna. Pada pasar persaingan monopolistik, harga dan ongkos lebih tinggi dari harga dan ongkos pada pasar persaingan sempurna. Begitupun

halnya dengan produksi, tingkat produksi pada pasar monopolistis masih belum optimal dibandingkan dengan pasar persaingan sempurna. Keadaan equilibrium pada jangka pendek tidak akan terjadi dalam jangka panjang. Ketika produsen mengalami kerugian, maka produsen akan keluar dari pasar monopolistic tersebut. Akibatnya permintaan yang dihadapi produsen yang ada di dalam pasar akan bertambah dari semula. Kurva permintaan dan kurva MR akan bergeser ke kanan dalam jangka panjang. Pergeseran ini akan terus berlangsung sehingga produsen-produsen dalam pasar mendapatkan keuntungan normal. Keadaan ini tidak akan menarik produsen baru karena tidak menarik dalam hal keuntungan, tetapi juga tidak akan membuat produsen meninggalkan pasar karena tidak memiliki kerugian sama sekali.



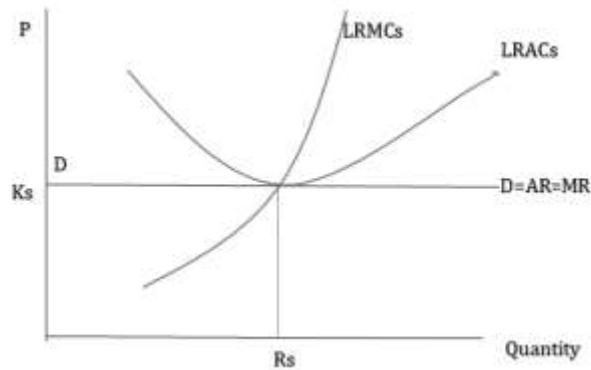
Gambar 42. Equilibrium perusahaan monopolistic dalam jangka panjang

11.4 Keunggulan dan kelemahan Pasar persaingan Monopolistic

Pasar persaingan monopolistic melakukan persaingan dalam penjualan dengan konsentrasi iklan yang cukup tinggi. Kegiatan dalam pasar ini mendorong pengembangan teknologi dan inovasi dalam persaingan produk, penggunaan sumber daya yang efisien. Dalam hal inovasi dan teknologi, pasar monopolistic menuntut adanya inovasi dalam product dan teknologi-teknologi terbaru yang bisa digunakan dalam pengembangan product. Akan tetapi karena sifat keuntungan

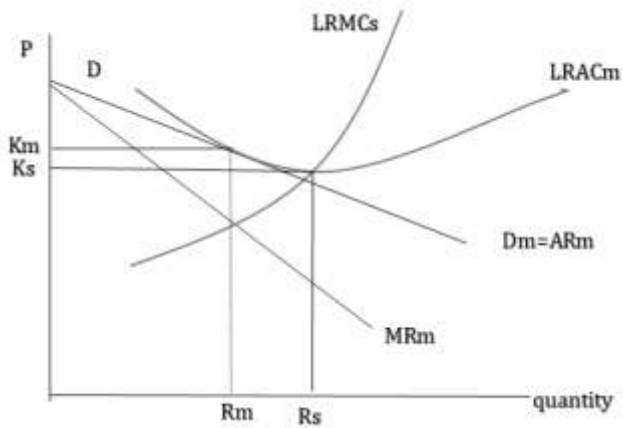
jangka panjangnya adalah keuntungan normal, hal ini mengakibatkan dorongan berinovasi dan penggunaan teknologi bersifat terbatas.

Alokasi sumber daya dalam pasar persaingan monopolistic menunjukkan besarnya efisiensi dalam pasar persaingan monopolistic. Kurva di bawah ini menunjukkan perbandingan efisiensi pasar antara pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan monopolistic. Dengan asumsi, dalam jangka panjang ongkos produksi kedua pasar adalah sama, yaitu $LRACs = LRACm$ dan $LRMCs = LRMCm$



Gambar 43. Efisiensi penggunaan sumber daya pasar persaingan sempurna

Pada pasar persaingan sempurna yang ditunjukkan gambar 43, ongkos produksi perunit adalah pada tingkat paling minimum, sementara harga yang berlaku K_s , produk yang dihasilkan R_s . Dan pada gambar 43. pada pasar persaingan monopolistic, ongkos produksi perunit barang lebih tinggi, harga sebesar K_m dan jumlah produk yang dihasilkan sebesar R_m .



