

Buku ajar MIKRO EKONOMI

Buku Ajar ini disusun sebagai pelengkap materi mata kuliah mikro ekonomi. penulisan buku ajar ini bisa dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa di berbagai universitas di Indonesia, yang ada di seluruh Indonesia. penulis berusaha menyajikan konsep-konsep dasar mikro ekonomi serta beberapa teori dan praktik mengenai mikro ekonomi. disamping uraian teoritis juga diberikan contoh-contoh aplikasinya di Indonesia. uraian dalam buku ajar ini tidak hanya terbatas pada pengertian sempit mikro ekonomi melainkan diperluas dengan pembahasan tentang ekonomi mikro dan perkembangannya, teori permintaan beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya, teori penawaran individu dan pasar, unsur-unsur keseimbangan pasar, konsep dasar perilaku konsumen 1, konsep dasar perilaku konsumen 2, analisis biaya produksi, harga dan bentuk perusahaan permintaan input Pada Perusahaan, ilmu ekonomi kesejahteraan, Produktivitas Dalam Penentuan Upah Pasar, Faktor-Faktor yang Menimbulkan Perbedaan Upah melalui buku ajar ini mahasiswa dan dosen dapat memperoleh gambaran tentang mikro ekonomi.

Semoga dengan adanya buku ajar mikro ekonomi, memudahkan mahasiswa dan dosen dalam memahami mikro ekonomi dan cara penerapannya



Penerbit Mitra Cendekia Media
FB: Penerbit Mitra Cendekia
HP/WA: 0812-7574-0738
Website : www.mitracendekiamedia.com



Dr. Dyanasari, MBA., Dr. Indra Surya Permana, Renny Lubis, S.T., M.M.,
Anastasia Anggarkusuma Arofah, S.Pd., M.Pd., Ir. Sri Hindarti, M.Si.,
Shella Rizqi Amelia, S.Pd., M.Pd., Lutfi Zulkifli, S.P., M.Si.,
Destin Alfianika Maharani, M.Ak.,
Irawan Randikaparsa, S.E., MBA., Dr. Neng Nurwiatin, S.Pd., M.Pd.,
Agustin Riyan Pratiwi, S.E., M.Si., Octaviana Helbawanti, S.P., M.Sc.

Buku ajar MIKRO EKONOMI



Buku Ajar

MIKRO EKONOMI

UU No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

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

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

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

- i. penggunaan kutipan singkat ciptaan dan/atau produk hak terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggunaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggunaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu ciptaan dan/atau produk hak terkait dapat digunakan tanpa izin pelaku pertunjukan, produser fonogram, atau lembaga penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

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

Buku Ajar

MIKRO EKONOMI

Dr. Dyanasari, MBA.
Dr. Indra Surya Permana
Renny Lubis, S.T., M.M.
Anastasia Anggarkusuma Arofah, S.Pd., M.Pd.
Ir. Sri Hindarti, M.Si.
Sheila Rizqi Amelia, S.Pd., M.Pd.

Lutfi Zulkifli, S.P., M.Si.
Destin Alfianika Maharani, M.Ak.
Irawan Randikaparsa, S.E., MBA.
Dr. Neng Nurwiatin, S.Pd., M.Pd.
Agustin Riyan Pratiwi, S.E., M.Si.
Octaviana Helbawanti, S.P., M.Sc.

Buku Ajar
MIKRO EKONOMI

Dr. Dyanasari, MBA., dkk

Editor:
Rendi Fernandes

Desainer:
Mifta Ardila

Sumber Gambar Kover:
Freepik.com

Penata Letak:
Rendi Fernandes

Proofreader:
Tim Mitra Cendekia Media

Ukuran:
ix, 176 hlm, 21x29,7 cm

ISBN:
978-623-5443-71-3

Cetakan Pertama:
Oktober **2022**

Hak Cipta 2022, pada Dr. Dyanasari, MBA., dkk

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

Anggota IKAPI: 022/SBA/20
PENERBIT MITRA CENDEKIA MEDIA

Kapalo Koto No. 8, Selayo, Kec. Kubung, Kab. Solok
Sumatra Barat – Indonesia 27361
HP/WA: 0812-7574-0738
Website: www.mitracendekiamedia.com
E-mail: mitracendekiamedia@gmail.com

DAFTAR ISI

PRAKATA_viii

BAB 1 SEJARAH ILMU EKONOMI

- A. Tujuan Pembelajaran_1
- B. Materi_1
- C. Rangkuman_14
- D. Tugas_14
- Daftar Pustaka_15
- Glosarium_17
- Indeks_18

BAB 2 TEORI PERMINTAAN BESERTA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA

- A. Tujuan Pembelajaran_19
- B. Materi_19
- C. Rangkuman_33
- D. Tugas_34
- Daftar Pustaka_35
- Indeks_35

BAB 3 TEORI PENAWARAN INDIVIDU DAN PASAR

- A. Tujuan Pembelajaran_36
- B. Materi_36
- C. Rangkuman_45
- D. Tugas_45
- Daftar Pustaka_46
- Glosarium_46
- Indeks_46

BAB 4 UNSUR-UNSUR KESEIMBANGAN PASAR

- A. Tujuan Pembelajaran_47
- B. Materi_47
- C. Rangkuman_56
- D. Tugas_57
- Daftar Pustaka_58
- Glosarium_58

BAB 5 KONSEP DASAR PERILAKU KONSUMEN 1

- A. Pengertian Perilaku Konsumen_59**
- B. Model Perilaku Konsumen_63**
- C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen_63**
- D. Proses Keputusan Pembelian_65**
- E. Perilaku Konsumen Internasional_69**
- F. Rangkuman_71**
- G. Tugas_72**
- Daftar Pustaka_73**
- Glosarium_74**
- Indeks_79**

BAB 6 KONSEP DASAR DAN PERILAKU KONSUMEN 2

- A. Tujuan Pembelajaran_81**
- B. Materi_81**
- C. Rangkuman_91**
- D. Tugas_92**
- Daftar Pustaka_93**
- Glosarium_94**

BAB 7 ANALISIS BIAYA PRODUKSI

- A. Tujuan Pembelajaran_95**
- B. Materi_95**
- C. Rangkuman_105**
- D. Tugas_106**
- Daftar Pustaka_106**
- Glosarium_106**
- Indeks_107**

BAB 8 HARGA DAN BENTUK PERUSAHAAN

- A. Tujuan Pembelajaran_109**
- B. Materi_109**
- C. Rangkuman_116**
- D. Tugas_118**
- Daftar Pustaka_118**

BAB 9 PERMINTAAN INPUT PADA PERUSAHAAN

- A. Tujuan Pembelajaran_119**
- B. Materi_119**
- C. Rangkuman_126**

D. Tugas_126
Daftar Pustaka_127
Indeks_127

BAB 10 ILMU EKONOMI KESEJAHTERAAN

A. Tujuan Pembelajaran_129
B. Materi_129
C. Rangkuman_135
D. Tugas_136
DaftarPustaka_136

BAB 11 PRODUKTIVITAS DAN PENENTUAN UPAH PASAR

A. Tujuan Pembelajaran_137
B. Materi_137
C. Rangkuman_148
D. Tugas_149
Daftar Pustaka_149
Glosarium_149
Indeks_149

BAB 12 FAKTOR-FAKTOR YANG MENIMBULKAN PERBEDAAN UPAH

A. Tujuan Pembelajaran_151
B. Materi_151
C. Rangkuman_166
D. Tugas_167
Daftar Pustaka_167
Glosarium_169
Indeks_170

BIODATA PENULIS_171

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan antara Ekonomi Makro dan Mikro_12

Tabel 1. Permintaan Smartphone_24

Tabel 4.1 Apa yang Terjadi pada Harga dan Jumlah ketika Permintaan dan Penawaran bergeser?_52

Tabel 1. Utilitas Total dan Utilitas Marginal dari Mengkonsumsi Baju_82

Tabel 2. Kombinasi barang yang dikonsumsi yang memiliki kepuasan yang sama_85

Tabel 1. Biaya Produksi (Ribuan Rupiah)_98

Tabel 1. Perhitungan Upah Riil (dalam ribuan)_139

PRAKATA

Segala Puji dan Syukur kami panjatkan selalu kepada Allah SWT, dan Hidayah yang sudah diberikan sehingga kami bisa menyelesaikan buku panduan yang berjudul “Buku Ajar Mikro Ekonomi” dengan tepat waktu. Tujuan dari penulisan buku ini tidak lain adalah untuk membantu para mahasiswa dalam memahami Ekonomi Mikro Dan Perkembangannya, Teori Permintaan Beserta Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya, Teori Penawaran Individu Dan Pasar , Unsur-Unsur Keseimbangan Pasar, Konsep Dasar Perilaku Konsumen 1, Konsep Dasar Perilaku Konsumen 2 ,Analisis Biaya Produksi, Harga Dan Bentuk Perusahaan Permintaan Input Pada Perusahaan , Ilmu Ekonomi Kesejahteraan ,Produktivitas Dalam Penentuan Upah Pasar, Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Perbedaan Upah

Buku ini juga akan memberikan informasi secara lengkap mengenai Mikro Ekonomi dari berbagai penulis atau peneliti yang namanya sudah terkenal dimana-mana.

Kami sadar bahwa penulisan buku ini bukan merupakan buah hasil kerja keras kami sendiri. Ada banyak pihak yang sudah berjasa dalam membantu kami di dalam menyelesaikan buku ini, seperti pembuatan cover, editing dan lain-lain. Maka dari itu, kami mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu memberikan wawasan dan bimbingan kepada kami sebelum maupun ketika menulis buku ajar Mikro Ekonomi Kami juga sadar bahwa buku yang kami buat masih tidak belum bisa dikatakan sempurna. Maka dari itu, kami meminta dukungan dan masukan dari para pembaca, agar kedepannya kami bisa lebih baik lagi di dalam menulis sebuah buku.

A. Tujuan pembelajaran:

1. Mengetahui dan memahami sejarah ilmu ekonomi
2. Mengetahui dan memahami perbedaan Ekonomi Mikro dan Ekonomi Makro
3. Memahami apa saja yang dibahas dalam Ekonomi Mikro dan Makro

B. Materi

1. Sejarah Ilmu Ekonomi

Ilmu Ekonomi adalah ilmu yang mempelajari bagaimana masyarakat menghasilkan barang dan jasa dan bagaimana mereka mengkonsumsinya (Beattie, 2022). Dikatakan selanjutnya, teori ekonomi telah mempengaruhi keuangan global di banyak titik penting sepanjang sejarah dan merupakan faktor integral dalam kehidupan manusia sehari-hari; namun, asumsi yang memandu studi ekonomi telah berubah secara dramatis sepanjang sejarah.

Meski demikian, Ilmu Ekonomi didefinisikan dengan beragam sebagaimana Surbi (2019) mendefinisikan Ilmu Ekonomi sebagai studi tentang bagaimana manusia bekerja sama untuk mengubah sumber daya yang terbatas menjadi barang dan jasa untuk memuaskan keinginan mereka (tidak terbatas) dan bagaimana mereka mendistribusikannya di antara mereka sendiri.

Beattie (2022) mengungkapkan tidak ada satu orang pun yang "menciptakan" ilmu ekonomi; sebaliknya, banyak pemikir dan masyarakat terkemuka sepanjang sejarah telah berkontribusi pada bidang ekonomi. Namun demikian, Adam Smith dianggap sebagai bapak dari Ekonomi modern (*father of modern economics*) (Sharma, 2022). Diuraikannya, Adam Smith adalah seorang ekonom, filsuf, dan penulis Skotlandia abad ke-18 yang dianggap sebagai bapak ekonomi modern. Lebih lanjut disampaikan, Smith menentang merkantilisme dan merupakan pendukung utama kebijakan ekonomi *laissez-faire* (pasar bebas tanpa campur tangan

Pemerintah). Dalam buku pertamanya, *The Theory of Moral Sentiments*, Smith mengajukan gagasan tentang tangan tak terlihat (*The invisible hand*)—kecenderungan pasar bebas yang bisa mengatur diri mereka sendiri dengan menggunakan persaingan, penawaran dan permintaan, dan kepentingan pribadi (Sharma, 2022).

Sejarah Ilmu Ekonomi dimulai sejak berabad-abad lalu, yang diuraikan Beattie (2022) dengan membagi sejarah Ilmu Ekonomi dalam beberapa tahap sebagai berikut :

a. Ilmu Ekonomi dalam Dunia Kuno

Ilmu ekonomi bukanlah hasil pemikiran dan teori seseorang, sebaliknya, bidang ini telah dikembangkan selama berabad-abad pengalaman, pemikiran, dan diskusi.

Ilmu Ekonomi dalam bentuk dasarnya dimulai pada Zaman Perunggu (4000-2500 SM) dengan dokumen tertulis di empat wilayah dunia: Sumeria dan Babilonia (3500-2500 SM); Peradaban Lembah Sungai Indus (3300-1030 SM), yang sekarang disebut Afghanistan, Pakistan, dan India; di sepanjang Sungai Yangtze di Cina; dan Lembah Nil Mesir, dimulai sekitar 3500 SM. Masyarakat di daerah-daerah ini mengembangkan sistem notasi dengan menggunakan tanda pada lempengan tanah liat, papyrus, dan bahan lain untuk menghitung tanaman, ternak, dan tanah. Sistem yang seperti sistem akuntansi ini, yang muncul bersamaan dengan bahasa tertulis, pada akhirnya mencakup metode untuk melacak transfer properti, mencatat pembayaran hutang dan bunga, menghitung bunga majemuk, dan alat ekonomi lainnya yang masih digunakan sampai sekarang.

b. Ilmu Ekonomi pada Milenium Pertama Sebelum Masehi

Sejak milenium ketiga SM dan seterusnya, juru tulis Mesir mencatat pengumpulan dan redistribusi tanah dan barang (Cambridge University Press, 2016). Pedagang Sumeria mengembangkan metode untuk menghitung bunga majemuk selama beberapa bulan dan tahun. Kode Hammurabi (sekitar 1810-1750 SM) merupakan karya paling awal dari sintesis ekonomi, menetapkan norma-norma untuk kegiatan ekonomi

dan memberikan kerangka rinci untuk perdagangan, termasuk etika bisnis untuk pedagang dan pedagang.

Saat itu adalah kemunculan pertama risalah tertulis yang lebih rinci tentang pemikiran dan praktik ekonomi. Filsuf dan penyair Yunani Hesiod, yang menulis pada abad kedelapan SM, menetapkan aturan untuk mengelola pertanian dalam Karya dan harinya. Pemimpin militer Athena, filsuf, dan sejarawan Xenophon membangun hal ini di Oikonomikon, sebuah risalah tentang manajemen ekonomi sebuah perkebunan (Kolev and Nientiedth , 2020).

Dalam Politik, Aristoteles (sekitar 350 SM) mengambil ide-ide Ilmu Ekonomi dengan lebih jauh, menyimpulkan bahwa sementara kepemilikan properti pribadi lebih disukai, akumulasi kekayaan untuk kepentingannya sendiri adalah "tidak terhormat".

Esai Guanzi dari Cina (sekitar abad keempat SM) memaparkan salah satu penjelasan pertama tentang harga penawaran dan permintaan; peran penting dari pasokan uang yang dikelola dengan baik dan mata uang yang stabil. Di antara wawasan utama adalah gagasan bahwa uang, bukan tentara, pada akhirnya memenangkan perang (Goetzmann, 2022).

Secara garis besar, peradaban di Timur Tengah, Cina, dan di tempat lain menggunakan konsep keuangan yang canggih dan menghasilkan panduan tertulis tentang praktik dan norma ekonomi terbaik di milenium pertama Sebelum Masehi.

c. Ilmu Ekonomi Setelah Masehi dan Abad Pertengahan

Filsuf Tunisia Ibn Khaldun, yang menulis pada abad ke-14, merupakan salah satu ahli teori pertama yang meneliti pembagian kerja, motif keuntungan, dan perdagangan internasional. Pada abad ke-18, ekonom Skotlandia Adam Smith menggunakan ide-ide penulis Prancis untuk mengembangkan tesis tentang bagaimana ekonomi seharusnya bekerja. Pada abad ke-19, Karl Marx dan Thomas Malthus memperluas karya mereka. Ekonom akhir abad ke-19 Léon Walras dan Alfred Marshall menggunakan statistik dan matematika untuk mengekspresikan konsep ekonomi, seperti skala ekonomi. John Maynard Keynes mengembangkan

teori di awal abad ke-20 yang masih digunakan Federal Reserve untuk mengelola kebijakan moneter hingga saat ini.

Di Eropa Barat selama Abad Pertengahan, teori ekonomi sering dicampur dengan etika, seperti yang terlihat dalam karya Thomas Aquinas (1225-1274) dan lain-lain. Hanya sedikit dari penulis tersebut yang menjelaskan secara rinci seperti yang dilakukan oleh Ibn Khaldun (1332-1406), sejarawan dan filsuf Tunisia. Dalam *Al-Muqaddimah*, Ibnu Khaldun menganalisis isu-isu ekonomi seperti bahaya monopoli, manfaat pembagian kerja dan motif keuntungan, dan naik turunnya kerajaan ekonomi. Pentingnya karyanya diakui oleh Machiavelli dan Hegel, dan banyak dari gagasannya menggambarkan gagasan Adam Smith dan mereka yang mengikutinya berabad-abad kemudian.

d. Ilmu Ekonomi Modern

Pemikir Skotlandia Adam Smith secara luas menciptakan pengertian Ilmu ekonomi modern. Namun, Adam Smith terinspirasi oleh penulis Prancis yang menerbitkan pada pertengahan abad ke-18, yang berbagi kebenciannya terhadap merkantilisme. Merkantilisme adalah sistem ekonomi perdagangan yang membentang dari abad ke-16 hingga abad ke-18, didasarkan pada prinsip bahwa kekayaan dunia adalah statis, dan akibatnya, banyak negara Eropa berusaha untuk mengumpulkan bagian terbesar dari kekayaan itu dengan memaksimalkan ekspor mereka dan dengan membatasi impor mereka melalui penerapan tariff atau pajak (Kenton, 2020). Tariff adalah pajak yang dikenakan oleh satu negara atas barang dan jasa yang diimpor dari negara lain dengan maksud untuk meningkatkan pendapatan, atau melindungi keunggulan kompetitif (Kenton, 2022).

Banyak teori ekonomi saat ini, setidaknya sebagian, merupakan reaksi terhadap karya penting Smith di lapangan, yaitu karya agungnya tahun 1776, *The Wealth of Nations*. Dalam buku tersebut, Smith memaparkan beberapa mekanisme produksi kapitalis dan pasar bebas. Smith menunjukkan bahwa individu-individu yang bertindak demi kepentingan mereka sendiri, seolah-olah dibimbing oleh "tangan tak

terlihat", menciptakan stabilitas dan kemakmuran sosial dan ekonomi bagi semua umat manusia.

Bahkan pengikut setia gagasan Smith mengakui bahwa beberapa teorinya cacat atau belum matang dengan baik. Smith membedakan antara "kerja produktif", seperti menghasilkan produk manufaktur yang dapat diakumulasikan, dan "kerja tidak produktif", seperti tugas yang dilakukan oleh "pelayan kasar", yang nilainya "musnah pada saat kinerjanya sangat cepat".

Orang dapat berargumen bahwa dalam ekonomi yang didominasi layanan (*service*) saat ini, pelaksanaan layanan yang sangat baik dapat menciptakan nilai, apalagi dengan memperkuat merek melalui niat baik dan dengan berbagai cara lainnya. Pernyataan bahwa "jumlah kerja yang sama, di semua waktu dan tempat, dapat dikatakan sama nilainya dengan hasil kerja" sudah tidak diikuti. Sebab suatu pekerjaan dengan banyak kendala di lokasi misalnya dan mengabaikan biaya psikologis yang terjadi bila seseorang bekerja di lingkungan yang tidak bersahabat atau eksploitatif, maka hal ini akan mempengaruhi hasil kerja. Dengan alasan inilah kemudian teori nilai kerja Smith — bahwa nilai suatu barang dapat diukur dengan jam kerja yang dibutuhkan untuk memproduksi barang — sebagian besar telah ditinggalkan.

Dua ekonom dunia: Thomas Malthus dan Karl Marx yang memperdebatkan pendapat Smith. Malthus adalah salah satu dari sekelompok pemikir ekonomi pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19 yang bergulat dengan tantangan kapitalisme yang muncul setelah Revolusi Prancis dan meningkatnya tuntutan kelas menengah yang sedang berkembang. Di antara rekan-rekannya adalah tiga pemikir ekonomi terbesar pada zaman itu, Jean-Baptiste Say, David Ricardo, dan John Stuart Mill (Kolev and Nient, 2020). Saat itu, Malthus meramalkan bahwa pertumbuhan populasi akan melampaui pasokan makanan. Ungkapan Malthus yang terkenal adalah: pertumbuhan populasi dunia seperti deret ukur dan perkembangan pasokan makanan seperti deret hitung. Namun, teori Malthus terpatahkan karena dia tidak meramalkan

inovasi teknologi yang memungkinkan produksi mengikuti pertumbuhan populasi. Meskipun demikian, karyanya mengalihkan fokus ekonomi kepada kelangkaan barang (*scarcity*) dari pada kepada permintaan barang. Fokus terhadap adanya peningkatan kelangkaan ini membuat Marx menyatakan bahwa alat-alat produksi adalah komponen terpenting dari ekonomi mana pun. Marx mengambil ide-idenya lebih jauh dan menjadi yakin bahwa perang kelas akan dipicu oleh ketidakstabilan inheren (sifat bawaan) yang dia lihat dalam kapitalisme (Marx, 2022).

Namun, Marx meremehkan fleksibilitas kapitalisme. Maksud Marx adalah menciptakan pembagian yang jelas antara dua kelas—pemilik dan pekerja—sehingga ekonomi pasar menciptakan kelas campuran di mana pemilik dan pekerja memegang kepentingan di kedua belah pihak. Terlepas dari teorinya yang terlalu kaku, Marx secara akurat memprediksi satu tren: bisnis akan tumbuh lebih besar dan lebih kuat sampai pada tingkat yang memungkinkan kapitalisme pasar bebas.

Ketika gagasan tentang kekayaan dan kelangkaan (*scarcity*) berkembang dalam ilmu ekonomi, para ekonom mengalihkan perhatian mereka ke pertanyaan yang lebih spesifik tentang bagaimana pasar beroperasi dan bagaimana harga ditentukan. Ekonom Inggris William Stanley Jevons (1835-1882), ekonom Austria Carl Menger (1840-1921), dan ekonom Prancis Léon Walras (1834-1910) secara independen mengembangkan perspektif baru dalam ekonomi yang dikenal sebagai marginalisme. Wawasan utama mereka adalah bahwa, dalam praktiknya, orang tidak benar-benar dihadapkan pada keputusan gambaran besar atas seluruh kelas umum barang ekonomi. Sebaliknya, mereka membuat keputusan seputar unit tertentu dari barang ekonomi saat mereka memilih untuk membeli, menjual, atau memproduksi setiap unit tambahan (atau marjinal). Dalam melakukannya, orang menyeimbangkan kelangkaan setiap barang dengan nilai penggunaan barang pada margin.

Keputusan ini menjelaskan, misalnya, mengapa harga satu berlian relatif lebih tinggi daripada harga satu unit air. Meskipun air adalah kebutuhan dasar untuk hidup, air seringkali berlimpah, dan meskipun berlian sering kali murni dekoratif, mereka langka. Dengan demikian, Marginalisme dengan cepat menjadi populer, yang kemudian menjadi konsep sentral dalam ekonomi.

Leon Walras kemudian melanjutkan matematisasi teorinya tentang analisis marjinal dan membuat model serta teori yang mencerminkan apa yang dia temukan. Teori keseimbangan umum (*general equilibrium theory*) adalah karya dari Walras, seperti halnya praktik mengekspresikan konsep ekonomi, dapat dilakukan secara statistik dan matematis, bukan hanya sekedar penjelasan tanpa analisis matematis. Selanjutnya Alfred Marshall membawa pemodelan matematika ekonomi ke tingkat yang lebih baru, memperkenalkan banyak konsep yang masih belum dipahami secara luas, seperti skala ekonomi, utilitas marjinal (*marginal utility*), dan paradigma biaya riil, sebagaimana telah diungkapkan oleh Menger pada 1871 (Menger, 1871). Dengan demikian, yang dahulunya ekonomi dianggap hampir tidak mungkin untuk mengekspos ekonomi dari kekakuan eksperimental; menjadi ekonomi yang masuk ke dalam *science* (ilmu pengetahuan), terutama karena melalui pemodelan matematika, beberapa teori ekonomi kemudian dapat diuji.

Teori-teori yang dikembangkan oleh Walras, Marshall, dan penerusnya kemudian lebih berkembang pada abad ke-20 menjadi aliran **Ekonomi Neoklasik**— yang ditandai dengan adanya pemodelan matematis dan asumsi yang rasional serta kondisi pasar yang efisien hingga akhirnya, metode statistik diterapkan yang kemudian dikenal sebagai Ekonometrika. Sebelum masa ini, Ilmu ekonomi hanya disebut **Ekonomi Klasik**.

2. Sejarah Ilmu Ekonomi menjadi Ekonomi Mikro dan Ekonomi Makro

Perkembangan ilmu ekonomi yang kemudian dikenal sebagai Ekonomi Mikro dan Ekonomi Makro itu, disebut Erina (2020) sebagai masa berevolusi, sebagaimana diungkapkannya dalam tulisannya yang berjudul: *“How Micro-economics Evolved and the Differences vs Micro & Macro Economics”*. Menurutnya, pada tahun 1933, Ragnar Frisch membagi ilmu ekonomi menjadi dua bagian yang berbeda sebagai ekonomi mikro, ekonomi makro. Istilah mikroekonomi berasal dari kata Yunani 'Mikros'; berarti sangat kecil atau sempit. Ekonomi mikro melihat seluruh perekonomian pada tingkat mikro. Ini membahas bagaimana orang berurusan dengan uang dari perspektif individu. Ekonomi mikro biasanya berurusan dengan analisis unit ekonomi kecil individu seperti konsumen individu, perusahaan individu, dan pasar individu. Ekonomi mikro bekerja sebagai cabang pengetahuan ekonomi yang berkaitan dengan produksi individu, konsumsi, distribusi, dan berurusan dengan aspek-aspek tertentu dari ekonomi dan efek dari keputusan individu, perilaku individu, permintaan individu, garis harga individu, pengeluaran dan pendapatan individu, tabungan individu. Sebenarnya, menurut Erina (2020) banyak ekonomi memberikan definisi seperti dikutipnya pendapat K.E. Boulding, “Mikroekonomi adalah studi tentang perusahaan tertentu, rumah tangga tertentu, harga individu, upah, pendapatan, industri individu, komoditas tertentu.” Erina (2020) juga mengutip pernyataan Profesor Ragan dan Thomas berkata, “Mikroekonomi adalah studi tentang unit individu yang membentuk ekonomi.” Juga Ekonom Handerson dan Kuant mengatakan, “Mikroekonomi yang merupakan studi tentang tindakan ekonomi individu dan kelompok individu yang terdefinisi dengan baik.”. Dengan demikian, Erina (2020) berpendapat, Ekonomi Mikro berurusan dengan variabel ekonomi individu dan diterapkan pada masalah operasional atau internal. Atau dengan kata lain, hanya menyangkut aspek individu dan membantu untuk mengidentifikasi kondisi ekonomi individu, yang termasuk mencakup permintaan, penawaran, harga produk, harga faktor, produksi,

konsumsi, kesejahteraan ekonomi, dll, sedangkan Ekonomi Makro, sebaliknya tentunya.

Timeline Index (2022) mengungkapkan sejarah pemisahan ekonomi mikro dan makro dari perspektif berbeda. Dikatakannya, awalnya terjadi Depresi Hebat (*Great Depression*), yaitu depresi ekonomi dunia yang parah terjadi sebagian besar selama tahun 1930-an, dimulai di Amerika Serikat. Waktu terjadinya Depresi Besar itu yang menjalar ke seluruh dunia, bervariasi antar negara, namun yang jelas berawal dari tahun 1929 dan berlangsung hingga akhir 1930-an. Timeline Index (2022) menyatakan sebagai depresi terpanjang, terdalam, dan paling luas di abad ke-20. Depresi Hebat biasanya digunakan sebagai contoh adalah kondisi ekonomi dunia menurun. Diuraikan lebih jauh, Great Depression di Amerika Serikat muncul setelah jatuhnya harga saham secara besar-besaran yang dimulai sekitar tanggal 4 September 1929, dan menjadi berita di seluruh dunia dengan jatuhnya pasar saham pada tanggal 29 Oktober 1929 (dikenal sebagai Selasa Hitam). Antara tahun 1929 dan 1932, produk domestik bruto (PDB) di seluruh dunia turun sekitar 15%. Sebagai perbandingan, PDB dunia turun kurang dari 1% dari 2008 hingga 2009 selama Resesi Hebat. Beberapa ekonomi mulai pulih pada pertengahan 1930-an. Namun, di banyak negara, efek negatif Depresi Hebat berlangsung hingga awal Perang Dunia II. Menurut Timeline Index (2022), depresi Hebat memiliki efek yang menghancurkan di negara-negara kaya dan miskin. Pendapatan pribadi, pendapatan pajak, keuntungan dan harga turun, sementara perdagangan internasional anjlok lebih dari 50%. Pengangguran di AS naik menjadi 25% dan di beberapa negara naik setinggi 33%. Saat itu, seperti disampaikan oleh Timeline Index (2022), kota-kota di seluruh dunia terpukul keras, terutama yang bergantung pada industri berat. Konstruksi hampir dihentikan di banyak negara. Komunitas petani dan daerah pedesaan menderita karena harga tanaman turun sekitar 60%. Menghadapi penurunan permintaan dengan sedikit sumber pekerjaan alternatif, daerah yang bergantung pada industri sektor primer seperti pertambangan dan penebangan paling menderita. Dari kondisi ini dapat disimpulkan bahwa

teori Ekonomi yang waktu itu dipelopori oleh Adam Smith, tidak dapat mengatasi kondisi *Great Depression*, bahkan teori “the invisible hand” tidak bekerja dalam kondisi *Great Depression*.

Munculnya John Maynard Keynes yang mengembangkan cabang ekonomi baru, dikenal sebagai ekonomi Keynesian, atau ekonomi makro, menyebut para ekonom yang telah datang sebelum dia sebagai ekonom “klasik”. Dia percaya bahwa sementara teori mereka mungkin berlaku untuk pilihan individu dan pasar barang, mereka tidak cukup menggambarkan operasi ekonomi secara keseluruhan. Adapun dalam Ekonomi Makro, Keynes menyajikan ekonomi dalam bentuk agregat (skala besar) yang mewakili tingkat pengangguran, permintaan agregat, atau inflasi tingkat harga rata-rata untuk semua barang. Selain itu, teori Keynes mengatakan bahwa pemerintah dapat menjadi pemain berpengaruh dalam perekonomian— yakni menyelamatkannya dari resesi dengan menerapkan kebijakan fiskal dan moneter ekspansif untuk meningkatkan output dan stabilitas ekonomi (Keynes, 1936).

Kelebihan dari Keynes, yang pada pertengahan abad ke-20, dalam dua aliran pemikiran ini—yang telah dimulai perhitungan matematis, ekonomi mikro marginalis, dan juga telah membahas ekonomi makro Keynesian—maka Ekonomi Makro yang juga dapat dibahas secara matematis, naik ke dominasi yang hampir sempurna di bidang ekonomi di seluruh dunia Barat. Hal ini kemudian dikenal sebagai **sintesis neoklasik**, yang sejak itu mewakili pemikiran ekonomi arus utama. Pola Keynes diajarkan di universitas dan dipraktikkan oleh para peneliti dan pembuat kebijakan.

Dalam Sintesis Neoklasik, berbagai aliran pemikiran ekonomi telah berkembang, kadang-kadang bertentangan satu sama lain. Ketegangan yang melekat antara Ekonomi Mikro Neoklasik (yang menggambarkan pasar bebas yang efisien dan menguntungkan) dan ekonomi makro Keynesian—yang memandang pasar secara inheren rentan terhadap kegagalan bencana—telah menyebabkan ketidaksepakatan akademis dan

kebijakan publik yang terus-menerus, dengan teori yang berbeda berpengaruh pada waktu yang berbeda.

Berbagai ekonom dan aliran pemikiran telah berusaha untuk memperbaiki, menafsirkan ulang, menyunting, dan mendefinisikan kembali makroekonomi neoklasik dan Keynesian (para pengikut Keynes).

Salah satu ekonom yang paling menonjol adalah monetarisme yang dikembangkan oleh Milton Friedman dari Sekolah Chicago, yang mempertahankan ekonomi mikro neoklasik dan kerangka ekonomi makro Keynesian tetapi menggeser penekanan ekonomi makro dari kebijakan fiskal (disukai oleh Keynes) ke kebijakan moneter. Monetarisme secara luas dianut selama tahun 1980-an, 90-an, dan 2000-an (Boughton, 2000; OLL, 2022).

Beberapa aliran teori dan penelitian ekonomi yang berbeda telah diusulkan untuk menyelesaikan ketegangan antara ahli ekonomi mikro dan makro (Beattie, 2022). Dikatakan lebih lanjut, upaya ini menggabungkan aspek atau asumsi dari ekonomi mikro (seperti ekspektasi rasional) ke dalam ekonomi makro, atau mengembangkan lebih lanjut ekonomi mikro untuk memberikan fondasi mikro (seperti kekakuan harga atau faktor psikologis) dalam menelaah ekonomi makro Keynesian. Akhirnya, disebutkan bahwa dalam beberapa dekade terakhir, hal ini kemudian telah memunculkan teori-teori baru, seperti ekonomi perilaku, dan minat baru dalam teori-teori heterodoks, dll.

Akhirnya, Surbhi (2019) memberi perbandingan antara Ekonomi Mikro dan Makro dalam bentuk lebih terperinci sebagai berikut:

Tabel. 1 Perbandingan antara Ekonomi Makro dan Mikro

BASIS PERBANDINGAN	EKONOMI MIKRO	EKONOMI MAKRO
Arti	Cabang ilmu ekonomi yang mempelajari perilaku konsumen individu, perusahaan, keluarga	Cabang ilmu ekonomi yang mempelajari perilaku perekonomian secara keseluruhan, (baik nasional maupun internasional).
Berhubungan dengan	Variabel ekonomi individu	Variabel ekonomi agregat
Aplikasi Bisnis	Diterapkan pada masalah operasional atau internal	Masalah lingkungan dan eksternal
Alat analisa	Hukum Permintaan dan Penawaran	Hukum Permintaan dan Penawaran Agregat
Asumsi	Diasumsikan semua variabel ekonomi makro konstan.	Diasumsikan semua variabel ekonomi mikro konstan
Berfokus kepada	<i>Theory of Product Pricing, Theory of Factor Pricing, Theory of Economic Welfare.</i>	<i>Theory of National Income, Aggregate Consumption, Theory of General Price Level, Economic Growth.</i>

BASIS PERBANDINGAN	EKONOMI MIKRO	EKONOMI MAKRO
Ruang lingkup	Meliputi berbagai isu seperti permintaan, penawaran, harga produk, harga faktor produksi, konsumsi, kesejahteraan ekonomi, dll.	Meliputi berbagai masalah seperti, pendapatan nasional, tingkat harga umum, distribusi, pekerjaan, uang dll..
Kepentingan	Membantu dalam menentukan harga suatu produk bersama dengan harga faktor produksi (tanah, tenaga kerja, modal, pengusaha dll) dalam perekonomian	Menjaga stabilitas tingkat harga umum dan menyelesaikan masalah utama ekonomi seperti inflasi, deflasi, reflasi, pengangguran dan kemiskinan secara keseluruhan.
Batasan	didasarkan pada asumsi yang tidak realistis, yaitu dalam ekonomi mikro diasumsikan bahwa ada pekerjaan penuh (<i>full employment</i>) dalam masyarakat (<i>society</i>) yang sama sekali tidak mungkin.	Telah dianalisis bahwa 'Kekeliruan Komposisi' (<i>Fallacy of Composition</i>) terkadang tidak terbukti benar karena ada kemungkinan bahwa apa yang benar untuk agregat mungkin tidak benar untuk individu

C. Rangkuman

Ilmu Ekonomi adalah ilmu yang mempelajari bagaimana masyarakat menghasilkan barang dan jasa dan bagaimana mereka mengkonsumsinya. Teori Ekonomi telah mempengaruhi keuangan global di banyak titik penting sepanjang sejarah dan merupakan faktor integral dalam kehidupan manusia sehari-hari; namun, asumsi yang memandu studi ekonomi telah berubah secara dramatis sepanjang sejarah. Adam Smith dianggap sebagai bapak dari Ekonomi modern (*father of modern economics*), meski Ilmu Ekonomi telah diungkap sejak berabad-abad lalu

Peristiwa awal mula Ilmu Ekonomi dan kondisinya hingga saat ini, adalah sebagai berikut

1. Ilmu Ekonomi dalam Dunia Kuno
2. Ilmu Ekonomi pada Milenium Pertama Sebelum Masehi
3. Ilmu Ekonomi Setelah Masehi dan Abad Pertengahan
4. Ilmu Ekonomi Modern

Dalam Ekonomi Modern itulah awal dari perbedaan antara Ekonomi Mikro dan Ekonomi Makro. Dalam Ekonomi Mikro, mempelajari perilaku konsumen individu, perusahaan, keluarga; sedangkan dalam Ekonomi Makro mempelajari perilaku perkeonomian secara keseluruhan, baik nasional maupun internasional.

D. Tugas

1. Bagaimana perkembangan Ilmu Ekonomi selama ini?
2. Uraikan perjalanan Ilmu Ekonomi dalam Dunia Kuno hingga Ilmu Ekonomi Modern
3. Siapakah Adam Smith?
4. Siapakah John Maynard Keynes?
5. Apakah perbedaan antara Ekonomi Mikro dan Ekonomi Makro?

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Smith Institute. 2022. The Wealth of Nations. <https://www.adamsmith.org/the-wealth-of-nations/>. August 28, 2022.
- Boughton, James M. 2000. The IMF and the Silent Revolution
Global finance and development in the 1980s.
<https://www.imf.org/external/pubs/ft/silent/index.htm>. August 31, 2022.
- Beattie, Andrew. 2022, A Brief History of Economics.
<https://www.investopedia.com/articles/economics/08/economic-thought.asp>. August 31, 2022.
- Erina, **Umma Rajuly**. 2021. How Micro-economics Evolved and the Differences vs Micro & Macro Economics.
<https://businesshaunt.com/how-micro-economics-evolved-and-the-differences-vs-micro-macroeconomics/#:~:text=In%201933%2C%20Ragnar%20Frisch%20divided%20economics%20into%20two,Microeconomics%20sees%20the%20whole%20economy%20at%20the%20micro-level>. August 31, 2022.
- Cambridge University Press. 2016. One - The Early Dynastic Period (c. 3000–2686 BCE).
<https://www.cambridge.org/core/books/ancient-egyptian-economy/early-dynastic-period-c-30002686-bce/0DB61A5A16C5DC5ABEEDEAEADDEE52533>. August 28, 2022.
- Charbit, Yves. 2002. The Political Failure of an Economic Theory: Physiocracy. *Journal of Population* Volume 57, Issue 6, 2002, pages 855 to 884.
https://www.cairn-int.info/article-E_POPU_206_0849--the-political-failure-of-an-economic-the.htm. August 28, 2022.
- Goetzmann, William N. 2022. Money Changes Everything: How Finance Made Civilization

Possible.