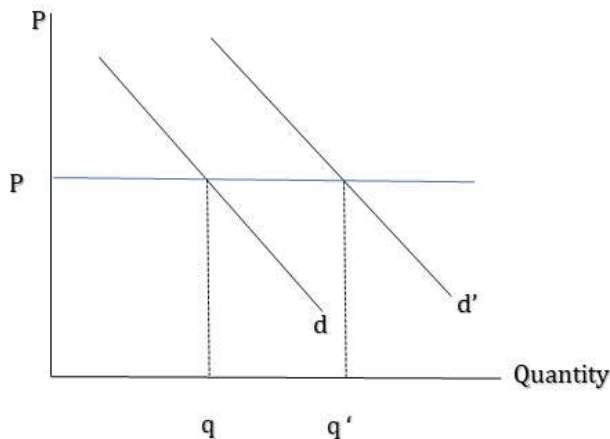
Gambar 44. Efisiensi penggunaan sumber daya pasar persaingan monopolistik

Dalam kondisi keuntungan yang didapat adalah keuntungan normal baik dalam pasar persaingan monopolistic dan persaingan sempurna, ongkos produksi dalam persaingan monopolistic akan lebih tinggi, harga produk juga lebih tinggi dan jumlah produksi lebih rendah. Dalam hal ini efisiensi dalam pasar persaingan monopolistic lebih rendah dari efisiensi pasar persaingan sempurna.

Masalah diferensiasi produk dan efisiensinya masih menjadi hal yang harus dipilih oleh konsumen. Dalam pasar monopolistic produk yang dihasilkan memiliki beragam pilihan corak baik dari sisi kualitas, packaging dan layanan garansi setelah melakukan penjualan. Beberapa factor ini mengakibatkan konsumen bisa memiliki pilihan produk terbaik dengan harga terbaik. Persoalannya adalah keputusan mana yang akan diambil oleh para konsumen? Barang dengan harga murah dan diproduksi secara efisien? Atau barang yang relative lebih mahal dengan kualifikasi yang diinginkan untuk dikonsumsi.

11.5 Adanya diferensiasi produk dan promosi penjualan

Persaingan non harga menggeser kurva permintaan ke arah kanan, dimana pada suatu tingkat harga, jumlah kuantitasnya lebih tinggi dari equilibrium sebelumnya. Persaingan non harga adalah segala upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk tanpa melakukan perubahan harga lebih rendah. Dalam hal ini, diferensiasi produk dan promosi penjualan, terutama iklan menjadi contoh persaingan non harga. Dalam pasar persaingan monopolistic, persaingan non harga gencar dilakukan karena produk-produk dalam pasar itu memiliki konsumen yang banyak dan produsen juga banyak. Dalam pasar monopoli dan persaingan sempurna, iklan dan diferensiasi produk tidak dibutuhkan. Dalam perusahaan monopoli tidak ada produsen lain sehingga tidak ada pesaing. Sementara dalam pasar persaingan sempurna, barang yang diperjualbelikan memiliki sifat identik, sehingga tidak memerlukan persaingan non harga dalam meningkatkan ketertarikan konsumen.



Gambar 45. Pergeseran kurva permintaan

11.5.1 Diferensiasi produk

Adanya variasi yang sangat banyak adalah karakter utama setiap produsen dalam pasar ini memiliki usaha untuk menghasilkan produk yang memiliki keunggulan dari produk produsen lain baik dalam kualitas, desain, packaging atau merk

yang menarik konsumen. Produsen yang menjual produk-produk yang berbeda (*differentiated*) harus memilih diferensiasi produk yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang dapat menghasilkan keuntungan yang maksimum. Pemilihan tingkat harga dan derajat perbedaan produk harus dilakukan untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Keputusan dalam memilih keunggulan produk seperti karakteristik produk dalam kualitas, packaging, dan lain-lain akan mempengaruhi letak dan slope kurva permintaan. Diferensiasi produk yang mampu menarik konsumen akan menggeser kurva permintaan ke kanan atau elastisitas harga akan menurun.