<https://press.princeton.edu/books/hardcover/9780691143781/mon-ey-changes-everything>. August 28, 2022.

Kenton, Will. 2020. Mercantilism. <https://www.investopedia.com/terms/m/mercantilism.asp>. August 28, 2022.

Kenton, Will. 2022. Tariff. <https://www.investopedia.com/terms/t/tariff.asp>. August 29, 2022.

Kolev, Stefan and Nientiedt, Daniel, 2020. The Economics Book: From Xenophon to Cryptocurrency. Comments on the book by Steven Medema. <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/ordo-2021-0023/html>. August 28, 2022.

Menger, Carl. 1871. Grundsätze der Volkswirtschaftslehre. Topics / Economics / General Treatises On Economics / German Library Of Liberty. <https://oll.libertyfund.org/title/menger-grundsätze-der-volkswirtschaftslehre>. August 30, 2022.

Keynes, John Maynard. 1936. The General Theory of Employment, Interest, and Money By John Maynard Keynes. https://www.files.ethz.ch/isn/125515/1366_KeynesTheoryofEmployment.pdf. August 31, 2022.

Marx, Karl. 2022. Capital: A Critique of Political Economy. 3 vols. <https://oll.libertyfund.org/title/capital-a-critique-of-political-economy-3-vols>. August 30, 2022.

OLL. 2022. The Intellectual Portrait Series: A Conversation with Milton Friedman. <https://oll.libertyfund.org/page/the-intellectual-portrait-series-a-conversation-with-milton-friedman>. August 30, 2022.

Sharma, Rakesh. 2022. Who Was Adam Smith? <https://www.investopedia.com/updates/adam-smith-economics/>. August 31, 2022.

Surbhi,S. 2019. Difference Between Micro and Macro Economics. <https://keydifferences.com/difference-between-microeconomics-and-macroeconomics.html#:~:text=%20The%20points%20given%20belo>

w%20explains%20the%20difference, Microeconomics%20is%20applied%20to%20operational%20or...%20More%20. August 31, 2022.

The Timeline Index. 2022 Great Depression 1930 -. <https://timelineindex.com/content/view/99#:~:text=The%20Great%20Depression%20was%20a%20severe%20worldwide%20economic,and%20most%20widespread%20depression%20of%20the%2020th%20century..> August 31, 2022.

GLOSARIUM

Adam Smith adalah bapak ekonomi modern karena ia yang pertama mengembangkan Teori Permintaan dan Penawaran dalam Ilmu Ekonomi modern

The Wealth of Nation adalah buku Adam Smith yang membahas Ilmu Ekonomi dan penemuannya tentang *the invisible hand* (tangan yang tidak terlihat) yang dapat mengatur menyesuaikan kondisi pasar terhadap permintaan dan penawaran dalam pasar.

Ekonomi Neoklasik adalah aliran yang ditandai dengan adanya pemodelan matematis dan asumsi yang rasional serta kondisi pasar yang efisien hingga akhirnya, metode statistik diterapkan yang kemudian dikenal sebagai Ekonometrika.

Ekonomi Klasik adalah aliran Ilmu Ekonomi sebelum Neoklasik

Great Depression adalah peristiwa depresi ekonomi dunia yang parah terjadi sebagian besar selama tahun 1930-an, dimulai di Amerika Serikat dan menjaar ke seluruh dunia

John Maynard Keynes adalah ekonom yang mengembangkan ekonomi makro dan populer setelah terjadinya *Great Depression* yang tidak dapat terkendali dari teori Adam Smith.

INDEKS

Adam Smith, 1, 3, 7, 11, 12, 13

Beattie, 1, 8, 12

Goetzmann, 2, 12

Kenton, 3, 12

Kolev and Nientiedth, 2

Merkantilisme, 3

Sharma,, 1, 13

Surbi, 1

Tariff, 3, 12

The invisible hand, 1

BAB 2

TEORI PERMINTAAN BESERTA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA

A. Tujuan Pembelajaran

Tujuan Pembelajaran dalam bab ini adalah sebagai berikut:

1. Mampu memahami konsep Permintaan dan Hukum Permintaan
2. Mampu memahami konsep Kurva Permintaan
3. Mampu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.

B. Materi

1. Permintaan

Istilah Permintaan (Demand) adalah suatu proses dalam meminta sesuatu atau sejumlah barang yang akan diperoleh, dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu. Istilah permintaan dan penawaran merujuk pada perilaku di masyarakat ketika terjadi interaksi di pasar. Dalam bab ini, akan dijelaskan secara khusus mengenai permintaan saja sementara di bab lainnya akan membahas tentang penawaran.

Secara umum, Pasar (market) adalah sekelompok pembeli dan penjual dari suatu barang dan jasa. Paling mudah untuk memahami apa itu pasar dan bagaimana cara kerjanya dengan membagi unit ekonomi individu menjadi dua kelompok besar menurut fungsinya—pembeli dan penjual. Pembeli termasuk konsumen, yang membeli barang dan jasa, dan perusahaan, yang membeli tenaga kerja, modal, dan bahan mentah yang mereka gunakan untuk memproduksi barang dan jasa. Penjual termasuk perusahaan, yang menjual barang dan jasa mereka; pekerja, yang menjual jasa tenaga kerja mereka; dan pemilik sumber daya, yang menyewakan tanah atau menjual sumber daya mineral kepada perusahaan. Jelas, kebanyakan orang dan sebagian besar perusahaan bertindak sebagai pembeli dan penjual, tetapi kita akan merasa terbantu untuk menganggap

mereka sebagai pembeli sederhana ketika mereka membeli sesuatu dan penjual ketika mereka menjual sesuatu.

Bersama-sama, pembeli dan penjual berinteraksi untuk membentuk pasar. Menurut Pyndick dan Rubinfeld,

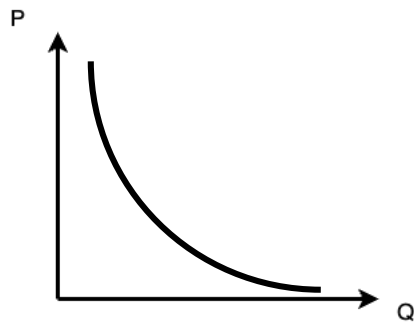
(Pindyck & Rubinfeld, 2017)(Pindyck & Rubinfeld, 2017)(Pindyck & Rubinfeld, 2017)(Pindyck & Rubinfeld, 2017)(Pindyck & Rubinfeld, 2017)A market is the collection of buyers and sellers that, through their actual or potential interactions, determine the price of a product or set of products (Pindyck & Rubinfeld, 2017)

Pasar adalah kumpulan pembeli dan penjual yang melalui interaksi aktual atau potensial mereka menentukan harga suatu produk atau sekumpulan produk. Sebagai suatu kelompok, para pembeli menentukan seberapa banyak permintaan barang tersebut, dan sebagai kelompok yang lain, para penjual menentukan seberapa banyak penawaran barang tersebut.

2. Hukum Permintaan

Hukum permintaan pada dasarnya menjelaskan sifat perkaitan di antara permintaan suatu barang dengan harganya. Hukum permintaan pada hakekatnya merupakan suatu hipotesa yang menyatakan makin rendah harga suatu barang banyak permintaan akan barang tersebut, sebaliknya tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit atau rendah permintaan ke atas tersebut(Marshall, 2013)

Bilas, secara sederhana menyatakan hukum permintaan sebagai berikut: “kuantitas (jumlah) yang akan dibeli per unit (waktu) menjadi lebih besar apabila harga, ceteris paribus(keadaan lain tetap) semakin rendah (Bilas, 1971 dalam Mankiw, 2017)Hal ini dapat dilihat seperti gambar berikut ini.



Gambar 1 Kurva Permintaan

Pada hakikatnya hukum permintaan menyatakan bahwa ketika harga produk perunit mengalami kenaikan, atau menyebabkan jumlah produk yang diminta mengalami penurunan, dan jika harga produk per unit turun dari harga semula, berarti jumlah produk yang diminta akan mengalami peningkatan. Dengan kata lain permintaan berbanding terbalik dengan harga. Di mana hukum permintaan ini hanya berlaku jika asumsinya *ceteris paribus*. Jadi, sesuai dengan hukum permintaan, yang dianalisis dalam permintaan suatu barang adalah hubungan antara jumlah barang yang diminta dan harga barang itu sendiri. Analisis permintaan ini dapat dilakukan dengan pendekatan grafis atau matematis. Pendekatan grafis akan menghasilkan kurva permintaan, sedangkan pendekatan matematis akan menghasilkan fungsi permintaan.

3. Kurva Permintaan

Permintaan seseorang atau suatu masyarakat akan suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Beberapa faktor tersebut yang terpenting adalah sebagai berikut:

- a. Harga barang itu sendiri
- b. Harga barang-barang lain yang bersifat substitutif terhadap barang tersebut
- c. Pendapatan rumah-tangga atau pendapatan masyarakat
- d. Selera seseorang atau masyarakat
- e. Jumlah penduduk.

Untuk analisis permintaan, sangatlah sulit menganalisis pengaruh dari semua faktor-faktor tersebut terhadap permintaan suatu barang

secara bersama-sama sekaligus. Oleh karena itu, ahli ekonomi menyederhanakan analisis tersebut, dengan menganggap bahwa permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri, sedangkan faktor-faktor lainnya dianggap tidak berubah atau *ceteris paribus*. Berdasarkan teori ini ditetapkan suatu aturan yang berlaku secara teoritis mengenai permintaan yang disebut hukum permintaan (Putong dalam Sugiyanto & Romadhina, 2020). *Ceteris Paribus* sendiri artinya dalam bahasa Indonesia secara harfiah adalah “dengan hal lainnya tetap sama”. Dalam ilmu ekonomi, istilah *ceteris paribus* sering kali digunakan, yaitu sebagai suatu asumsi untuk menyederhanakan beragam formulasi dan deskripsi dari berbagai anggapan ekonomi.

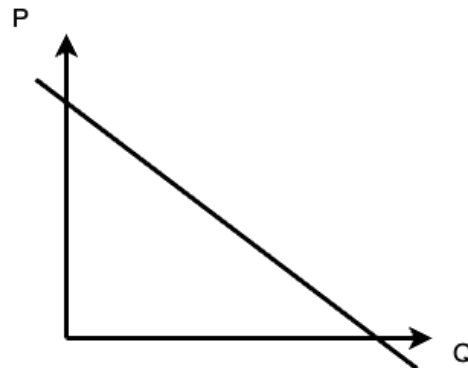
Dalam ilmu ekonomi, kurva permintaan dan juga kurva penawaran akan sangat sering digunakan. Kurva permintaan adalah suatu kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara harga suatu barang dan jumlah barang tersebut yang diminta oleh para pembeli. Kurva permintaan dibuat berdasarkan data sebenarnya (real) di masyarakat tentang jumlah permintaan suatu barang pada berbagai tingkat harga, yang disajikan dalam bentuk tabel. Secara matematis dasar, jumlah permintaan atas suatu produk (barang dan jasa) tertentu dapat dirumuskan menjadi fungsi permintaan (Mankiw, 2017) yang dapat dilihat dalam persamaan 1 sebagai berikut

$$Q_d = a - b \cdot P_d \quad (1)$$

Di mana Q atau Q_d adalah Jumlah produk yang diminta, a adalah Konstanta, b adalah koefisien arah garis kurva (tingkat sensitivitas harga produk terhadap jumlah yang diminta), P atau P_d (Price) adalah Harga per unit, dan d (Demand) adalah Permintaan, dengan syarat $P, Q \geq 0$. Berdasarkan persamaan tersebut maka untuk menyusun kurva permintaan dapat diturunkan menjadi persamaan di bawah ini:

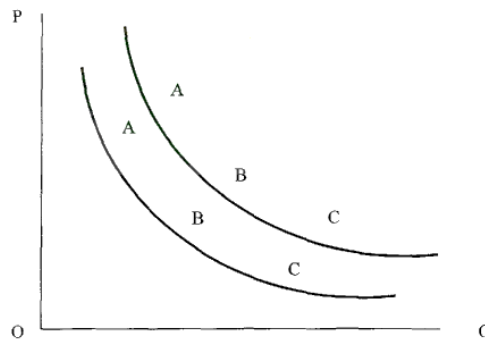
$$\frac{P - P_1}{P_2 - P_1} = \frac{Q - Q_1}{Q_2 - Q_1} \quad (2)$$

Kurva permintaan yang dibuat berdasarkan persamaan tersebut pada Gambar 2 berikut



Gambar 2 Kurva Permintaan Linear

Jika para individu/konsumen itu meningkatkan pembelian mereka di satu komoditi yang mana saja dan harganya tidak berubah, pembeliannya tidak dapat dinyatakan pada kurva permintaan yang semula. Pembelian itu dinyatakan pada kurva permintaan yang baru, yang letaknya bergeser ke kanan dari kurva lama.



Gambar 3 Pergeseran Kurva Permintaan

Kurva permintaan digambar dengan asumsi bahwa faktor kecuali harga komoditi itu sendiri dipertahankan konstan. Perubahan pada setiap variabel sebelumnya dipertahankan konstan akan menggeser kurva permintaan itu ke posisinya yang baru (Lipsey & Harbury, 1992)

Setiap satu titik pada kurva permintaan merupakan suatu jumlah spesifik yang dibeli pada harga tertentu. Jadi titik itu merupakan kuantitas yang diminta. Suatu perpindahan sepanjang sepanjang kurva permintaan

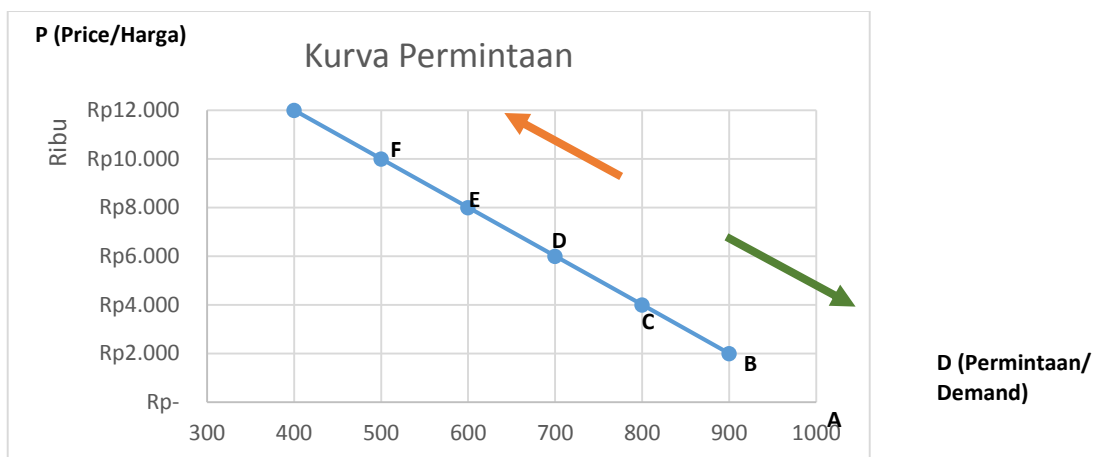
dimaksudkan sebagai suatu perubahan dalam jumlah kuantitas yang diminta.

Kurva tersebut dapat dibuat dari jumlah permintaan dan harga dari produk tersebut yang dapat disusun dalam sebuah tabel. Tabel ini dapat disebut sebagai tabel permintaan. Berikut ini diberikan contoh tabel permintaan produk smartphone pada berbagai tingkat harga yang dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1 Permintaan Smartphone

Smartphone	A	B	C	D	E	F
Permintaan	900	800	700	600	500	400
Harga	Rp 2.000.000	Rp 4.000.000	Rp 6.000.000	Rp 8.000.000	Rp 10.000.000	Rp 12.000.000

Berdasarkan pada tabel permintaan smartphone di atas, menunjukkan bahwa makin tinggi harga smartphone, maka akan semakin sedikit jumlah smartphone yang diminta. Pada harga Rp.12.000.000,- hanya 400 unit smartphone yang diminta, sedangkan jika harga Rp. 2.000.000,- maka akan terjadi permintaan sebanyak 900 unit smartphone. Berdasarkan data pada Tabel 1. tersebut dapat dibuat kurva permintaan seperti yang tertera pada Gambar 4 berikut:



Gambar 4 Kurva Permintaan Smartphone

Dalam Gambar 4, pada kurva, terdapat enam titik A, B, C, D, E dan F, yang menggambarkan tiap-tiap keadaan pada Tabel 1. Sebagai contoh, titik

F menggambarkan bahwa pada harga smartphone Rp. 12.000.000, maka jumlah smartphone yang diminta pembeli sebanyak 400 buah. Kurva permintaan suatu barang pada umumnya menurun dari kiri atas ke kanan bawah (memiliki slope/gradien negatif), yang menunjukkan sifat hubungan terbalik antara harga suatu barang dan jumlah barang yang diminta. Dengan demikian perubahan jumlah barang yang diminta sebagai akibat pengaruh perubahan harga barang itu sendiri, ditandai oleh gerakan turun atau naik di sepanjang kurva.

Kurva permintaan ini menggambarkan hubungan fungsional antara harga dan jumlah yang diminta. Kurva ini menurun dari kiri atas ke kanan bawah yang berarti bahwa makin rendah harga barang, maka makin banyak jumlah yang diminta. Pertama ; karena yang mula-mula tidak mampu membeli, sekarang dapat membelinya, kedua ; jika harga suatu barang turun maka orang-orang yang membeli barang lain sekarang akan lebih suka menggantinya dengan barang tersebut, yang secara relatif lebih murah (ada substitusi).

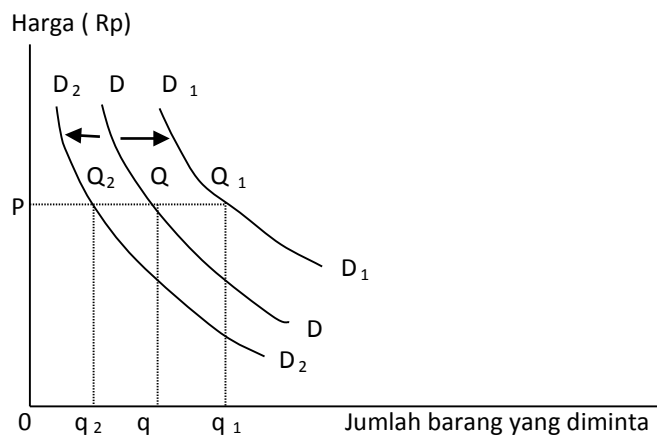
Kalau permintaan digambarkan dengan sebuah kurva, maka jumlah yang diminta (*quantity demand*) adalah jumlah total suatu komoditi yang diinginkan sebuah rumah tangga untuk membelinya. Ada tiga (3) yang perlu diperhatikan dalam konsep ini, yaitu (Sukirno, 2015)

- a. Jumlah yang diminta (*quantity demand*) adalah suatu jumlah yang diinginkan (*a desired quantity*) pada harga tersebut, sedang harga barang-barang lain, pendapat konsumen, selera dan lain-lain tetap. Jumlah ini dapat berbeda dengan jumlah yang dalam kenyataan dapat dibeli konsumen rumah tangga. Istilah jumlah yang diinginkan (*quantity demanded*) tidak sama dengan jumlah yang betul-betul dibeli (*quantity actually brought*)
- b. Jumlah yang diinginkan (*desired*) berarti permintaan yang efektif (*effective demand*) artinya orang mau membeli jumlah itu, dengan harga tertentu yang harus dibayar untuk komoditi tersebut.