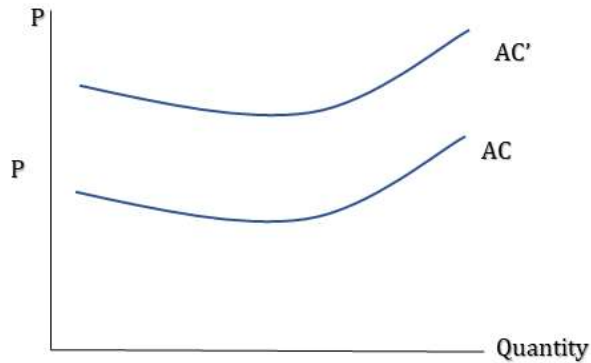
Produk yang berbeda-beda karakteristiknya akan menarik konsumen tertentu dalam mengkonsumsi produk. Ada konsumen yang lebih suka mengkonsumsi produk tertentu dibandingkan dengan produk produsen lain walaupun harga produknya lebih mahal dari produk lain dalam pasar. Dengan demikian tercipta kekuasaan monopoli dengan adanya produk-produk yang berbeda karakteristik ini. Karakteristik yang unggul dari suatu produk merupakan penghambat produsen lain dalam pasar. Diferensiasi produk menciptakan suatu kondisi yang memungkinkan produsen masih mampu meningkatkan penjualan ketika terjadi peningkatan harga, sebaliknya ketika ada penurunan harga, kondisi penjualan produk belum tentu akan meningkat tajam.

11.5.2 Promosi penjualan

Kegiatan periklanan bertujuan untuk mengenalkan konsumen terhadap barang yang diproduksi oleh produsen (bersifat informasi), mengingatkan konsumen akan produk masih ada di dalam pasar yang mungkin sudah memiliki kearakteristik lain (bersifat kompetensi) atau memperkenalkan promo-promo terbaru atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan promo akan produk tersebut yang mampu menarik perhatian konsumen (bersifat mempertahankan posisi penjualan tinggi)

Promosi penjualan suatu produk, dalam hal ini adanya iklan yang akan membentuk citra yang menjadi keunggulan produk akan menggeser kurva permintaan ke kanan, dari d menjadi d' (Gambar 46). Perusahaan tersebut akan menerima penghasilan

yang lebih banyak pada kurva d'd' daripada kurva dd pada tingkat harga tertentu.



Gambar 46. Pergeseran kurva biaya

Memperkenalkan diferensiasi produk yang menjadi keunggulannya kepada konsumen, produsen akan membutuhkan biaya promosi seperti biaya iklan. Dengan adanya biaya iklan ini, kurva AC akan bergeser ke atas ketika derajat diferensiasi tersebut mengalami perubahan (Gambar 46).

Pentingnya iklan dalam meningkatkan penjualan memiliki beberapa pendapat yang berbeda. Sebagian menilai bahwa iklan merupakan suatu bentuk penghamburan karena biaya produksi perunit akan meningkat. Sebagian lain berpendapat bahwa iklan akan memberikan pengaruh yang positif dalam peningkatan penjualan produk. Sementara perbedaan pendapat mengenai kualitas produk yang diiklankan adalah iklan mampu mendorong kualitas suatu produk, karena iklan berusaha menampilkan sifat-sifat tertentu dari suatu produk yang memiliki keunggulan dari produk lain dalam pasar. Pendapat lain mengatakan bahwa iklan kadangkala tidak menampilkan karakteristik produk yang sebenarnya, sehingga ketika konsumen mendapatkan produk yang dibeli tidak sesuai iklan, ini akan menimbulkan kerugian pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dominick, Salvatore. (2005) 'Teori Ekonomi Mikro', Jakarta : Erlangga.
- Mankiw, G. N. (2003) 'Teori Mikro Ekonomi Edisi Keenam', Erlangga: Jakarta.
- Nordhous, W & Samuelson, P. (2015) 'Mikroekonomi' ,edisi keempatbelas, Jakarta : Erlangga.
- Putong, Iskandar. (2013) 'Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro ', *Ghalia Indonesia*.
- Rahardja , P & Maurung, M. (2008) 'Pengantar Ekonomi', *Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI*.
- Sugiarto, dkk. (2010) 'Ekonomi Mikro : Sebuah Kajian Komprehensif' Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sukirno, S. (2019) 'Mikro ekonomi Teori pengantar ', *Jakarta: Raja Grafindo Persada*.

BAB 12

OLI GOPOLI

Oleh Teguh Pamuji Tri Nur Hayati

12.1 Pendahuluan

Di dalam pasar persaingan tidak sempurna, jenis pasar selain berbentuk pasar monopoli, juga bisa berbentuk pasar oligopoli. Jika pada pasar monopoli, perusahaan yang menguasai pasar ini berjumlah satu perusahaan, maka pada pasar oligopoli jumlah penjual atau produsennya terdiri atas beberapa produsen, namun pembeli dalam pasar ini memiliki jumlah yang relatif banyak. Sedangkan jika penjual atau produsennya berjumlah dua maka disebut duopoli.