- c. Jumlah yang diminta menunjukkan arus pembelian yang terus-menerus (*a continuous flow of purchases*). Karenanya jumlah ini harus dinyatakan “sekian” dan dalam waktu “sekian”.

Oleh Krugman dan Wells, permintaan (*demand*) dapat didefinisikan sebagai kuantitas barang atau jasa yang mampu dibeli oleh konsumen selama periode tertentu berdasarkan kondisi-kondisi tertentu (Krugman & Wells, 2022)

Perubahan permintaan suatu barang yang dipengaruhi oleh faktor-faktor selain harga barang itu sendiri, akan ditunjukkan oleh *pergeseran kurve permintaan* ke kiri atau ke kanan. Pergeseran ke kiri menunjukkan penurunan jumlah permintaan, sedangkan pergeseran ke kanan menunjukkan peningkatan jumlah permintaan. Sebagai contoh, jika pendapatan para pembeli meningkat sedangkan faktor-faktor lainnya tidak berubah, maka akan meningkatkan jumlah barang yang diminta, yang ditandai oleh pergeseran kurve permintaan ke kanan. Sebaliknya, jika pendapatan masyarakat menurun sedangkan faktor-faktor lainnya tidak berubah, maka jumlah barang yang diminta akan menurun, yang ditandai pergeseran kurva permintaan ke kiri. Keadaan ini dapat digambarkan dalam gambar berikut.



Gambar 5 Pergeseran Kurve Permintaan Akibat Perubahan Pendapatan

Semula, pada saat harga barang sebesar P dan pendapatan sebesar Q, jumlah barang yang diminta sebesar q, dengan kurva permintaan adalah DD. Ketika pendapatan menurun menjadi Q₂ sedangkan harga tetap sebesar P, maka permintaan barang turun menjadi q₂, dan kurva permintaan bergeser ke kiri menjadi D₂D₂. Jika pendapatan naik menjadi Q₁ sedangkan harga barang tetap sebesar P, maka jumlah barang yang diminta meningkat menjadi q₁, dan kurva permintaan bergeser ke kanan menjadi D₁D₁.

4. Fungsi Permintaan

Fungsi permintaan (*demand function*) adalah persamaan yang menunjukkan hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dan semua faktor-faktor yang mempengaruhinya (Frank et al., 2018). Secara umum, fungsi permintaan telah dijelaskan pada awal bab yaitu pada persamaan 1. Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan seperti yang telah disebutkan diatas, maka dapat disusun fungsi permintaan dengan faktor-faktor lainnya sebagai berikut:

$$Q_d = f(P_q, P_{s,i}, Y, S, D)(3)$$

Keterangan:

Q_d : Jumlah barang yang diminta

P_q : Harga barang itu sendiri

$P_{s,i}$: Harga barang substitusi (i=1,2,...n)

Y: Pendapatan

S: Selera

D: Jumlah Penduduk

Sementara, menurut Samuelson dalam bukunya *Economics 19th Edition*, permintaan suatu barang atau jasa pada dasarnya dipengaruhi bebrapa faktor antara lain :

- a. Harga dari barang dan jasa itu (*price of good*)
- b. Pendapatan konsumen (*the consumers of income*)
- c. Harga dari barang –barang atau jasa yang berkaitan (*the price of related goods or services*)

- d. Ekspektasi konsumen yang berkaitan dengan harga barang atau jasa, tingkat pendapatan, dan ketersediaan dari barang atau jasa itu pada masa mendatang (*consumer expectations with respect to future price levels, income levels, and product availability*)
- e. Selera konsumen (*the taste of consumer*)
- f. Banyaknya konsumen yang potensial (*the number potential consumers*)
- g. Pengeluaran iklan (*advertisisng expenditure*)
- h. Atribut atau fitur dari produk tersebut (*features or attributes of product*)
- i. Faktor – faktor spesifik lainnya yang berkaitan dengan permintaan terhadap produk (*other demand related factors specific to product*)

$Q_{dx} = f(\text{Price of its product, Income, Wealth, Price of other Product (substitution and complement), Taste, Expectation of future income, wealth and price})$ (Samuelson & Nordhaus, 2009)

5. Elastisitas Permintaan

Salah satu karakteristik penting dari kurva permintaan pasar adalah sederajat kepekaan jumlah permintaan terhadap perubahan salah satu faktor yang mempengaruhinya. Ukuran derajat kepekaan ini disebut elastisitas. Ada beberapa macam konsep elastisitas yang berhubungan dengan permintaan (Sukirno, 2015) yaitu :

- a. Elastisitas harga yaitu persentase perubahan jumlah yang diminta yang disebabkan oleh perubahan harga barang tersebut dengan satu persen, atau secara umum :

$$E_h = \frac{\% \text{Perubahan Jumlah yang diminta}}{\% \text{Perubahan harga barang tersebut}} \quad (4)$$

Bila $E_h > 1$ dikatakan bahwa permintaan elastis

Bila $E_h < 1$ dikatakan bahwa permintaan inelastis

Bila $E_h = 1$ dikatakan elastis tunggal (unitary elasticity)

- b. Elastisitas (harga) silang yaitu persentase perubahan jumlah yang diminta akan sesuatu barang yang diakibatkan oleh perubahan harga lain (yang mempunyai hubungan) dengan satu persen, atau secara umum :

$$E_s = \frac{\% \text{ Perubahan Jumlah barang X yang diminta}}{\% \text{ Perubahan harga barang Y}} \quad (5)$$

Bila hubungan antara X dan Y adalah substitusi, biasanya E_s adalah positif. Kenaikkan harga barang Y berakibat berkurangnya permintaan akan barang Y dan bertambahnya (karena proses substitusi Y dengan X) permintaan barang X. Bila hubungan antara Y dan X adalah komplementer, biasanya E_s adalah negatif.

- c. Elastisitas Pendapatan, yaitu persentase perubahan permintaan akan suatu barang yang diakibatkan oleh kenaikan pendapatan (income) riil konsumen dengan satu persen atau:

$$E_h = \frac{\% \text{ Perubahan Jumlah barang X yang diminta}}{\% \text{ Perubahan Pendapatan Riil Konsumen}} \quad (6)$$

Untuk barang normal E_p Positif dan untuk barang inferior E_p negatif ; barang-barang kebutuhan pokok biasanya mempunyai $E_p < 1$.

Secara umum hubungan antara elastisitas dengan perubahan harga dapat disarikan sebagai berikut (Lipsey & Harbury, 1992)

- Jika permintaan bersifat elastis, penurunan harga meningkatkan penerimaan total dan kenaikan harga menurunkan penerimaan.
- Jika permintaan bersifat inelastis, penurunan harga menurunkan penerimaan total dan kenaikan harga akan meningkatkan penerimaan.
- Jika elastisitas permintaan adalah satu, kenaikan atau penurunan harga tidak mempengaruhi penerimaan total.

Beberapa faktor yang mempengaruhi elastisitas permintaan (Gasperzs, 1996) adalah :

- Banyaknya produk substitusi yang tersedia dipasar pada tingkat harga kompetitif, dimana semakin banyak produk substitusi yang tersedia dipasar akan menyebabkan elastisitas permintaan suatu produk tertentu semakin elastis. Dalam situasi ini apabila terjadi kenaikan harga sebesar 1% pada suatu produk tertentu, kuantitas

produk yang diminta akan berkurang lebih dari 1% karena konsumen akan mengganti penggunaan produk itu dengan produk substitusi.

- b. Penyesuaian periode waktu, dimana secara elastisitas permintaan untuk suatu periode waktu tertentu cenderung menjadi elastisitas dalam jangka panjang. Apabila periode waktu bertambah akan memberikan kesempatan lebih besar kepada produk-produk substitusi untuk pasar dan ketertinggalan waktu dari konsumen dalam menanggapi perubahan harga pokok itu. Dalam situasi ini sering tampak bahwa dampak kenaikan harga suatu produk tertentu tidak langsung terlihat dalam jangka pendek, tetapi baru akan terlihat setelah suatu periode waktu tertentu yang lebih panjang. Katakanlah setelah enam bulan, satu tahun dan lain-lain, sementara pada saat pengaruh kenaikan harga dari produk itu terlihat telah bermunculan produk-produk substitusi baru dipasar.
- c. Masa pakai dari produk itu, dimana semakin lama masa pakai suatu produk tertentu akan memberikan kemungkinan penundaan pembelian produk itu oleh konsumen untuk keperluan penggantian, hal ini menyebabkan elastisitas permintaan untuk produk yang bermasa pakai lama akan semakin elastis.
- d. Derajat kepentingan atau kebutuhan konsumen terhadap produk, dimana semakin tinggi derajat kepentingan atau kebutuhan konsumen terhadap produk tertentu, elastisitas permintaan dari produk itu semakin menjadi elastis. Dalam situasi ini sering tampak bahwa elastisitas permintaan untuk produk-produk yang memenuhi kebutuhan primer (seperti pasta gigi, sabun, beras, daging dan lain-lain) pada umumnya lebih elastis.
- e. Derajat kejenuhan pasar dari produk, dimana semakin tinggi derajat kejenuhan pasar bagi suatu produk tertentu, elastisitas permintaan terhadap produk itu menjadi semakin inelastis. Dalam situasi ini, meskipun harga diturunkan, tetapi karena pasar dari produk itu telah jenuh, maka tidak akan mempengaruhi permintaan terhadap produk itu.

- f. *Range* penggunaan dari produk, dimana semakin lebar atau semakin luas *range* penggunaan dari suatu produk tertentu akan menyebabkan elastisitas permintaan untuk produk itu akan menjadi semakin elastis. Penggunaan yang semakin luas dari suatu produk tertentu (seperti : kertas, plastik, aluminiu, kaca, dan lain-lain) akan memberikan peluang munculnya beragam produk tertentu dapat disubstitusikan oleh konsumen dengan produk-produk alternative.
- g. Persentase anggaran konsumen yang dibelanjakan untuk produk, dimana semakin tinggi persentase dari anggaran konsumen yang dibelanjakan untuk suatu produk tertentu akan menyebabkan elastisitas permintaan untuk produk itu akan semakin elastis. Produk-produk yang mahal (seperti : berlian, pakaian mahal, mobil dan lain-lain) yang pembeliannya menuntut anggaran besar dari konsumen pada umumnya memiliki elastisitas permintaan yang bersifat elastis.

6. Faktor lain yang mempengaruhi permintaan

Hukum permintaan hanya menekankan pengaruh harga barang itu sendiri terhadap jumlah barang yang diminta (Sugiyanto & Romadhina, 2020; Varian, 1992). Pada kenyataannya, permintaan suatu barang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti yang telah disebutkan di atas. Bagaimana pengaruh faktor-faktor lain tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Harga barang-barang substitusi.

Barang substitusi adalah barang yang dapat saling menggantikan fungsi barang lain. Sebagai contoh, kopi dan teh. Jika pada suatu waktu kopi tidak ada maka peminum kopi dapat menggantikannya dengan teh dan sebaliknya jika teh tidak ada peminum teh dapat menggantikannya dengan kopi. Harga barang substitusi dapat mempengaruhi permintaan barang yang disubstitusi. Jika harga kopi turun, maka permintaan teh menjadi turun dan sebaliknya.

b. Pendapatan para pembeli.

Pendapatan merupakan faktor yang sangat penting di dalam menentukan permintaan berbagai jenis barang. Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan permintaan berbagai jenis barang. Menurut sifat perubahan permintaan akibat perubahan pendapatan, berbagai jenis barang dapat dibedakan menjadi : *barang inferior*, *barang esensial*, *barang normal*, dan *barang mewah*.

- 1) Barang inferior: adalah barang yang umumnya diminta oleh orang-orang berpendapatan rendah. Jika orang-orang tersebut bertambah pendapatannya, mereka akan mengurangi permintaannya terhadap barang inferior tersebut dan menggantikannya dengan barang lain yang mutunya lebih tinggi. Sebagai contoh, ubi kayu. Ketika pendapatannya rendah, orang-orang mengkonsumsi ubi kayu. Jika pendapatan mereka meningkat maka mereka akan mengurangi konsumsi ubi kayu dan menggantinya dengan beras.
- 2) Barang esensial: adalah barang yang sangat penting manfaatnya bagi kehidupan masyarakat sehari-hari. Contoh: makanan (beras, gula, kopi, teh) dan pakaian.
- 3) Barang normal: adalah barang yang akan mengalami kenaikan permintaannya apabila terjadi kenaikan pendapatan masyarakat. Sebagian besar barang yang ada, umumnya termasuk barang normal, seperti perabot rumah-tangga, pakaian, dan beberapa makanan.
- 4) Barang mewah: adalah barang-barang yang dibeli oleh orang-orang yang berpendapatan tinggi. Contoh: mobil, emas, berlian, lukisan yang mahal, dan sebagainya.

c. Selera masyarakat.

Selera masyarakat mempengaruhi permintaan suatu barang. Pada tahun 1960-an relatif sedikit orang yang menggunakan mobil buatan Jepang. Namun, mulai tahun 1970-an masyarakat di berbagai negara telah banyak menggunakan mobil buatan Jepang, sehingga mobil-mobil buatan Amerika dan Eropa menurun permintaannya.

d. Jumlah Penduduk.

Pertambahan jumlah penduduk yang diikuti oleh perkembangan kesempatan kerja secara tidak langsung akan meningkatkan permintaan suatu barang.

C. Rangkuman

1. Permintaan (*Demand*) adalah suatu proses dalam meminta sesuatu atau sejumlah barang yang akan diperoleh, dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu.
2. Pasar adalah kumpulan pembeli dan penjual yang melalui interaksi aktual atau potensial mereka menentukan harga suatu produk atau sekumpulan produk
3. Hukum permintaan pada hakekatnya merupakan suatu hipotesa yang menyatakan makin rendah harga suatu barang banyak permintaan akan barang tersebut, sebaliknya tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit atau rendah permintaan ke atas tersebut.
4. *Ceteris Paribus* sendiri artinya dalam bahasa Indonesia secara harfiah adalah “dengan hal lainnya tetap sama
5. Kurva permintaan adalah suatu kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara harga suatu barang dan jumlah barang tersebut yang diminta oleh para pembeli. Kurva permintaan dibuat berdasarkan data sebenarnya (*real*) di masyarakat tentang jumlah permintaan suatu barang pada berbagai tingkat harga
6. Konsep Permintaan harus memperhatikan:
 - a. Jumlah yang diminta
 - b. Jumlah yang diinginkan

- c. Arus Pembelian terus menerus
- 7. Permintaan suatu barang dipengaruhi beberapa faktor yaitu:
 - a. Harga dari barang dan jasa itu (*price of good*)
 - b. Pendapatan konsumen (*the consumers of income*)
 - c. Harga dari barang -barang atau jasa yang berkaitan (*the price of related goods or services*)
 - d. Ekspektasi konsumen yang berkaitan dengan harga barang atau jasa, tingkat pendapatan, dan ketersediaan dari barang atau jasa itu pada masa mendatang (*consumer expectations with respect to future price levels, income levels, and product availability*)
 - e. Selera konsumen (*the taste of consumer*)
 - f. Banyaknya konsumen yang potensial (*the number potential consumers*)
 - g. Pengeluaran iklan (*advertisisng expenditure*)
 - h. Atribut atau fitur dari produk tersebut (*features or attributes of product*)
 - i. Faktor - faktor spesifik lainnya yang berkaitan dengan permintaan terhadap produk (*other demand related factors specific to product*)

D. Tugas

Jawablah pertanyaan berikut ini:

1. Jelaskan apa yang dimaksud permintaan dalam ekonomi?
2. Mengapa Pasar bisa terjadi?
3. Kira-kira apa yang terjadi jika harga bensin naik pada kurva permintaan bensin?
4. Apa saja menurut anda yang masuk dalam asumsi keadaan Ceteris Paribus dalam permintaan barang sembako?
5. Jelaskan faktor apa saja kira-kira yang dapat mempengaruhi permintaan mobil!
6. Pada saat harga apel Rp 10.000 per Kg, jumlah permintaannya sebesar 800 Kg Namun, ketika harganya turun jadi Rp 8.000 per Kg, jumlah permintaannya menurun jadi 1000 kilogram. Bagaimana fungsi permintaannya?
7. Gambarkan kurva pada no. 6

DAFTAR PUSTAKA

- Bilas, R. A. (1971). *Microeconomic theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Frank, R. H., Bernanke, B., Antonovics, K., & Heffets, O. (2018). *Principles of Microeconomics* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Krugman, P. R., & Wells, R. (2022). *Microeconomics* (6th ed.). Macmillan.
- Lipsey, R. G., & Harbury, C. D. (Colin D. (1992). *First principles of economics* (2nd ed.). Weidenfeld and Nicolson.
- Mankiw, N. G. (2017). Principles of macroeconomics eight edition. In *Cengage Learning* (8th ed.). Cengage Learning.
- Marshall, A. (2013). Principles of Economics. *Principles of Economics*. <https://doi.org/10.1057/9781137375261>
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2017). *Microeconomics, Global Edition* (9th ed.). Pearson.
- Samuelson, P. A. (Paul A., & Nordhaus, W. D. (2009). *Economics* (19th ed.). McGraw Hill.
- Sugiyanto, & Romadhina, A. P. (2020). *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro dan Makro*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM).
- Sukirno, S. (2015). *Mikroekonomi teori pengantar* (3rd ed.). <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=19380>
- Varian, H. R. (1992). *Microeconomic analysis* (3rd ed.). Norton.

INDEKS

a continuous flow of purchases, 7
ceteris paribus, 2, 3
demand. Lihat Demand
Demand, 1, 4, 13
effective demand, 7
Elastisitas harga, 9
Elastisitas Permintaan, 9
demand function. Lihat Fungsi Permintaan
fungsi permintaan, 3, 8
Harga, 3, 4, 5, 8, 12, 13, 14
Kurva permintaan, 3, 4, 5, 6, 13
price. Lihat Harga
Private Goods, 1
quantity demand, 6
Selera, 3, 8, 9, 13, 14
the taste. Lihat Selera

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah membaca dan mempelajari bab ini diharapkan para mahasiswa/i mampu memahami dengan baik tentang:

1. Pengertian penawaran, permintaan dalam kaidah perekonomian
2. Jenis penawaran
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran
4. Peranan pasar dalam kehidupan masyarakat.

B. Materi

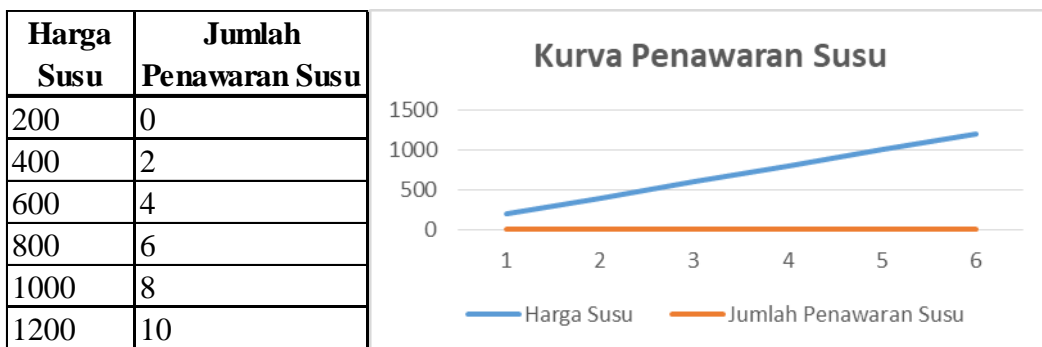
1. Teori Penawaran

Untuk mewujudkan transaksi di pasar harus ada permintaan dari suatu barang atau jasa yang disertai penawaran dari barang atau jasa tersebut. Dengan kata lain permintaan dapat dipenuhi apabila penjual menyediakan barang atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Jadi penawaran dapat diartikan sebagai keseluruhan jumlah barang dan jasa yang ditawarkan dalam berbagai kemungkinan harga yang berlaku di pasar dalam satu periode tertentu. Dari pengertian tersebut ada dua variabel yang mempengaruhi yaitu, jumlah barang yang ditawarkan atau yang akan dijual dan tingkat harga. Kedudukan variabel harga dalam konsep penawaran adalah sebagai variabel yang mempengaruhi jumlah barang yang ditawarkan (*independent variable*), sedangkan jumlah barang yang ditawarkan sebagai variabel yang dipengaruhi (*dependent variable*).