Pada UU Nomor 5 Tahun 1999, pasar oligopoli merupakan bentuk pasar atau bentuk perjanjian yang keberadaannya dilarang oleh pemerintah Indonesia. Dimana pasar oligopoli merupakan bentuk pasar persaingan yang tidak sehat. Sehingga bentuk pasar ini diharapkan tidak terjadi. Hal ini bisa dilihat pada pasal 4, dimana disebutkan bahwa "Pelaku usaha (penjual/produsen) dilarang membuat suatu perjanjian dengan pelaku usaha lain (penjual atau produsen) untuk secara bersama-sama melakukan tindakan kepemilikan atau penguasaan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha yang tidak sehat (oligopoli). Selain itu pada Undang-Undang ini disebutkan pada ayat 2 bahwa terdapat sanksi jika dua atau tiga produsen (perusahaan) menguasai pangsa pasar sebanyak 75%, dicurigai melakukan praktek oligopoli.

12.2 Pengertian Oligopoli

Pasar oligopoli merupakan bentuk pasar dimana terdapat jumlah produsen atau penjualnya lebih sedikit, dibandingkan dengan jumlah pembelinya yang berjumlah relatif banyak. Dengan kata lain, jumlah penjual pada pasar ini ada lebih dari 2 dan

beberapa jumlahnya. Oleh karena itu, pasar oligopoli dikatakan juga sebagai pasar dengan persaingan tidak sempurna.

Dengan adanya Jumlah produsen dan konsumen yang tidak seimbang (Pembeli lebih banyak dibanding penjual atau produsennya) bahkan bisa dibayangkan memiliki gap tinggi antara jumlah pembeli dan penjual, maka akan sangat berpengaruh terhadap harga pasar. Dimana pasar oligopoly, dipengaruhi oleh variasi produk, dan kualitas produk. Pada pasar ini, akan muncul persaingan cukup ketat antara para penjual. Bisa jadi penjual menjual dengan harga yang murah dan kualitas produk yang sangat berkualitas. Pada pasar ini juga peranan promosi memiliki peranan yang sangat penting.

Dengan adanya kehadiran pasar oligopoli akan membuat para produsen atau penjual dengan jumlah sedikit tersebut menguasai pasar, dan menyulitkan perusahaan baru memasuki pangsa pasar. Mereka juga saling bersaing untuk mendapat konsumen sebanyak2nya. Sehingga akan mengakibatkan perusahaan atau produsen baru sulit masuk kedalamnya.

12.3 Ciri Dari Pasar Oligopoli

Beberapa ciri yang dimiliki bentuk pasar oligopoli, adalah :

1. Barang yang dijual bersifat homogen (satu jenis), sehingga konsumen bisa mudah memperoleh barang sejenis untuk penggantinya. Misal : produk otomotif, roti, atau telepon seluler.
2. Jumlah produsen atau penjual sebanyak dua atau lebih. hal ini mengakibatkan produsen baru kesulitan untuk memasuki pasar oligopoli. Ini yang membuat persaingan pasar oligopoli termasuk dalam persaingan tidak sempurna, dan banyak negara melarakan praktek pasar ini.
3. Perlunya strategi pemasaran atau marketing yang matang dan kuat, dimana pada bentuk pasar ini diperlukan inovasi, promosi produk, misal peranan iklan sangat mempengaruhi penjualan produk dari perusahaan.
4. Harga relatif sama antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Mengingat barang yang dijual berupa barang homogen (*homogen product*) atau sejenis, sehingga

penetapan harga tidak bisa terpaut jauh antara satu perusahaan satu dengan lainnya.

5. Produsen baru sulit memasuki pasar (*Diffuicult to entry market*). Ciri atau karakteristik dari pasar oligopoli adalah jumlah produsen terbatas (tidak lebih dari sepuluh produsen), sehingga perusahaan baru sulit masuk pasar ini, jika diteruskan harga akan dibuat sangat murah atau banting harga. Pada akhirnya perusahaan baru tersebut akan mengalami kerugian atau kebangkrutan dan tutup.
6. Perilaku perusahaan satu dengan lainnya saling mempengaruhi.