Penawaran dapat dibedakan atas:

- a. Penawaran individu adalah penawaran dari penjual perorangan akan suatu barang di pasar.
- b. Penawaran pasar (kolektif) adalah penawaran dari semua penjual yang ada di pasar akan suatu barang.

Banyak hal yang menentukan jumlah penawaran suatu barang, tetapi ketika menganalisis bagaimana pasar bekerja, maka salah satu penentunya adalah harga barang tersebut. Sebagai contoh apabila harga susu naik pastilah menguntungkan penjual sehingga jumlah barang yang ditawarkan juga naik. Penjual susu akan menambah jam kerjanya dan menambah lebih banyak tenaga kerja agar dapat memproduksi susu dalam jumlah banyak. Akan tetapi jika harga turun, maka usaha produksi susu tentu kurang menguntungkan sehingga penjual akan membuat keputusan untuk mengurangi jumlah produksinya. Dari contoh tersebut dapat ditarik kesimpulan jumlah penawaran berhubungan secara positif dengan tingkat harga, dimana jumlah penawaran meningkat seiring naiknya harga. Fungsi penawaran terjadi dari perilaku produsen yang menginginkan keuntungan maksimum dengan kendala biaya produksi tertentu.



Kurva yang menghubungkan antara harga dengan jumlah penawaran disebut kurva penawaran (*supply curve*). Kurva penawaran selalu naik karena ketika faktor lain dianggap konstan, maka harga yang lebih tinggi berarti lebih banyak barang yang ditawarkan sebagaimana disebutkan dalam hukum penawaran yakni, bahwa kenaikan harga suatu barang akan mendorong penjual untuk menaikkan jumlah barang yang ditawarkan, dan berlaku sebaliknya.

Dampak lebih jauh dari kenaikan harga suatu barang akan menarik datangnya penjual baru yang semula mungkin berusaha di bidang yang lain. Sebaliknya penurunan harga suatu barang bisa menyebabkan penjual meninggalkan usaha itu dan beralih ke produk lain.

2. Penawaran Individual Dan Pasar

Kegiatan ekonomi tidak hanya sebatas pada proses memproduksi suatu barang, melainkan juga termasuk kegiatan memanfaatkan atau menggunakan barang yang telah diproduksi tersebut. Agar barang yang diproduksi dapat digunakan oleh konsumen perlu adanya kegiatan distribusi barang agar barang tersebut dapat sampai di tangan konsumen. Selain diperlukannya kegiatan distribusi, produsen perlu melakukan penawaran barang terlebih dahulu kepada konsumen agar barang yang dihasilkan olehnya dapat laku terjual.

Kegiatan menawarkan barang kepada konsumen inilah yang disebut penawaran. Penawaran terjadi karena adanya beberapa faktor pendorong atau faktor yang mempengaruhi, sebelum mengetahui faktor yang mempengaruhi penawaran maka harus diketahui dulu faktor yang mempengaruhi permintaan, diantaranya:

a. Harga barang itu sendiri

Harga barang yang murah namun berkualitas umumnya akan mendatangkan banyak peminat, sehingga permintaan tinggi. Sebaliknya, jika harga cenderung tinggi, maka permintaan terhadap barang tersebut akan cenderung sedikit.

b. Harga barang lain yang terkait

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

c. Tingkat pendapatan dan daya beli konsumen

Tingkat pendapatan konsumen akan menunjukkan daya beli konsumen. Semakin tinggi tingkat pendapatan, maka semakin meningkat permintaan terhadap suatu barang tersebut. Konsumen tidak perlu menunggu promo untuk membeli suatu barang, karena konsumen memiliki dana yang cukup untuk membeli suatu barang.

d. Selera Masyarakat

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

e. Jumlah Penduduk

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

Setelah mengetahui faktor yang mempengaruhi permintaan, maka juga harus diketahui faktor yang mempengaruhi penawaran, dalam kaitannya dengan penawaran individu dan pasar. Adapun yang menjadi faktor yang mempengaruhi penawaran, yakni :

a. Adanya sumber daya yang tersedia

Penawaran dapat terjadi jika ketersediaan barang mencukupi. Jika barang atau jasa yang ditawarkan terbatas atau langka, hal ini berpotensi membuat harga naik. Kelangkaan barang atau jasa, berpengaruh langsung pada elastisitas penawaran.

b. Faktor penjual atau produsen

Banyaknya jumlah produsen yang memproduksi suatu barang, berbanding lurus dengan ketersediaan barang. Maka, produsen atau penjual memiliki sebuah keyakinan untuk melakukan penawaran karena ketersediaan barang mendukung adanya proses penawaran.

c. Harga

Harga merupakan faktor pendukung pertama dalam suatu penawaran. Jika tidak ada harga penjual atau produsen akan mengalami kebingungan dalam melakukan penawaran. Hal ini juga berlaku bagi calon pembeli karena akan mengalami kebingungan karena memiliki suatu kebutuhan terhadap suatu barang tanpa mengetahui harga barang yang akan dibelinya.

d. Harga dan ketersediaan barang sejenis sebagai pengganti

Jika suatu barang (utama) mengalami kenaikan harga, maka konsumen akan mencari alternatif lain, sebagai pengganti pemenuhan kebutuhan akan barang utama. Konsumen akan mencari barang pengganti, karena biasanya

barang pengganti akan memiliki harga yang relatif lebih murah, dibanding harga barang utama.

e. Biaya produksi

Untuk melakukan produksi, seorang produsen memerlukan modal untuk membiayai produksinya. Jika biaya produksi meningkat, maka harga barang akan menjadi tinggi. Akibatnya, barang yang ditawarkan jumlahnya hanya sedikit.

f. Waktu produksi

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

g. Kemajuan teknologi

Kemajuan teknologi membantu mempermudah produsen dalam menyediakan barang ataupun jasa. Pemanfaatan teknologi dapat mempersingkat waktu produksi, meningkatkan kualitas produksi, meningkatkan kapasitas produksi, dan biaya produksi dapat ditekan.

h. Kebijakan pemerintah

contoh kasus untuk hal ini seperti mengenai kebijakan peningkatan produksi dalam negeri, guna mengurangi impor. Hal ini mendorong para petani untuk meningkatkan jumlah dan kualitas panen (bagi petani) atau meningkatkan jumlah dan kualitas produksi (produsen barang dan jasa).

i. Pajak dan subsidi

Jika pajak yang ditetapkan terlalu tinggi, maka produsen tidak dapat melakukan penawaran. Sehingga permintaan pun juga menurun. Sementara jika pemerintah menyediakan subsidi, maka jumlah produksi akan meningkat, begitu juga pada sisi penawaran.

Penawaran individu dan penawaran pasar adalah pembagian berdasarkan pada jumlah pelaku yang memanfaatkan beragam macam kegiatan ekonomi. Hal ini lebih mengacu pada tindakan masyarakat dalam memperoleh barang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

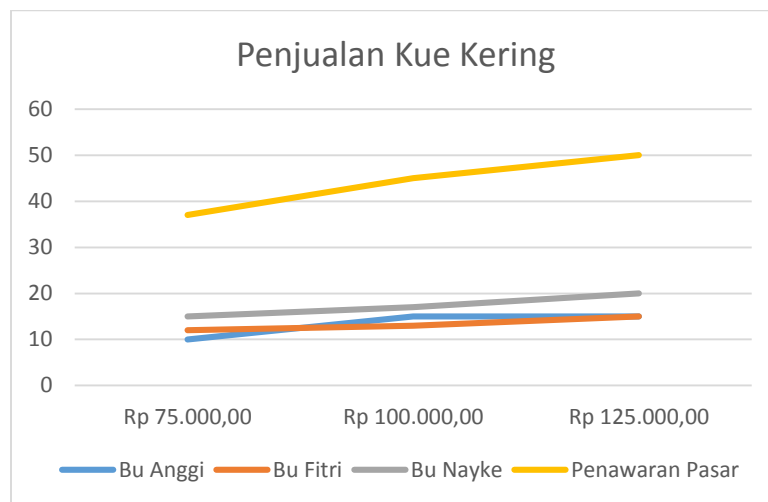
Penawaran individu adalah sebagai jumlah barang yang ditawarkan atau dijual oleh seorang penjual atau produsen saja. Hal ini berarti bahwa hanya ada satu penjual dalam kegiatan menawarkan barang kepada konsumen. Jumlah barang dan tingkat harga individu-individu tersebut tawarkan tentu akan berbeda satu dengan yang lainnya. Dengan demikian, pembeli hanya melakukan proses penawaran hanya dengan satu penjual saja, meskipun terdapat berbagai barang pada tingkat harga tertentu. Contoh kasus untuk penawaran individu ini adalah pada musim panen rambutan, dimana Pak Budi sebagai pemilik kebun rambutan dan menjualnya kepada masyarakat sekitar. Tentu saja rambutan tersebut dijualnya dengan tingkat harga yang telah ia tentukan sendiri sebelumnya dengan mempertimbangkan berbagai faktor penawaran. Misalnya 1 kg rambutan yang dijualnya dengan harga Rp 20.000,00. Pak Budi mampu menawarkan durian hingga 25 kg. Tindakan pak Budi yang menawarkan rambutan kepada masyarakat sekitar inilah yang menunjukkan adanya penawaran individu karena hanya ada satu penjual rambutan dan tidak berada pada pasar yang terdapat banyak penjual rambutan.

Penawaran pasar adalah keseluruhan jumlah barang yang ditawarkan oleh semua penjual yang ada di dalam harga pasar. Penawaran pasar ini juga seringkali disebut sebagai penawaran kolektif yang menjumlahkan seluruh penawaran individu. Dalam suatu pasar sangat dimungkinkan terdapat banyak penjual dengan jenis barang yang adalah sama. Meskipun demikian, pada jenis barang dan tingkat harga yang sama individu tersebut menawarkan jumlah barang yang berbeda satu sama lain. Hal ini dikarenakan faktor pertimbangan yang melatarbelakanginya berbeda antar individu tersebut. Penawaran pasar merangkum jumlah penawaran individu yang berbeda-beda tersebut untuk masing-masing tingkat harga yang ditawarkan. Contoh untuk penawaran pasar adalah momen menjelang hari raya Idul Fitri, dimana banyak bermunculan toko kue yang menjual berbagai jenis kue kering khas Idul Fitri. Kesempatan ini tidak hanya dimanfaatkan oleh Bu Anggi saja, melainkan juga penjual lainnya seperti Bu Fitri dan Bu Nayke yang juga menawarkan barangnya di Bazaar Ramadhan. Namun, pada tingkat harga

tertentu mereka memberikan penawaran yang berbeda-beda. Untuk lebih jelasnya, perhatikan tabel berikut :

Harga 1 Stoples Kue	Penawaran Individu			Penawaran Pasar
	Bu Anggi	Bu Fitri	Bu Nayke	
Rp 75.000,00	10 stoples	12 Stoples	15 Stoples	37 Stoples
Rp 100.000,00	15 Stoples	13 Stoples	17 Stoples	45 Stoples
Rp 125.000,00	15 Stoples	15 Stoples	20 Stoples	50 Stoples

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa pada tingkat harga tertentu penjualan kue kering masing-masing individu memiliki tingkat penawaran yang berbeda. Misalnya pada harga Rp 75.000,00 Bu Anggi mampu menawarkan 10 stoples, Bu Fitri menawarkan 12 stoples, dan Bu Nayke mampu menawarkan 15 stoples. Namun, ketika dijumlahkan penawaran masing-masing individu tersebut diperoleh penawaran pasar yaitu sebesar 37 stoples. Begitu pula ketika harga meningkat menjadi Rp 100.000,00 maka jumlah penawaran individu akan meningkat dan berpengaruh pula pada peningkatan penawaran pasar akan kue kering.



Persamaan dari tabel penawaran kue kering tersebut kemudian dapat dilihat dalam diagram penawaran di atas. Jumlah penawaran kue kering yang terdapat pada sumbu horizontal oleh Bu Anggi, Bu Fitri, dan Bu Nayke dijumlahkan pada setiap tingkatan harga sehingga menghasilkan diagram penawaran pasar.

3. Pasar

Perilaku permintaan yang bersumber dari para pembeli dan perilaku penawaran yang bersumber dari para penjual berinteraksi untuk menentukan harga dan kuantitas yang kemudian ditransaksikan dalam suatu perekonomian, interaksi antara permintaan dan penawaran ini yang kemudian disebut dengan pasar.

Dengan adanya pasar masyarakat bisa dengan mudah membeli sesuatu jika membutuhkan barang tertentu. Pasar menjual barang yang beragam, mulai dari makanan, elektronik, jasa bahkan sampai penjualan pakaian. Fungsi dari pasar sebagai tempat penyaluran distribusi, atau proses penyaluran barang dan jasa hingga ketangan konsumen atau pembeli.

Peran dari pasar yang berguna bukan hanya bagi produsen atau konsumen saja, tapi juga bagi suatu negara. Hal ini karena pasar merupakan suatu dasar berjalannya perekonomian di suatu negara. Berikut ini adalah peran dari pasar:

a. Peran pasar bagi produsen

Pasar menjembatani produsen dalam memperlancar penjualan hasil produksi, serta pasar menjadi tempat untuk memperkenalkan suatu barang yang diproduksi. Produsen juga bisa mendapat barang atau jasa yang bisa digunakan untuk keperluan produksi.

b. Peranan pasar bagi konsumen

Pasar menjadi peran yang penting bagi konsumen. Dengan adanya pasar konsumen menjadi lebih mudah dalam memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan. Jika pasar semakin luas, maka konsumen akan semakin mudah untuk memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan.

c. Peranan pasar bagi pembangunan

Peranan pasar bagi pembangunan yaitu menunjang kelancaran pembangunan yang sedang berlangsung. Peran pasar dalam meningkatkan pembangunan ini dengan membantu dengan membantu menyediakan berbagai macam barang dan jasa yang bermanfaat bagi pembangunan. Yang tentunya pasar bisa dijadikan sumber pendapatan pemerintah untuk

membiayai pembangunan melalui pajak dan retribusi. Contohnya pasar yang menyediakan barang material.

d. Peranan pasar bagi sumber daya manusia atau SDM

Perdagangan yang terjadi di pasar membutuhkan tenaga kerja yang jumlahnya tidak sedikit. Maka dengan ini semakin luasnya suatu pasar, maka semakin besar pula tenaga kerja yang dibutuhkan. Berarti pasar juga ikut membantu dalam mengurangi pengangguran di dalam negeri dengan memanfaatkan sumber daya manusia, serta membuka lapangan pekerjaan.

e. Pasar sebagai pembentuk harga

Pasar menjadi tempat yang lengkap dalam penjualan barang-barang atau jasa. Pembeli biasanya akan menawarkan harga barang yang sudah ditetapkan oleh penjual. Penjual sudah memikirkan berapa laba yang akan didapatkan dari barang tersebut, serta pembeli juga sudah mempertimbangkan kegunaan barang tersebut dan sesuai dengan keadaan keuangannya. Ketika tawar menawar sudah mencapai kesepakatan bersama, maka barang atau jasa telah memiliki harga sebenarnya. Dengan itu pasar bisa disebut sebagai pembentukan harga.

f. Sarana untuk promosi barang

Pasar menjadi tempat untuk memperkenalkan atau mempromosikan barang atau jasa penjual. Promosi dilakukan dengan memberikan informasi manfaat, keunggulan serta fungsinya pada konsumen. Dengan promosi membuat barang atau jasa yang akan kita jual menjadi lebih dikenal. Apalagi untuk saat ini mempromosikan barang sangat mudah, bisa dengan menyebarkan brosur, memasang spanduk dan masih banyak lagi. Tentunya ini menjadi daya tarik bagi konsumen.

g. Pasar sebagai distribusi

Dimana pasar berfungsi memperlancar penyaluran suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dengan ini hubungan produsen bisa terjalin baik dalam mempromosikan produknya ke konsumen.

h. Pasar sebagai penetapan nilai atau *Sets Value*

Pasar merupakan penggerak ekonomi di suatu negara. Maka harga pada suatu barang merupakan ukuran nilai pada suatu pasar.

i. Untuk mengorganisir produksi

Faktor-faktor produksi yang ada di pasar mendorong produsen untuk memproduksi barang yang lebih efisien.

j. Menyelenggarakan penjatahan atau *rationing*

k. Mempertahankan kebutuhan dan mempersiapkan kebutuhan di masa mendatang

Di pasar konsumen bisa mendapatkan berbagai macam barang serta jasa. Konsumen akan dengan mudah mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan dengan harga yang terjangkau untuk menunjang kebutuhan sehari-hari.

C. Rangkuman

Dari penjelasan yang dikemukakan, pada dasarnya penawaran dapat dipelajari lebih mudah dengan melihat kegiatan ekonomi dari sisi penjual. Penawaran dalam teori ekonomi diartikan sebagai jumlah barang dan jasa yang ditawarkan pada berbagai tingkat harga tertentu dan dalam periode waktu tertentu pula.

Dimana masyarakat umumnya mengartikan penawaran sebagai seberapa banyak jumlah barang yang dijual kepada konsumen. Sama halnya dengan permintaan, maka penawaran juga dinyatakan dalam hukum penawaran yaitu ketika harga naik maka jumlah barang yang ditawarkan juga akan naik, begitu juga sebaliknya.

Selain itu, penawaran juga terbagi menjadi dua jenis yaitu penawaran individu dan penawaran pasar. Hal ini terjadi karena menawarkan barang dan jasa kepada konsumen dapat dilakukan oleh individu, kelompok, lembaga, badan usaha, maupun oleh pemerintah.

D. Tugas

1. Jelaskan pengertian penawaran, permintaan, dan pasar!
2. Sebutkan perbedaan penawaran individu dan penawaran pasar beserta contohnya!
3. Jelaskan fungsi pasar sebagai sarana promosi barang!
4. Sebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran!
5. Mengapa kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi penawaran?

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Tri Basuki, S., & Imamudin Yuliadi, D. S. (2020). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Dr. Akhmad, S. M. (2014). *Ekonomi Mikro Teori dan Aplikasi di Dunia Usaha*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Dr. Busra, S. M., Yuli Anisah, S. M., & Zulkarnaini, S. M. (2020). *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Drs. Danang Sunyoto, S. S. (2014). *DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN*. Yogyakarta: PT.BUKU SERU.
- Hasibuan, D. S. (2001). *MANAJEMEN : Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Triandaru, S., Patnasari, Y., Sutarta, A. E., & Setyastuti, R. (2021). *Ekonomika Mikro Pengantar*. Gosyen Publishing: Yogyakarta.