12.4 Jenis Pasar Oligopoli

Beberapa macam bentuk atau jenis dari pasar oligopoli ada 3, yaitu :

1. **Oligopoli dengan diferensiasi produk (*Differentiation Olygopoly*)** : diferensiasi dalam pengertian disini adalah bisa dibedakan. Jenis pasar oligopoli ini, produk yang dijual (ditawarkan) oleh produsen bisa dibedakan antara satu dengan lainnya. Artinya produk antara yang dihasilkan antara satu perusahaan dengan lainnya bisa dibedakan baik model, corak, material barang atau dari segi harga barang.
2. **Oligopoli non kolusi (*Non Collusive Olygopoly*)** : oligopoli non kolusi ini, produsen atau perusahaan akan melakukan permainan harga dengan melihat perilaku penetapan harga dari kompetitornya atau dari produsen lain. hal ini memiliki tujuannya untuk pengembangan bisnis perusahaan dan akan mengakibatkan competitor atau pesaingnya kalah dan tidak bisa bersaing.
3. **Oligopoli kolusi (*Collusive Olygopoly*)** : Jenis pasar oligopoli ini adalah berbentuk kolusi, yaitu bentuk oligopoli yang para produsen atau perusahaan melakukan kerja sama (berkolaborasi) untuk melakukan permainan harga. Sehingga, harga bisa dikendalikan oleh pelaku pasar ini, iklim bisnis berjalan statis, jenis oligopoli ini tidak memiliki persaingan yang ketat diantara pelaku pasar (kompetitor).

4. **Oligopoli homogen (*homogene Olygopoly*)** : Pasar oligopoli homogen bisa disebut juga dengan istilah *pure oligopoly*. Dimana dalam oligopoli menjual beragam produk yang sama antara produsen satu dengan kompetitornya. Barang yang dijual identik dari berbagai produsen, namun konsumen mengalami kesulitan untuk membedakannya. Contoh produknya seperti air mineral, rokok dan sebagainya.

12.5 Kelebihan dan Kelemahan Pasar Oligopoli

Meski keberadaan pasar oligopoli dilarang untuk dijalankan oleh setiap negara, namun bentuk pasar oligopoli, memiliki kelebihan dan kelemahan. setiap jenis pasar tentu memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

12.5.1 Kelebihan Pasar Oligopoli

- Terdapat persaingan yang sangat ketat diantara produsen satu dengan kompetitornya. Dimana persaingan itu menyangkut pemberian kegunaan produk yang terbaik yang dihasilkan kepada para konsumen. Para produsen sangat mengetahui untuk meningkatkan kinerja perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Karena konsumen pasti akan memilih produk dengan harga terjangkau dengan kualitas yang baik.
- Dalam pasar oligopoli persaingan yang ketat akan membuat produsen untuk melakukan pengembangan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dimana perusahaan berlomba-lomba menciptakan inovasi produk yang dihasilkannya. hal ini pasti akan menguntungkan konsumen, karena kualitas lebih baik, dengan harga yang bervariasi sehingga konsumen lebih bisa memilih sesuai dengan dana dan produk yang diinginkan. Sehingga perkembangan produk dalam pasar oligopoli cukup pesat.
- Pasar Oligopoli barang yang dijual termasuk barang homogen, akan tetapi di dalam pasar oligopoli, konsumen bisa memilih produk yang ingin dibeli nya sesuai dengan kebutuhan yang sesuai.

12.5.2 Kelemahan Pasar Oligopoli

Adapun beberapa kelemahan yang dimiliki oleh pasar oligopoli adalah sebagai berikut :

- Produsen memerlukan biaya (*cost*) yang besar, mengingat dalam bentuk pasar ini dibutuhkan promosi agar produk yang dihasilkan diminati oleh konsumen. Misalnya diperlukan iklan lewat media televisi, radio, media cetak agar produk tersebut dikenal konsumen, diminati dan dibeli oleh konsumen.
- Dalam pasar oligopoli terjadi persaingan harga, agar produknya diminati oleh konsumen. Sehingga sering produsen memberikan diskon harga produk atau banting harga (diskon), agar konsumen tertarik membeli produk tersebut dikarenakan harga lebih murah dari pesaingnya (kompetitornya).
- Karena adanya persaingan ketat di dalam pasar oligopoli, yang akan membuat produsen baru sangat sulit untuk memasuki pasar. mengikuti peraturan bahkan bertahan di sana.