GLOSARIUM

- Penawaran : Kegiatan menawarkan barang kepada konsumen
- Penawaran Individu : Penawaran dari penjual perorangan akan suatu barang di pasar
- Penawaran Pasar : Penawaran dari semua penjual yang ada di pasar akan suatu barang
- Hukum Penawaran : Kenaikan harga suatu barang akan mendorong penjual untuk menaikkan jumlah barang yang ditawarkan, dan berlaku sebaliknya

INDEKS

- Dependent variable, 1 **D**
- Independent variable, 1 **I**
- Pajak, 5 **P**
- Penawaran Individu, 6, 10
- Penawaran Pasar, 6, 10
- Rationing, 8 **R**
- Sets Value, **S**

BAB 4

UNSUR-UNSUR KESEIMBANGAN PASAR

A. Tujuan pembelajaran

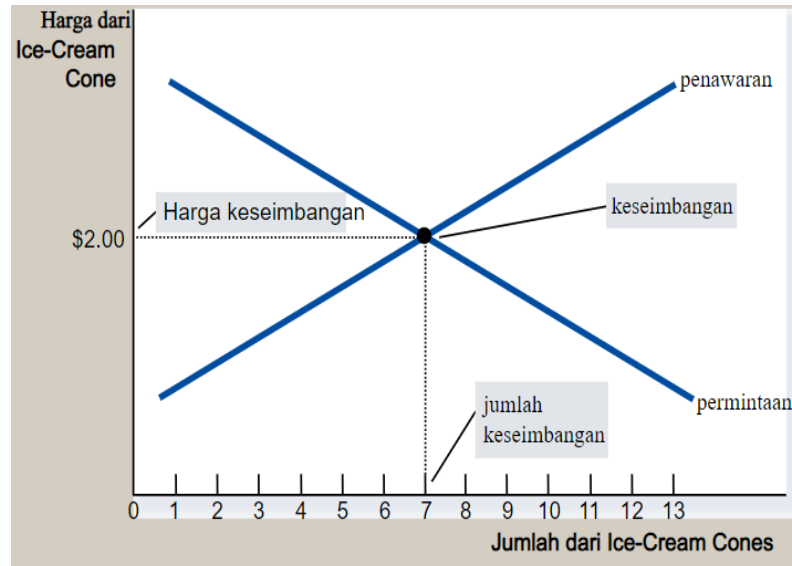
1. Mampu menjelaskan teori keseimbangan pasar dan harga keseimbangan pasar
2. Mampu menjelaskan perubahan keseimbangan pasar
3. Mampu menjelaskan surplus ekonomi

B. Materi

1. Teori Keseimbangan Pasar dan Harga Keseimbangan Pasar

Setelah menganalisis penawaran dan permintaan secara terpisah, maka sekarang kita dapat mengombinasikan keduanya untuk menentukan jumlah barang yang akan dijual di pasar beserta harganya.

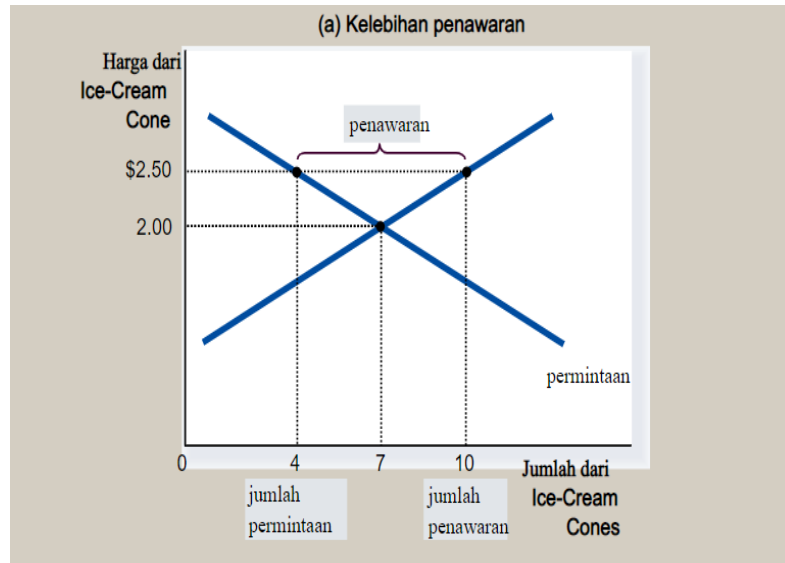
Gambar 4.1 menunjukkan kurva penawaran dan permintaan pasar bersama-sama. Perhatikan bahwa ada satu titik dimana kurva penawaran dan permintaan berpotongan. Titik ini disebut dengan titik keseimbangan atau ekuilibrium (*equilibrium*) pasar. Harga di titik ini disebut dengan harga keseimbangan (*equilibrium price*). Harga keseimbangan (*equilibrium price*) adalah harga yang menyeimbangkan jumlah penawaran dan jumlah permintaan. Sedangkan jumlah barang di titik ini disebut dengan jumlah keseimbangan (*equilibrium quantity*). Jumlah keseimbangan (*equilibrium quantity*) adalah jumlah penawaran dan jumlah permintaan pada harga keseimbangan. Dalam gambar dijelaskan bahwa harga keseimbangan adalah \$2 per batang es krim dan jumlah keseimbangan adalah 7 batang es krim.



Gambar 4.1 Keseimbangan Penawaran dan Permintaan

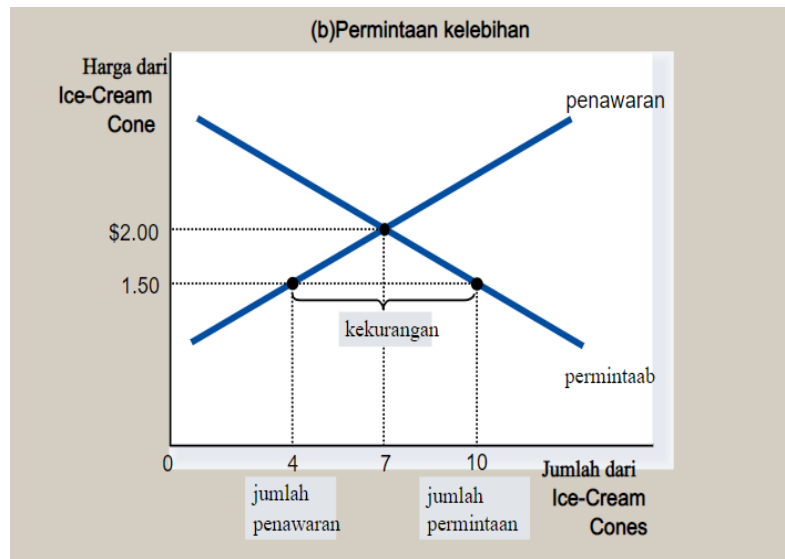
Tindakan yang diambil oleh pembeli dan penjual secara alami mendorong pasar mencapai titik keseimbangan penawaran dan permintaan. Mekanisme pasar (*market mechanism*) adalah kecenderungan pasar bebas untuk perubahan harga sampai pasar menjadi seimbang, yaitu sampai jumlah penawaran dan permintaan sama. Pada titik ini karena tidak ada tekanan terhadap harga untuk berubah lagi. Penawaran dan permintaan tidak selalu berada dalam equilibrium dengan cepat apabila kondisi tiba-tiba berubah, namun kecenderungan tetap, bahwa pasar biasanya mengarah ke keseimbangan (Robert Pindyck, 2017). Untuk memahami hal ini, pikirkan apa saja yang akan terjadi ketika harga pasar tidak sama dengan harga keseimbangan.

Pertama, sebagai contoh harga pasar di atas keseimbangan, seperti pada Gambar 4.2. pada harga \$2.5 sebatang, jumlah penawaran barang (10 batang) melebihi jumlah permintaan (4 batang). Barang akan mengalami surplus (surplus). Pemasok tidak sanggup menjual semua yang ingin dijualnya pada harga tersebut. Situasi surplus kadang-kadang disebut juga dengan kelebihan penawaran.



Gambar 4.2 Pasar yang Tidak dalam Keseimbangan dalam Kelebihan Penawaran

Kedua, harga pasar dibawah harga keseimbangan seperti di Gambar 4.3. dalam hal ini, pada harga \$1.5 per batang, jumlah permintaan barang melebihi ditawarkan. Ada kekurangan (*shortage*) pada harga yang berlaku. Kekurangan sering kali disebut sebagai kelebihan permintaan.



Gambar 4.3 Pasar yang Tidak dalam Keseimbangan dalam Kelebihan Permintaan

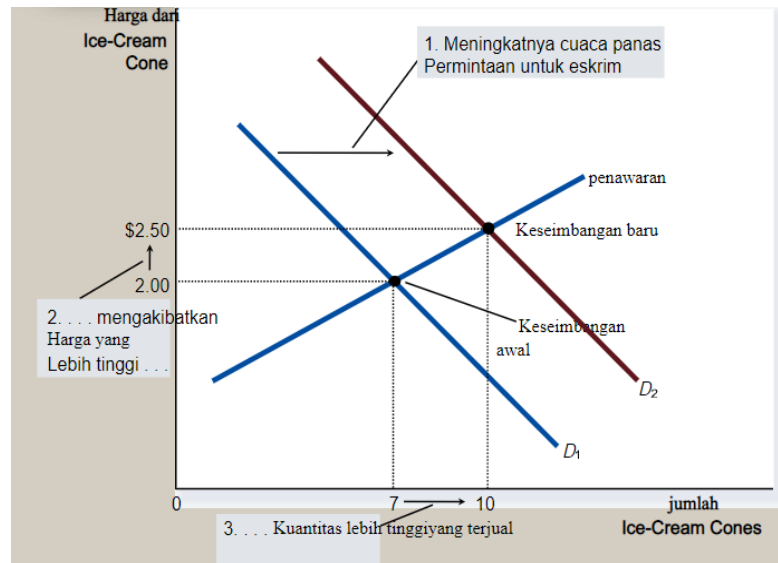
2. Perubahan Keseimbangan Pasar

Dalam menganalisis bagaimana beberapa kejadian memengaruhi pasar, maka kita dapat melakukan tiga langkah. Pertama, tentukan apakah peristiwa itu menggeser kurva permintaan atau dalam beberapa kasus menggeser keduanya. Kedua, tentukan apakah kurva bergeser ke kanan atau ke kiri. Ketiga, gunakan diagram permintaan dan penawaran untuk membandingkan kondisi awal dan akhir dari titik keseimbangan yang menunjukkan bagaimana pergeseran memengaruhi harga dan jumlah keseimbangan.

Perubahan dalam Permintaan

Suhu pada bulan September sangat panas. Bagaimana hal ini akan memengaruhi pasar es krim? Untuk menjawab pertanyaan ini, mari kita ikuti tiga langkah berikut.

- a. Suhu yang panas memengaruhi kurva permintaan dengan mengubah selera orang akan es krim. Artinya, bahwa cuaca mengubah jumlah es krim yang ingin dibeli orang pada berbagai tingkat harga. Kurva penawaran tidak berubah karena cuaca tidak secara langsung memengaruhi perusahaan penjual es krim.
- b. Karena cuaca panas membuat orang ingin makan lebih banyak es krim, kurva permintaan bergeser ke kanan. Gambar 4.4 menunjukkan kenaikan permintaan seiring dengan pergeseran kurva permintaan dari D1 ke D2. Pergeseran ini menunjukkan jumlah permintaan es krim lebih banyak pada berbagai tingkat harga.
- c. Gambar 4.4 menunjukkan bahwa kenaikan permintaan meningkatkan harga keseimbangan dari \$2 ke \$2.5 dan jumlah keseimbangan dari 7 ke 10 batang es krim. Dengan kata lain suhu panas meningkatkan harga dan jumlah es krim yang terjual.

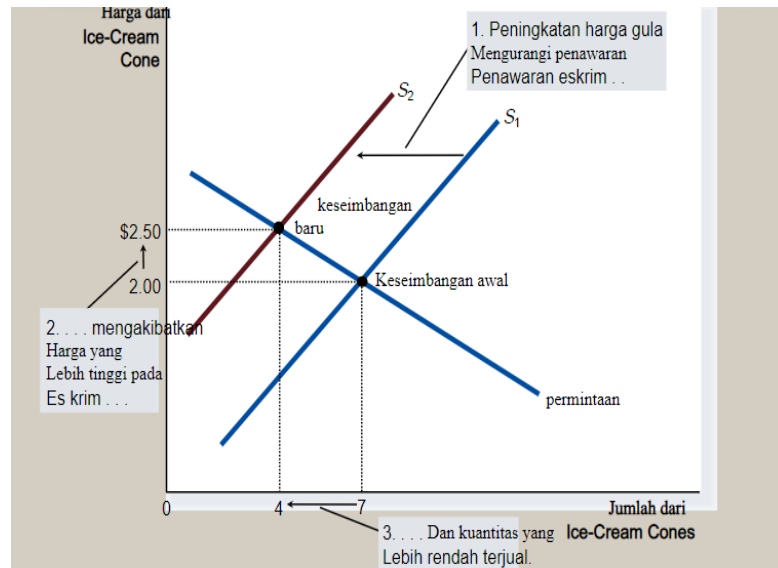


Gambar 4.4 Kenaikan Permintaan Memengaruhi Keseimbangan

Perubahan dalam Penawaran

Misalkan, selama bulan September sebuah topan menghancurkan sebagian lahan penghasil gula dan mengakibatkan peningkatan harga gula. Bagaimana peristiwa ini memengaruhi pasar es krim? Sekali lagi untuk menjawab pertanyaan ini, maka kita ikuti ketiga langkah berikut.

- a. Perubahan harga gula dan bahan baku dalam membuat es krim memengaruhi kurva penawaran. Dengan meningkatkan biaya produksi, perusahaan mengurangi jumlah es krim yang dihasilkan dan dijual. Kurva permintaan tidak berubah karena biaya bahan baku yang lebih tinggi tidak secara langsung memengaruhi jumlah es krim yang akan dibeli oleh rumah tangga.
- b. Kurva penawaran bergeser ke kiri karena pada berbagai harga, jumlah total es krim yang bersedia dijual oleh perusahaan berkurang. Gambar 4.5 menggambarkan penurunan penawaran ini sebagai suatu pergeseran kurva penawaran dari S_1 ke S_2 .
- c. Dari Gambar 4.5, pergeseran kurva penawaran meningkatkan harga keseimbangan dari \$2 ke \$2.50 dan menurunkan jumlah keseimbangan dari 7 ke 4 batang es krim. Akibat dari kenaikan harga gula, harga es krim meningkat dan jumlah es krim yang terjual menurun.



Gambar 4.5 Penurunan Penawaran Memengaruhi Keseimbangan

Diatas sudah dijelaskan contoh bagaimana menggunakan kurva penawaran dan permintaan untuk menganalisis perubahan titik keseimbangan. Ketika suatu peristiwa menggeser kurva penawaran, kurva permintaan atau keduanya. Tabel 4.1 menunjukkan hasil prediksi setiap gabungan pergeseran di dua kurva.

Tabel 4.1 Apa yang Terjadi pada Harga dan Jumlah ketika Permintaan dan Penawaran bergeser?

	Tidak ada Perubahan Penawaran	Kenaikan Penawaran	Penurunan Penawaran
Tidak ada perubahan permintaan	P sama Q sama	P turun Q naik	P naik Q turun
Kenaikan Permintaan	P naik Q naik	P tidak naik Q naik	P naik Q tidak pasti
Penurunan Permintaan	P turun Q turun	P turun Q tidak pasti	P tidak pasti Q turun

3. Surplus Ekonomi

Surplus ekonomi merupakan konsep ekonomi yang merujuk kepada keuntungan (dalam arti uang atau kesejahteraan) yang diperoleh individu atau kelompok individu ketika mengkonsumsi barang atau memproduksi barang pada pasar yang berfungsi dengan benar. Surplus ekonomi diperkenalkan tahun 1957 oleh Paul A. Baran, seorang profesor ekonom Ne0-Marxis (Pasca-Marxis) yang bekerja di Universitas Stanford, Palo Alto,

California, Amerika Serikat. Ekonom Neo-Marxis umumnya melakukan analisis tentang kesejahteraan dalam perspektif ekonomi kompetisi monopolistik (*monopolistic competition*) daripada kapitalisme pasar kompetisi sempurna (*perfect competition*). Pasar kompetisi monopolistik merupakan suatu pasar kompetisi tak sempurna (*imperfect competition*). Berbeda dengan pasar kompetitif sempurna, dalam industri dengan kompetisi monopolistik, produksi tidak dilakukan dengan biaya produksi yang terendah. Karena tidak dibatasi oleh biaya produksi yang rendah, maka perusahaan-perusahaan memiliki kelebihan kapasitas produksi, sehingga suplai barang atau pelayanan di pasar meningkat. Dengan suplai yang lebih tinggi, maka perusahaan pada industri dengan kompetisi monopolistik mendapatkan surplus ekonomi yang lebih tinggi daripada kompetisi sempurna.

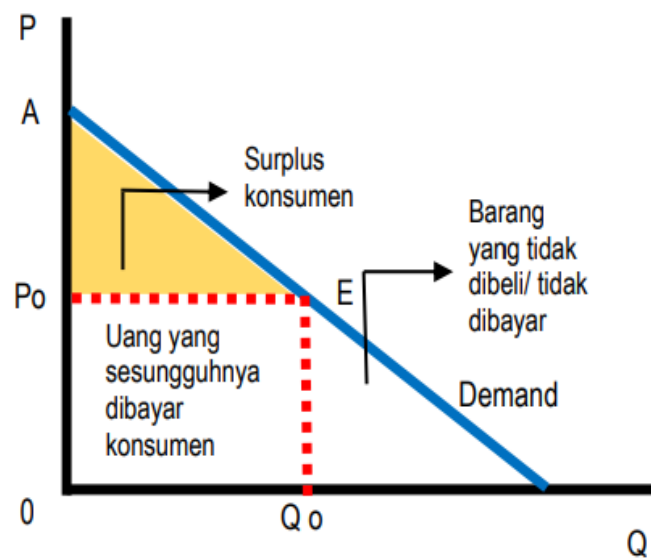
Dalam ekonomi kesejahteraan (*welfare economics*), surplus ekonomi digunakan untuk menganalisis apakah suatu struktur pasar (*market structure*) dapat memberikan keadaan ekonomi yang secara sosial optimal, dengan kata lain sejauh mana suatu struktur pasar mampu menyejahterakan masyarakat. Karena itu surplus ekonomi disebut juga kesejahteraan total (*total welfare*), atau surplus Marshall (diambil dari nama ekonom Alfred Marshall). Surplus ekonomi dapat digunakan dalam analisis ekonomi untuk menganalisis dampak perubahan harga pasar terhadap kesejahteraan ekonomi, dampak elastisitas permintaan barang terhadap perubahan harga (*price elasticity of demand*) terhadap kesejahteraan ekonomi, dan dampak diskriminasi harga (*price discrimination*) terhadap kesejahteraan ekonomi.

Dalam teori ekonomi, surplus ekonomi berhubungan dengan dua entitas kuantitatif: surplus konsumen dan surplus produsen. Kedua jenis surplus secara bersama membentuk surplus total (*total surplus*), disebut juga surplus ekonomi (*economic surplus*), atau kesejahteraan total (*total welfare*).

4. Surplus Konsumen

Surplus konsumen dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara jumlah total uang yang konsumen bersedia membayar (*willing to pay*) untuk suatu barang atau pelayanan, dan jumlah total yang sesungguhnya dia bayar untuk barang atau pelayanan tersebut. Surplus konsumen merupakan ukuran manfaat (*benefit*), baik dalam arti uang (*monetary gain*) ataupun kesejahteraan (*welfare*), atau kepuasan (*satisfaction*), yang diperoleh seorang sebagai hasil dari membeli dan mengkonsumsi barang atau pelayanan (Samuelson dan Nourdaus, 2003)

Surplus konsumen dapat ditunjukkan secara grafis dengan diagram standar suplai dan permintaan (Gambar 4.6). Kurva permintaan adalah kurva yang menunjukkan kemauan atau kesediaan konsumen untuk membayar (*willingness to pay*) berbagai harga dan jumlah barang atau pelayanan. Surplus konsumen ditunjukkan oleh luas area segitiga PoEA di bawah kurva permintaan (kurva demand, kurva *willingness to pay*) hingga di atas harga ekuilibrium P_0 . Jumlah uang yang sesungguhnya dibayar konsumen sebesar segiempat PoEQoO. Jadi surplus konsumen merupakan kelebihan kesejahteraan yang diperoleh konsumen ketika dia mengkonsumsi (menggunakan) suatu barang yang dibelinya dengan harga yang lebih rendah daripada kemauannya membayar. Sedang segitiga Q0EQ menunjukkan jumlah uang untuk barang yang tidak dibeli, karena itu tidak dibayar.