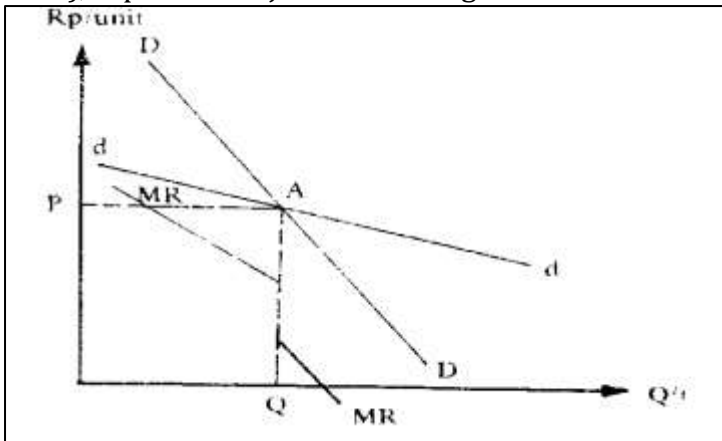
12.6 Penentuan harga dan Output

1. Tinggi rendahnya tingkat diferensiasi produk akan mempengaruhi perilaku produsen dalam menentukan besarnya tingkat harga dan jumlah output.
2. Semakin besar tingkat diferensiasinya maka hal ini menandakan rendahnya tingkat ketergantungan interdependensi terhadap produsen satu dengan kompetitornya. Sehingga kurva permintaan tidak tergantung kepada perusahaan lainnya.
3. Semakin rendah tingkat diferensiasinya berarti semakin tinggi tingkat ketergantungan terhadap perusahaan lain. hal ini berarti kurva permintaannya tergantung atau dipengaruhi oleh perusahaan lain.

12.7 Keseimbangan Pasar Oligopoli

Keseimbangan pasar oligopoli sangat dipengaruhi oleh 2 (dua) kemungkinan perilaku produsen.

1. Setiap produsen tidak akan mengikuti tindakan penjual lainnya, dalam hal menentukan harga
2. Produsen akan menjadi pengikut kompetitornya khususnya dalam hal menurunkan harga yang ditunjukkan dalam model kurva permintaan terpatah (*kinked demand curve model*), seperti ditunjukkan dalam gambar berikut ini :



Gambar 47. Kurva Permintaan Terpatah (*Kinked*)

Kurva permintaan patah beranggapan bahwa produsen perusahaan-perusahaan kompetitor akan melakukan hal yang dilakukan kompetitor lainnya untuk mengimbangi perubahan harga. setiap penurunan harga yang dilakukan oleh perusahaan satu maka pesaingnya akan melakukan hal yang sama. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan bagian pasar mereka. Sedangkan kenaikan harga tidak akan diikuti perusahaan saingannya. Bagian pasar perusahaan saingan akan naik jika sebuah perusahaan menaikkan harganya. Kurva permintaan tersebut akan terpatah pada tingkat harga yang terjadi jika saingannya mengikuti penurunan harga.

12.8 Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU)

Pelaksanaan persaingan usaha, mengakibatkan Pemerintah Indonesia membentuk KPPU, dimana KKPU merupakan suatu badan independen yang memiliki kepanjangan Komisi Pengawas Persaingan Usaha yang disingkat dengan KPPU. harapannya adanya KPPU praktek oligopoli dapat diminimalkan, sehingga persaingan usaha berjalan sehat, selain itu harapannya dampak negatif dari oligopoli dapat dihindari.

Pendirian KPPU merupakan amanat dari UU no 5 Tahun 1999, yaitu larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. KKPU merupakan lembaga independen di Indonesia. Dimana memiliki tiga tugas yang dijalankan

1. Melakukan kerjasama perjanjian yang dilarang, dimana perjanjian tersebut bersama dengan pihak lain melakukan pengontrolan produksi dan pemasaran barang tau jasa yang dapat mengakibatkan munculnya praktek monopoli dan oligopolipersaingan usaha tidak sehat.
2. Kegiatan yang dilarang berikutnya, adala melakukan tindakan pengkontrolan produksi atau pemasaran melalui mengatur jumla pasokan distribusi, mengatur pasar sehingga hal ini dapat menimbulkan praktek monopoli atau persaingan usaha tidak sehat di Indonesia.
3. Melakukan tindakan posisi dominan, dimana pelaku usaha (perusahaan) menggunakan posisinya untuk kegiatan yang merugikan konsumen, menyalahgunakan posisi dominan yang dimilikinya untuk melakukan pembatasan pasar distribusi, menghalangi dan meruikan hak-hak konsumen, atau menghambat bisnis pelaku usaha lain, agar tidak bisa memasuki pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari.2003. *Teori Ekonomi Mikro*. BP. STIE YKPN : Yogyakarta.
- Boediono. *Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi*, Nomor 1. BPFE : Yogyakarta.
- Lincoln Arsyad. 1997. *Ekonomi Mikro : iktisar, Teori dan Soal Jawab*. BPFE : Yogyakarta.
- Mankiw, gregory N.2006. *Pengantar Ekonomi Mikro*, edisi ketiga. Penerbit Salemba Empat : Jakarta
- Sadono Sukirni. 1997. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Raja grafindo Persada, Jakarta.