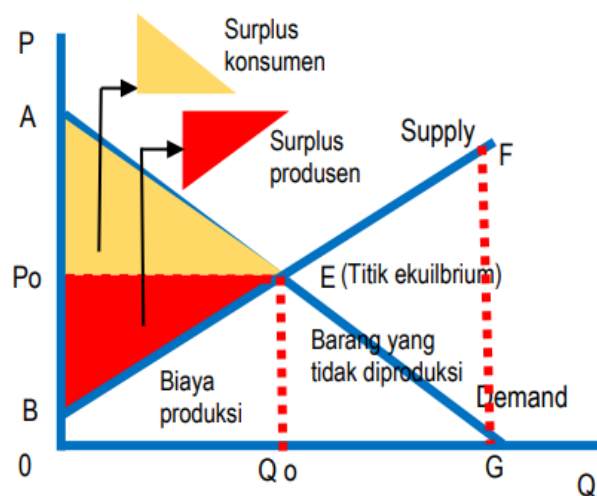


Gambar 4.6 Surplus Konsumen

5. Surplus Produsen

Produsen adalah individu, kelompok individu, atau organisasi yang memproduksi (menghasilkan, menyediakan) barang atau pelayanan. Rumahsakit, puskesmas, dokter, spesialis, perawat, bidan, dan sebagainya, merupakan produsen yang menghasilkan atau menyediakan pelayanan kesehatan. Surplus produsen dapat didefinisikan sebagai ukuran perbedaan antara jumlah penerimaan total yang sesungguhnya diperoleh produsen dari memproduksi atau menjual barang atau pelayanan di pasar, dan jumlah manfaat atau keuntungan minimal yang produsen masih bersedia menerima (*willing to accept*) dengan memproduksi atau menjual barang tersebut. Kesiediaan untuk menerima keuntungan minimal (*willingness to accept*) dengan menjual barang atau pelayanan identik dengan kesiediaan untuk menjual atau memproduksi (*willingness to sell*). Konsep kesiediaan untuk menjual pada produsen (ditunjukkan oleh kurva penawaran) dapat dibandingkan dengan konsep kesiediaan membayar (*willingness to pay*) pada konsumen (ditunjukkan oleh kurva permintaan atau demand). Kesiediaan produsen untuk menerima keuntungan minimal (*willingness to accept*) identik dengan kesiediaannya untuk menjual atau memproduksi (*willingness to sell*). Kesiediaannya untuk menjual ditentukan oleh biaya produksi. Makin tinggi biaya produksi barang, makin kecil

kesediaannya memproduksi atau menjual barang, karena makin kecil surplus produsen. Jelas bahwa penjual atau produsen bersedia menjual atau memproduksi barang dengan harga yang lebih tinggi daripada biaya produksi. Sebaliknya, makin tinggi harga, makin besar surplus produsen, makin besar kesediaan penjual atau produsen untuk menjual atau memproduksi. Tetapi harga pasar tentu saja dibatasi oleh kesediaan konsumen untuk membayar (*willingness to pay*). Dengan kata lain, surplus produsen dibatasi oleh harga pasar. Surplus produsen dapat ditunjukkan secara grafis dengan diagram standar penawaran dan permintaan pada Gambar 4.7. Surplus produsen merupakan area di bawah harga pasar di atas kurva penawaran, yakni area segitiga PoEB, dari bawah harga ekuilibrium Po hingga di atas kurva penawaran. Area OPoEQo merupakan biaya produksi. Penerimaan total (*total revenue*) adalah area OPo EQO. Sedang Area QOEFQ merupakan jumlah barang yang tidak diproduksi.



Gambar 4.7. Surplus Konsumen dan Surplus Produsen

C. Rangkuman

1. Perilaku pembeli dan penjual umumnya mendorong pasar ke arah titik keseimbangan. Ketika harga pasar di atas harga keseimbangan, ada surplus barang yang kemudian menyebabkan harga turun. Ketika harga dibawah keseimbangan maka ada kekurangan yang kemudian menyebabkan harga pasar meningkat.

2. Untuk menganalisis bagaimana suatu peristiwa memengaruhi pasar, memakai diagram penawaran dan permintaan untuk mengkajinya. Ada tiga langkah yaitu pertama tentukan apakah peristiwa itu menggeser kurva permintaan atau penawaran atau keduanya. Kedua, tentukan ke arah mana kurva bergeser. Ketiga, bandingkan keseimbangan baru dengan keseimbangan yang lama.
3. Surplus konsumen sama dengan keinginan pembeli untuk membayar sebuah barang dikurangi dengan jumlah sebenarnya dibayarkan untuk barang itu. Konsep ini mengukur keuntungan pembeli yang diperoleh karena aktivitasnya di pasar. Surplus konsumen dapat diperoleh dengan menghitung luas wilayah dibawah kurva permintaan dan harga.
4. Surplus Produsen sama dengan jumlah yang diterima oleh penjual untuk barang yang mereka jual dikurangi dengan biaya produksi barang tersebut. Konsep ini mengukur keuntungan yang diperoleh penjual karena aktivitasnya di pasar. Surplus produsen dapat diperoleh dengan menghitung luas wilayah di bawah harga dan diatas kurva permintaan.

D. Tugas

1. Pasar untuk burger memiliki daftar penawaran dan permintaan sebagai berikut.

Harga	Jumlah Permintaan	Jumlah Penawaran
\$4	135	26
5	104	53
6	81	81
7	68	98
8	53	110
9	39	121

Gambarkan kurva permintaan dan penawarannya. Berapa harga dan jumlah keseimbangan untuk pasar ini? Apabila harga aktual di pasar ini di atas harga keseimbangan, apa yang akan mendorong pasar menuju arah

- keseimbangan? Jika harga aktual di pasar ini di bawah harga keseimbangan apa yang akan mendorong pasar menuju ke arah titik keseimbangan?
2. Jelaskan bagaimana kerelaan untuk membayar dari pembeli, surplus konsumen dan kurva permintaan berkaitan satu sama lain!
 3. Dalam sebuah diagram penawaran dan permintaan, tunjukkan surplus produsen dan konsumen pada titik keseimbangan pasar!

DAFTAR PUSTAKA

- Mankiw, N. G., Quah, E. & Wilson, P. (2012). *Pengantar Ekonomi Mikro: Principles of Economics*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2017). *Microeconomics, Global Edition* (9th ed.). Pearson.
- Samuelson A. & Nordhaus D. (2003). *Ilmu Makro Ekonomi*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.

GLOSARIUM

Titik keseimbangan	:	Situasi ketika harga telah mencapai tingkat saat jumlah permintaan barang sama dengan jumlah permintaan
Harga keseimbangan	:	Harga yang menyeimbangkan jumlah penawaran dan jumlah permintaan
Jumlah keseimbangan	:	Jumlah penawaran dan jumlah permintaan pada harga keseimbangan
Surplus	:	Situasi ketika jumlah penawaran melebihi jumlah permintaan
Kekurangan	:	Situasi ketika jumlah permintaan melebihi jumlah penawaran
Surplus konsumen	:	Kerelaan pembeli untuk membayar dikurangi dengan jumlah yang sebenarnya dibayar pembeli
Biaya	:	Nilai berapa pun yang harus dikeluarkan oleh penjual untuk menghasilkan sebuah barang
Surplus produsen	:	Jumlah yang dibayarkan oleh penjual untuk Sebuah barang dikurangi dengan biaya produksi barang

A. Tujuan pembelajaran:

1. Pembaca mampu memahami pengertian dari perilaku konsumen.
2. Pembaca juga dapat mengetahui bagaimana tipe-tipe perilaku konsumen dan mengetahui hal-hal yang meliputi studi perilaku konsumen.
3. Pembaca mampu mengetahui model perilaku konsumen
4. Pembaca mampu mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

B. Penjelasan materi dengan ilustrasi dan contoh

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Sebelum menjelaskan pengertian perilaku konsumen, terlebih dulu akan diuraikan dua kata pendukungnya yaitu perilaku dan konsumen.

Perilaku merupakan seperangkat perbuatan atau tindakan seseorang dalam melakukan respon terhadap sesuatu dan kemudian dijadikan kebiasaan karena adanya nilai yang diyakini.

Perilaku manusia pada hakekatnya adalah tindakan atau aktivitas dari manusia baik yang diamati maupun tidak dapat diamati oleh interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap, dan tindakan.

Perilaku secara lebih rasional dapat diartikan sebagai respon organisme atau seseorang terhadap rangsangan dari luar subyek tersebut. Respon ini terbentuk dua macam yakni bentuk pasif dan bentuk aktif dimana

bentuk pasif adalah respon internal yaitu yang terjadi dalam diri manusia dan tidak secara langsung dapat dilihat dari orang lain sedangkan bentuk aktif yaitu apabila perilaku itu dapat diobservasi secara langsung (Triwibowo, 2015).

Sedangkan pengertian konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. (Philip Kotler; Gary Armstrong; Lloyd C Harris; Hongwei He, 2021). Jadi konsumen adalah orang atau organisasi yang membeli produk atau layanan. Mereka adalah pengguna akhir dalam rantai distribusi barang dan jasa. Misalnya, ibu rumah tangga yang membeli sayuran untuk dikonsumsi oleh seluruh keluarganya.

Berdasarkan pengertian tersebut maka perilaku konsumen didefinisikan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Termasuk juga tanggapan emosional, mental, dan perilakunya terhadap suatu produk (Philip Kotler; Gary Armstrong; Lloyd C Harris; Hongwei He, 2021).

Sementara itu Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan "Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak setelah mengonsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya."

Yossie Rossanty (2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "Perilaku konsumen adalah sistem pengambilan keputusan dan aktivitas fisik individu yang melibatkan individu itu sendiri, dalam menilai, memperoleh, memakai, bahkan mengabaikan beberapa produk atau layanan."

Ronald J. Ebert (2015) perilaku konsumen adalah usaha konsumen untuk membuat keputusan mengenai sebuah produk yang akan dibeli dan dikonsumsi.

American Marketing Association adalah asosiasi yang menaungi individu maupun kelompok yang bekerja di bidang pemasaran. Berikut pengertian perilaku konsumen menurut American Marketing Association: "Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis dari pengaruh, kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupan."

Menurut Mowen dan Minor (Sangadji, 2013), perilaku konsumen adalah studi dari unit-unit & proses pembuatan sebuah keputusan yang terlibat penerimaan, pemakaian, pembelian, ditambah penentuan ide, jasa, dan barang.

Perilaku konsumen adalah studi mengenai konsumen dan bagaimana mereka nanti melakukan pembelian barang atau jasa. Hal ini memang terbilang cukup dinamis, namun menjadi tantangan pelaku bisnis.

Dilansir dari Brandwatch, studi ini meliputi 5 hal berikut:

- Bagaimana konsumen berpikir dan merasakan tentang berbagai alternatif produk.
- Bagaimana proses berpikir konsumen dalam memilih produk di antara berbagai alternatif.
- Bagaimana perilaku konsumen saat memilih produk.
- Bagaimana pengaruh lingkungan terhadap perilaku konsumen.
- Bagaimana promosi dan kampanye produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tipe-Tipe Perilaku Konsumen:

1. Perilaku membeli yang kompleks (complex buying behavior)
2. Perilaku membeli yang mengurangi perbedaan (dissonance-reducing buying behavior)
3. Perilaku membeli yang telah terbiasa (habitual buying behavior)
4. Perilaku mencari keragaman produk (variety seeking behavior)

Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut.

1. Apa yang dibeli konsumen? (what they buy?),
2. Mengapa konsumen membelinya? (why they buy it?),
3. Kapan mereka membelinya? (when they buy it?),
4. Di mana mereka membelinya? (where they buy it?),
5. Berapa sering mereka membelinya? (how often they buy it?),
6. Berapa sering mereka menggunakannya? (how often they use it?)

Dari keseluruhan perilaku konsumen, kita akan mengelompokkannya ke dalam 5 tipe, yaitu:

- Konsumen yang loyal (Loyal Customers)
- Konsumen yang impulsif (Impulse Shoppers)
- Konsumen yang suka tawar-menawar (Bargain Hunters)
- Konsumen yang hanya melihat-melihat (Wandering Consumers)

Menganalisa perilaku konsumen merupakan tugas seorang pemasar, Untuk memutuskan membeli suatu produk tanpa disadari konsumen akan menerapkan fungsi 5W + 1 H yaitu :

1. What = Barang apa yang harus dibeli
2. Why = Mengapa harus membeli barang tersebut
3. Where = Dimana membeli barang tersebut
4. When = Kapan membeli barang tersebut
5. Who = Siapa yang akan membeli barang tersebut
6. How = Bagaimana cara membeli barang tersebut

5 Cara Memahami Perilaku Konsumen untuk Genjot Penjualan, Laris Manis!

1. Mengetahui sasaran konsumen.
2. Mengenali keinginan konsumen.
3. Mencari tahu tentang persepsi konsumen terhadap produkmu.
4. Pahami jenis konten yang konsumen sukai.
5. Membuat analisa proses pembelian konsumen terhadap produkmu.

Bagi konsumen, mempelajari perilaku konsumen bermanfaat untuk membantu mengambil keputusan pembelian serta konsumsi produk atau jasa dalam kehidupan sehari-hari.

B. Model Perilaku Konsumen

A.A. Anwar Prabu Mangkunegara., (2002) Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang dalam mengambil keputusan pembeli (A.A. Anwar Prabu Mangkunegara., 2002).

C. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler faktor – faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi seperti yang ditunjukkan gambar 5.1 berikut ini.



Gambar 5.1. Faktor – faktor mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor Kebudayaan

- Nilai-nilai dan ideologi komunitas mereka
- Kepercayaan komunitas

- Kebutuhan keluarga dan komunitas
- Kelas social

Faktor Sosial

- Pengaruh lingkungan
- Pengaruh media social
- Kelas social
- Pendapatan
- Tingkat pendidikan
- dan lain-lain

Faktor Personal

- Usia
- Jenis kelamin
- Budaya
- Profesi
- Latar belakang
- dan lain-lain

Faktor Psikologis

- Motivasi. Motivasi yang kuat akan mendorong konsumen untuk memilih serta membeli barang yang dibutuhkannya.
- Persepsi.
- Pengetahuan.
- Keyakinan dan sikap.

Manfaat Mengetahui Perilaku Konsumen

1. Membantu mengidentifikasi produk yang dibutuhkan dan produk yang sudah usang.
2. Membantu menentukan harga yang tepat untuk suatu produk atau layanan.
3. Membantu menentukan strategi marketing yang tepat.
4. Meningkatkan pendapatan.
5. Memudahkan dalam membuat konten.

Perilaku konsumen tidak hanya penting untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga sangat penting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Jika pelanggan senang dengan produk tertentu, dia akan mengulangi pembelian tersebut.

Peran perilaku konsumen bagi pemasar atau produsen adalah mampu :

1. Membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.
2. Memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak dan berfikir, agar pemasar atau produsen mampu memasarkan produknya dengan baik.

Strategi pemasaran dan perilaku konsumen saling terikat satu sama lain, karena strategi pemasaran biasanya diarahkan untuk meningkatkan frekuensi (kemungkinan) perilaku konsumen, seperti meningkatkan kunjungan pada toko tertentu ataupun pembelian terhadap suatu produk tertentu.

Strategi mengubah sikap konsumen, antara lain dengan cara :

1. Mengubah Evaluasi Relatif Terhadap Atribut
Diantaranya dengan cara menawarkan produk dengan atribut berbeda dan penting.
2. Mengubah Keyakinan Merk
Salah satu caranya adalah mengklaim merk perusahaan mempunyai kelebihan.
3. Menambah Atribut
4. Mengubah Sikap Secara Keseluruhan
Antara Lain Dengan Cara Mengubah Langsung Pada Merk.
5. Mengubah keyakinan mengenai merk pesaing
Produsen memunculkan comparative advertising produknya, dengan membandingkannya dengan produk pesaing.

D. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah,

2. Pencarian informasi,
3. Evaluasi alternatif,
4. Keputusan pembelian,
5. Perilaku pasca pembelian

Yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama.

Langkah-langkah keputusan konsumen

Menurut Kotler (2016), konsumen akan melalui lima tahap proses keputusan pembelian, yakni:

1. Pengenalan kebutuhan/kebutuhan

Menurut Purboyo, P., dkk, pengenalan kebutuhan adalah tahapan di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Konsumen merasakan timbulnya perbedaan antara keadaan nyata serta keadaan yang diinginkannya. Dalam tahap ini pula, konsumen akan membedakan kebutuhan serta keinginannya.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Menurut Yossie Rossanty (2018), pencarian informasi dilakukan saat konsumen memandang bahwa kebutuhannya bisa dipenuhi dengan membeli serta mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan berupaya mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) serta mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang terunggah kebutuhan akan terdorong untuk mencari

informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

1. Sumber pribadi: teman, tetangga, keluarga, kenalan
2. Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, pameran
3. Sumber umum: media masa, organisasi konsumen
4. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji dan menggunakan produk

3. Evaluasi alternatif

Merupakan proses evaluasi pilihan produk dan merek sesuai keinginan konsumen. Pada tahapan ini, konsumen akan membandingkan berbagai merek pilihannya, yang dapat memberi manfaat dan mampu mengatasi masalah yang sedang dihadapinya. Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

Setelah melewati berbagai tahap, konsumen akan menentukan sikap dan mengambil keputusannya apakah akan membeli atau tidak. Jika memilih membeli, konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan. Mulai dari produk dan merek, hingga penentuan kuantitas serta waktu pembeliannya. Meskipun demikian, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain

akan mengurangi alternatif pilihan konsumen tergantung pada intensitas sikap orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan merubah tujuan membeli (Setiadi, 2003).

5. Perilaku pascapembelian

Setiadi (2003) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut bernilai rendah).

Proses keputusan pembelian yang paling terakhir ini menggambarkan apakah sebuah produk atau perusahaan bisa membentuk konsumennya menjadi loyal atau tidak. Hal ini bisa terlihat dari perilaku pascapembelian konsumen. Misalnya, apakah konsumen merasa puas atau tidak dengan produk yang dibelinya, dan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

E. Perilaku Konsumen Internasional

Konsumen Asia Timur

- Terdiri dari Jepang, Korea, China, dan Asia Tenggara.
- Memiliki $\frac{1}{4}$ penduduk dunia, eksportir mobil, elektronika, dan chips computer yang dominan.
- Identik dengan nilai kebajikan bekerja, kesederhanaan dan pendidikan.
- Perbedaan penting adalah cara pandang terhadap individu, di Amerika individu dianggap lebih penting dari negara, sementara di Jepang kelompok, keluarga dan negara lebih penting individu.

Konsumen Amerika Latin

- Negara-negara yang ada di wilayah ini missal Mexico, Peru, Chili.
- NAFTA meningkatkan perdagangan USA Mexico, disamping US memperluas perjanjian perdagangan di wilayah ini.
- Produk-produk US dipandang positif di wilayah ini.