BIODATA PENULIS



Agung Nusantara

Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas STIKUBANK Semarang

Penulis lahir di Madiun, 18 Juni 1964. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi S2-Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas STIKUBANK Semarang. Menyelesaikan pendidikan S1 di FE-Universitas Brawijaya Jurusan Ekonomika dan Studi Pembangunan (IESP) dan melanjutkan S2 pada jurusan yang sama di Universitas Gadjah Mada dan S3 di Universitas Diponegoro. Penulis menekuni bidang Ekonomi Mikro, Ekonomi Makro, Metodologi Penelitian dan Metode Kuantitatif.

BIODATA PENULIS



I Nyoman Wahyu Widiananda, S.E., M.Si.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahendradatta

I Nyoman Wahyu Widiananda, pria kelahiran Sanur, 25 April 1994. Anak bungsu dari tiga bersaudara ini menamatkan S1 Ekonomi Pembangunan tahun 2015 dan S2 Ilmu Ekonomi tahun 2018 di Universitas Udayana, dengan predikat Cumlaude Lulusan Terbaik. Penulis kini tengah menyelesaikan S3 Program Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Udayana. Penulis adalah dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahendradatta. Penulis menyukai kesenian dan kebudayaan sejak remaja ini mengantarkannya mengikuti pertukaran pelajar dan kebudayaan mewakili Indonesia pada ajang Asia Student Summit di Seoul, Korea Selatan pada tahun 2018. Saat ini penulis menjabat menjadi Kepala Prodi S1 Manajemen Universitas Mahendradatta dan Ketua BUMN CSR Provinsi Bali. Penulis aktif sebagai pembicara pada setiap kegiatan, termasuk Pembicara Nasional Literasi Digital Keminfo 2021. Penulis berkomitmen dapat berkontribusi dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi. Besar harapan penulis untuk dapat memajukan generasi emas penerus bangsa melalui tulisannya.

BIODATA PENULIS



Aswanto, SE., M.E

Bendahara Asrama Al-munawwarah Kampus Universitas Islam
Riau

Penulis lahir di Muara Ngamu, Provinsi Riau pada 13 Juli 1992. Riwayat Pendidikan Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau jurusan Ilmu Ekonomi dan melanjutkan S-2 Magister Ilmu Ekonomi di Universitas Riau. Penulis saat ini bekerja sebagai Bendahara Asrama Al-munawwarah Kampus Universitas Islam Riau sejak tahun 2016. Aktivitas dan amanah lainnya sebagai Menjadi Pementor kegiatan Baca Al-quran (BBQ) Universitas Islam Riau dan aktif di luar sebagai organisasi kemanusiaan (Komite Nasional untuk Rakyat Palestina).

Penulis ikut tergerak untuk menyumbangkan tulisan ini, hal ini di karnakan untuk menambah wawasan dan pengalaman di dalam penulisan buku. Penulis sudah menulis dua buku kolaborasi dengan judul buku ekonomi pembangunan dan buku perekonomian, investasi dan keuangan.

BIODATA PENULIS



Nurul Ikhsanti, S.E

Mahasiswa Magister Ekonomi Universitas Andalas

Penulis lahir di Payakumbuh, 6 Agustus 1995. Pada tahun 2013, penulis melanjutkan pendidikan pada program studi Ekonomi Pembangunan di Universitas Andalas Kampus 2 Payakumbuh. Saat ini penulis melanjutkan pendidikan magister pada program studi Magister Ekonomi di Universitas Andalas. Penulis juga aktif dalam penelitian, menulis buku dan artikel ilmiah.

BIODATA PENULIS



Tri Wahyu Rejekiningsih

Dosen pada Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

Penulis lahir di Pati tanggal 10 Februari 1966. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 pada Prodi Ilmu Ekonomi, Universitas Gajah Mada dan melanjutkan S3 pada Program Doktor Ilmu Ekonomi, Universitas Diponegoro. Penulis menekuni bidang Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan.

BIODATA PENULIS



Mashadi,SE.,MM.,CSM.,SBO.

Dosen Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor
(IBI-KESATUAN BOGOR)

Penulis lahir di Rembang tanggal 14 April 1975. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi S1 Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen. Selain mengajar adalah Pendamping UMKM Juara Tingkat Provinsi Jawa Barat serta membina UMKM Kota dan Kabupaten Bogor.

BIODATA PENULIS



Irzan Soepriyadi, S.E.,M.M.

Dosen Institut Bisnis Dan informatika Kosgoro 1957

Penulis lahir di Jakarta tahun 1975, S1 (SE) di UMJ Jakarta 1998, S2 (MM) di PPM Jakarta 2001. Sejak tahun 2007 menjadi dosen di beberapa universitas di Jakarta dan menjadi Dosen Tetap di Institut Bisnis Dan informatika Kosgoro 1957 hingga saat ini. Sejak tahun 2000 hingga saat ini menjadi Staf s.d Eksekutif Senior di beberapa Perusahaan baik Nasional, Asing dan BUMN di Jakarta. Pendiri dan Dewan Komisaris perusahaan konsultan dan distribusi PT RII, disamping pernah menjadi Tenaga Ahli Anggota FPG DPR-RI 2015-2017, sejak tahun 2000 s.d saat ini masih aktif sebagai Trainer, Konsultan Manajemen (SDM, Strategi, Hukum Tenaga Kerja) di Pemerintahan (Kementerian/Pemda), Perusahaan BUMN/BUMS/PMA, dan beberapa NGO. Aktif di beberapa organisasi sebagai Fungsionaris DPP Partai Golkar, Wakil Ketua Himpunan Pengusaha Kosgoro 1957, Wasekjen Pengurus Pusat Kosgoro 1957, Wakil Ketua KADIN Kota Bekasi (2015-saat ini), Anggota Muhammadiyah (2013-saat ini) dan beberapa organisasi lainnya.

BIODATA PENULIS



Dassucik, S.Pd, M.Si
Dosen STKIP PGRI Situbondo

Lahir di Situbondo tahun 1975, S1 (S.Pd) di STKIP PGRI Situbondo 2003, S2 (M.Si) di Universitas Muhammadiyah Jember 2013, Sejak tahun 2009 menjadi dosen tetap di STKIP PGRI Situbondo hingga saat ini. Sejak tahun 2018 menjabat sebagai Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi di STKIP PGRI Situbondo hingga saat ini.

BIODATA PENULIS



Sri Nawatmi

Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan, Fakultas Vokasi,
Universitas Stikubank (Unisbank) Semarang

Penulis lahir di Boyolali, 27 April 1967. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan, Fakultas Vokasi, Universitas Stikubank (Unisbank) Semarang. Lulus S1 Tahun 1991 dari Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP), Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada (UGM). Demikian juga untuk S2, lulus tahun 2000 dari Jurusan IESP, Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada (UGM). Sedangkan S3 diperoleh dari Universitas Diponegoro (Undip), dari Program Studi Ilmu Ekonomi, DIE (Doktor Ilmu Ekonomi) lulus tahun 2016.

BIODATA PENULIS



Tri Widayati

Staf Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Penulis lahir di Semarang, tanggal 28 April 1966. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Diponegoro Semarang, dan melanjutkan jenjang S2 pada Magister Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Diponegoro Semarang. Penulis melanjutkan program Doktor pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, lulus pada tahun 2017. Penulis mengampu mata kuliah Ekonomi Pembangunan, Ekonomi Mikro, Matematika Ekonomi, Ekonomi Makro dan Ekonomi Manajerial.

BIODATA PENULIS



Natalia Artha Malau, SE,M.Si.

Dosen Fakultas ekonomi Jurusan Ilmu Ekonomi UNIMA

Penulis lahir di Pematangsiantar, tanggal 26 desember 1981. Lulus S1 Program Studi Ekonomi studi pembangunan, FE Universitas Andalas pada tahun 2004, lulus Magister Ilmu Ekonomi dan studi Pembangunan dari Universitas Diponegoro tahun 2011. Pada tahun 2004 diterima menjadi dosen Kopertis Wilayah 1 Aceh Sumut, dan sejak itu aktif mengajar di STIE Nusa Bangsa Medan. Dan pada tahun 2015, mulai mengajar penuh, di Universitas Negeri Manado. Saat ini mengampu beberapa mata kuliah di Fakultas ekonomi Jurusan Ilmu Ekonomi UNIMA dalam konsentrasi perencanaan pembangunan dan ekonomi moneter.

BIODATA PENULIS



Teguh Pamuji Tri Nur Hayati, SE, M.Si,
Staf pengajar di Universitas Sultan Fatah, Demak

Penulis lahir di Semarang 18 Oktober 1982. Lulus S1 dari Fakultas Ekonomi pada tahun 2006, dan S2 pada tahun 2008 di Universitas Diponegoro, Semarang. Sejak tahun 2006, menjadi staf pengajar di Universitas Sultan Fatah, Demak. Selain sebagai staf pengajar, juga menjadi Peneliti pada Lembaga Penelitian dan Pengembangan Ekonomi di Unisfat Demak. Selain itu juga bekerja sebagai Tenaga Ahli pada Perusahaan Konsultan Perencanaan Ekonomi di Kota Semarang.