Konsumen Eropa Timur

- Contoh negara Eropa Timur yaitu Cekoslovakia, Kazakhstan, Hongaria, Polandia, Slovenia dll
- Pendapatan kurang dari Eropa Barat, akibat kekacauan politik dan kapitalisme yang masih lemah setelah generasi komunisme.
- Iklan masih dipandang sebagai suatu hal yang menipu naun saat ini sudah berkurang.
- Iklan dipandang mampu memberikan informasi yang berguna namun terkadang masih gagal menyampaikan pesan, seperti: iklan Baterai Evready Energizer dipandang promosi kelinci mainan

Konsumen Eropa Barat

- The EU contain many nations, cultures and languages
- There is no "Euroconsumer"

Bidang masalah lintas budaya

- Translation
- National Languages and Dialects
- Time perception
- Symbols
- Friendship
- Etiquette
- Nonverbal Behavior
- Country-of-Origin Issues: Ethnocentricity, Animosity, Bi-national product

Terdapat tiga pendekatan pemasaran internasional yaitu:

1. Perusahaan mengubah strategi pemasarannya sesuai dengan ciri-ciri khas masing-masing budaya atau disebut pemasaran menyesuaikan budaya (Peter, J. P., & Olson, 2014). Pendekatan ini berpendapat bahwa harus dilakukan penyesuaian terhadap produk, campuran promosi, atau aspek lain dari strategi pemasaran agar menarik budaya lokal.
2. Perusahaan dapat menstandarkan strategi pemasarannya melintasi aneka ragam budaya atau bisa disebut strategi standarisasi lintas budaya. Menggunakan strategi ini dimanapun produk tersebut dipasarkan strategi pemasarannya tetap sama karena penganut strategi ini berpendapat bahwa cara berpikir, pola belanja konsumen diseluruh dunia bertambah mirip akibat dari adanya meningkatkan kebutuhan perjalan dan kemampuan telekomunikasi di seluruh dunia. Cita rasa preferensi dan motivasi orang di budaya yang berlainan semakin homogeny dengan demikian nama merek umum, pengemasan dan strategi komunikasi yang sama dapat diterapkan dengan berhasil untuk banyak produk.
3. Pendekatan dimana perusahaan dapat memanfaatkan strategi pemasaran untuk mengubah atau mempengaruhi budaya yang telah ada. Pendekatan merubah budaya membutuhkan stateri jangka panjang karena tidak dapat dilakukan dalam waktu singkat namun apabila sukses maka keuntungan

yang didapat dari merubah budaya akan sangat menguntungkan perusahaan.

Dalam pemasaran lintas budaya pemasar seringkali mendapati hambatan-hambatan diantaranya adalah kendala bahasa, kendala hukum dan perundangan yang berlaku, dan cara promosi yang sesuai dengan budaya dan norma lokal setempat (Schiffman, L. G. & Wisenblit, 2015).

F. Rangkuman

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai konsumen dan bagaimana mereka nanti melakukan pembelian barang atau jasa. Hal ini memang terbilang cukup dinamis, namun menjadi tantangan pelaku bisnis. Tipe-tipe perilaku konsumen sendiri dikelompokkan menjadi 5 yaitu konsumen loyal, Konsumen yang impulsive, Konsumen yang suka tawar-menawar, dan Konsumen yang hanya melihat-melihat. Adapun cara-cara yang dapat dilakukan untuk memahami perilaku konsumen dalam meningkatkan suatu penjualan yang pertama yaitu mengetahui sasaran konsumen, mengenali keinginan konsumen, mencari tahu tentang persepsi konsumen terhadap produk yang di pasarkan.

Model perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Factor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi.

Dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009), menjelaskan bahwa konsumen akan melewati 5 tahap dalam proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dengan mempelajari perilaku konsumen maka kita juga akan mengetahui perilaku konsumen secara Internasional salah satunya adalah konsumen Asia Timur yang mayoritas terdiri dari Jepang, Korea, China, dan Asia Tenggara termasuk Indonesia. Dimana memiliki konsumen sekitar $\frac{1}{4}$ penduduk dunia, dengan mendominasi ekspor mobil, elektronika, serta chips computer. Selain itu konsumen Asia Timur identik dengan nilai kebijakan bekerja, kesederhanaan, dan pendidikan. Adapun perbedaan penting perilaku konsumen di Asia Timur dengan Amerika yaitu cara pandang individu, di Amerika individu dianggap lebih penting dari negara, sementara di Jepang kelompok, keluarga dan negara lebih penting dari individu.

G. Tugas

1. Definisikan apa itu perilaku konsumen, serta jelaskan secara rasional apa yang dimaksud dengan perilaku dan apa yang dimaksud dengan konsumen!
2. Sebutkan 5 tipe perilaku konsumen
3. Dalam meningkatkan penjualan maka produsen harus memahami perilaku konsumen, sebutkan 3 cara untuk memahami perilaku konsumen agar volume penjualan meningkat
4. Jelaskan apa yang dimaksud dengan model perilaku konsumen
5. Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Sebutkan dan jelaskan 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen
6. Apa saja manfaat yang dapat diperoleh dengan mempelajari dan mengetahui perilaku konsumen
7. Bagaimana langkah-langkah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian hingga pascapembelian
8. Perilaku konsumen internasional sangatlah beragam salah satunya adalah konsumen asia timur, sebutkan negara mana saja yang termasuk kedalam konsumen Asia Timur serta ciri-ciri konsumen Asia Timur

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and G. A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13.). Erlangga.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (9th ed.)*. Salemba Empat.
- Philip Kotler; Gary Armstrong; Lloyd C Harris; Hongwei He. (2021). *Principles of Marketing* (8th ed.). Harlow : Pearson.
- Purboyo, P., Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., ... Marlina, N. (n.d.). *PERILAKU KONSUMEN (TINJAUAN KONSEPTUAL & PRAKTIS)*.
- Ronald J. Ebert, R. W. G. (2015). *Pengantar bisnis*. Jakarta : Erlangga, 2015 PT. Gelora Aksara Pratama.
- Sangadji, E. M. S. (2013). *Perilaku Konsumen*.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition* (11 Global). Pearson Education Limited.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Triwibowo, C. (2015). *Pengantar Dasar Ilmu Kesehatan Masyarakat*. Nuha Medika:Yogyakarta.
- Yossie Rossanty, dkk. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial (2018)*.

GLOSARIUM

A

Aktivitas: suatu kegiatan yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya

Alternatif: adalah “pilihan lain”

Aneka ragam : adalah “berbagai ragam”

Asosiasi : suatu perkumpulan orang yang mempunyai kepentingan bersama

Aspek : sudut pandang

B

Bahasa : adalah kemampuan yang dimiliki manusia untuk berkomunikasi dengan manusia dengan menggunakan tanda

Bargain Hunters : pencari barang murah

Budaya : cara hidup yang berkembang dan dimiliki seseorang atau sekelompok orang yang diwariskan dari generasi ke generasi

C

Comparative advertising : adalah strategi pemasaran di mana produk atau layanan perusahaan ditampilkan lebih unggul jika dibandingkan dengan pesaing

Complex Buying behavior : perilaku pembeli yang complex atau jenis pembeli yang mempertimbangkan dengan sangat matang sebelum membeli barang atau jasa

D

Diobservasi : melakukan proses pemerolehan data informasi dari tangan pertama dengan melakukan pengamatan

Dissionance reducing buying behavior : perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditandai dengan keterlibatan tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek.

E

Etiquette : etika atau tata cara

Evaluasi alternatif : adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

F

Friendship : Persahabatan

H

Habitual buying behavior : adalah keputusan pembelian konsumen yang tingkat keterlibatan konsumennya rendah.

Homogeny : dalah terdiri atas jenis, macam, sifat, watak, dan sebagainya yang sama

Hukum : adalah peraturan yang berupa norma dan sanksi yang dibuat dengan tujuan untuk mengatur tingkah laku manusia, menjaga ketertiban, keadilan, mencegah terjadinya kekacauan.

I

Identic : adalah sama dan sebangun

Ideologi : merupakan kumpulan konsep bersistem yang dijadikan asas pendapat (kejadian) yang memberikan arah dan tujuan untuk kelangsungan hidup

Impulse shoppers : adalah praktik membeli produk atau jasa tanpa rencana matang karena beberapa sebab.

Individu : adalah satu organisme tunggal yang hidupnya berdiri sendiri dan secara fisiologis bersifat bebas, serta tidak memiliki hubungan organik dengan sesamanya

Interaksi : adalah suatu jenis tindakan yang terjadi ketika dua atau lebih objek mempengaruhi atau memiliki efek satu sama lain. Ide efek dua arah ini penting dalam konsep interaksi, sebagai lawan dari hubungan satu arah pada cause and effect.

Internal : adalah istilah yang merujuk pada bagian dalam sesuatu

J

K

Kapitalisme : sistem atau paham ekonomi yang modalnya bersumber pada modal pribadi atau modal perusahaan swasta dengan ciri persaingan di pasaran bebas.

Kelas sosial : golongan orang di kalangan masyarakat (petani, nelayan, pedagang, dan sebagainya).

Keputusan : adalah kesimpulan tentang pendapat

Komunisme : adalah paham atau ideologi (dalam bidang politik) yang menganut ajaran Karl Marx dan Fredrich Engels, yang hendak menghapuskan hak milik perseorangan dan menggantikannya dengan hak milik bersama yang dikontrol oleh negara

Komunitas : adalah kelompok organisme (orang dan sebagainya) yang hidup dan saling berinteraksi di dalam daerah tertentu

L

Layanan : adalah perihal atau cara melayani.

Lintas budaya : dalah istilah yang sering digunakan untuk menjabarkan situasi ketika sebuah budaya berinteraksi dengan budaya lain dan keduanya saling memberikan pengaruh dan dampak baik positif maupun negatif

Loyal customers : yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus.

M

Media sosial : adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual

Motivasi : hasrat atau dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu

N

NAFTA : merupakan perjanjian perdagangan bebas yang dibentuk oleh tiga negara di kawasan Amerika Utara

National languages and dialects : adalah suatu bahasa yang memiliki sejenis hubungan ata seseorang dang mungkin melintasi perluasan teritori yang mereka duduki

Nonverbal behavior : perilaku nonverbal berupa gestural (gerak sebagian anggota badan yang meliputi gerakan tangan, gerakan kepala, dan gerakan tangan dan kepala), fasial (ekspresi muka), dan postural (sikap badan atau cara berdiri).

Norma : adalah aturan yang mengikat pada masyarakat tertentu

O

Organisasi : adalah suatu bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dan dalam ikatan itu terdapat seorang atau sekelompok orang yang disebut bawahan

P

Pasif : adalah bersifat menerima saja, tidak giat, tidak aktif

Pemasaran internasional : kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan melewati lebih dari satu negara

Perilaku konsumen : **adalah** studi mengenai konsumen dan bagaimana mereka nanti melakukan pembelian barang atau jasa

Persepsi : adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.

Preferensi : adalah hak untuk didahulukan dan diutamakan daripada yang lain

Produk : barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.

Profesi : bidang pekerjaan yang dilandasi pendidikan keahlian (keterampilan, kejuruan, dan sebagainya) tertentu.

Q

R

Rantai distribusi : adalah kegiatan yang berkaitan dengan pemindahan dan penyaluran barang atau jasa dari produsen hingga konsumen

S

Strategi marketing : adalah keseluruhan rencana pemasaran bisnis untuk menjangkau orang dan mengubahnya menjadi pelanggan untuk produk atau layanan yang kita sediakan

Symbols : adalah lambang

T

Telekomunikasi : komunikasi jarak jauh melalui kawat

Time perception : merupakan kesadaran akan durasi dan pengalaman berlalunya waktu

U

V

Variety seeking behavior : adalah tipe konsumen yang cenderung suka membeli produk yang berbeda

W

Wandering consumers : adalah tipe adalah pelanggan yang paling tidak berharga karena mereka sendiri tidak tahu harus membeli apa

INDEKS

A

Aktivitas, 11
Alternatif, 11
Aneka ragam, 11
Asosiasi, 12
Aspek, 12

B

Bahasa, 12
Bargain Hunters, 12
Budaya, 12

C

Comparative advertising, 12
Complex Buying behavior, 12

D

Diobservasi, 12
Dissionance reducing buying behavior, 12

E

Etiquette, 12
Evaluasi alternatif, 12

F

Friendship, 12

H

Habitual buying behavior, 12
Homogeny, 13
Hukum, 13

I

Identic, 13
Ideologi, 13
Impulse shoppers, 13
Individu, 13
Interaksi, 13
Internal, 13

K

Kapitalisme, 13
Kelas sosial, 13
Keputusan, 13
Komunisme, 13
Komunitas, 13

L

Layanan, 14
Lintas budaya, 14
Loyal customers, 14

M

Media sosial, 14
Motivasi, 14

N

NAFTA, 14

National languages and dialects, 14

Nonverbal behavior, 14

Norma, 14

O

Organisasi, 14

P

Pasif, 14

Pemasaran internasional, 15

Perilaku konsumen, 15

Persepsi, 15

Preferensi, 15

Produk, 15

Profesi, 15

R

Rantai distribusi, 15

S

Strategi marketing, 15

Symbols, 15

T

Telekomunikasi, 15

Time perception, 15

V

Variety seeking behavior, 15

W

Wandering consumers, 15

BAB 6

KONSEP DASAR DAN PERILAKU KONSUMEN 2

A. Tujuan Pembelajaran

Tujuan pembelajaran dalam bab ini yakni sebagai berikut:

1. Mampu memahami teori nilai guna dan teori permintaan
2. Mampu memahami paradoks nilai
3. Mampu memahami surplus konsumen

B. Materi

1. Teori Nilai Guna (*Utility*)

Perilaku konsumen didasarkan pada Teori Perilaku Konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya, dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkannya (Reksoprayitno, 2011). Kepuasan dalam ekonomi disebut juga utility atau nilai guna. Jadi utility adalah nama lain dari kepuasan. Utility atau utilitas adalah manfaat yang diperoleh karena mengkonsumsi barang. Artinya, semakin bermanfaat suatu barang bagi penggunanya, maka semakin tinggi pula utilitas barang tersebut.

Dalam membahas mengenai nilai guna perlu dibedakan di antara dua pengertian yakni, nilai guna total atau *total utility* dan nilai guna marjinal atau *marginal utility*. Nilai guna total dapat diartikan sebagai jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu. Sedangkan nilai guna marjinal berarti penambahan (atau pengurangan) kepuasan sebagai akibat dan penambahan (atau pengurangan) penggunaan satu unit barang tertentu (Effendi, 2012).

Teori tingkah laku konsumen dapat dibedakan dalam dua pendekatan:

- a. Pendekatan Nilai Guna Kardinal (*Cardinal Theory*)
- b. Pendekatan Nilai Guna Ordinal (*Ordinal Theory*)

2. Teori Kardinal (*Cardinal Theory*)

Teori kardinal menyatakan bahwa kegunaan dapat dihitung secara nominal, sebagaimana kita menghitung berat dengan gram atau kilogram, Panjang dengan centi-meter atau meter. Sedangkan satuan ukuran kegunaan (*utility*) adalah util. istilah yang harus diketahui dalam mempelajari teori perilaku konsumen adalah nilai guna total atau utilitas total (*total utility*) dan nilai guna marginal atau utilitas marginal (*marginal utility*)

a. Nilai Guna Total (*Total Utility*)

Nilai guna total merupakan jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh konsumen dalam mengonsumsi sejumlah barang tertentu. Misalnya, setelah bangun tidur setiap hari anda meminum 1 gelas air dengan nilai guna 2. Pada kondisi yang berbeda, pada saat puasa Ramadhan anda berbuka puasa dengan meminum 2 gelas air dengan nilai guna 4, tentu pada saat berpuasa membuat konsumsi air meningkat dan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari pada dalam kondisi hari biasa (tidak berpuasa). Kemudian darimana saya dapat menentukan nilai guna 2 dan 4 pada contoh di atas? Perlu diketahui bahwa nilai guna (*utility*) terhadap suatu barang atau jasa itu bersifat subjektif yang berarti bahwa setiap orang memiliki penilaian yang berbeda. Adapun dalam contoh di atas saya pribadi memberi nilai guna 2 (minum air setelah bangun tidur) dan 4 (minum air pada saat berbuka puasa). Contoh lain seperti ketika anda memberikan rating pada aplikasi yang anda gunakan dengan memberikan bintang 1-5.

b. Nilai Guna Marginal (*Marginal Utility*)

Nilai guna marjinal merupakan pertambahan atau pengurangan kepuasan konsumen sebagai akibat dari pertambahan atau pengurangan penggunaan satu unit barang tertentu. Contoh, Lisa makan soto 1 mangkok dengan nilai guna sebesar 30 kemudian lisa makan lagi 1 mangkok dengan nilai guna 20. Kemudian Lisa menambah lagi 1 mangkok dengan nilai guna 5. Maka jika di total nilai gunanya sebesar 55. Nah, disini bisa diketahui bahwa nilai marjinalnya yaitu 10 pada saat

mangkok pertama dan kedua. Pada saat mangkok kedua dan ketiga, nilai guna marjinalnya sebesar 15.

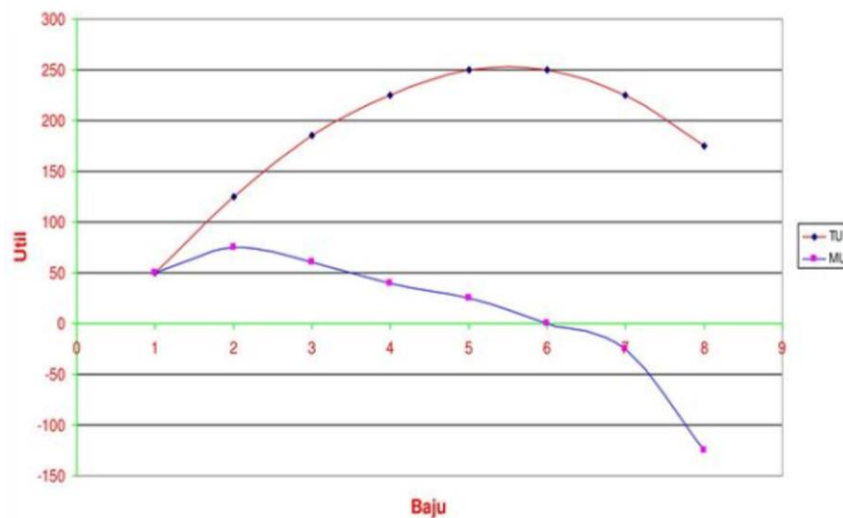
Mengapa saat makan soto 1 mangkok, 2 mangkok dan 3 mangkok nilai gunanya semakin menurun? Karena perut memiliki kapasitas. Jika kapasitas telah terpenuhi, maka makanan tidak diperlukan lagi karena si pemakan soto sudah kenyang sehingga kenikmatan atau kepuasan makan soto justru akan semakin berkurang. Dari penjelasan di atas kita ketahui bahwa semakin banyak kita mengkonsumsi suatu barang tertentu, maka nilai guna totalnya akan semakin besar namun nilai guna marjinalnya justru akan semakin turun bahkan bisa mendekati nol atau justru bisa negatif. Untuk menganalisa teori kepuasan konsumen, asumsi-asumsi di atas berlaku, dan dibangun sebuah hipotesis yang dikenal dengan hukum utilitas marginal yang semakin menurun:

The law of diminishing marginal utility: The more of one good consumed in a given period, the less satisfaction (utility) generated by consuming each additional (marginal) unit of the same good.

Atau Hukum Utilitas Marjinal yang Semakin Menurun "Tambahan kepuasan yang akan diperoleh seseorang dari mengkonsumsi satu barang akan menjadi semakin sedikit apabila orang tersebut terus-menerus menambah konsumsinya pada barang tersebut. " (Kennedy, 2016) Hubungan antara barang yang dikonsumsi dengan nilai guna total dan nilai guna marginal dapat dilihat melalui table dan kurva dibawah ini dengan contoh kepuasan Lisa dalam mengkonsumsi baju (membeli baju).

**Tabel 1. Utilitas Total Dan Utilitas Marginal
Dari Mengkonsumsi Baju**

Harga Baju per helai (Rp000)	Jumlah baju yang dikonsumsi	Uang yang harus dikeluarkan (Rp000)	Kegunaan Total/ TU (000)	Tambahan kegunaan/ MU (000)
25	1	25	50	50
25	2	50	125	75
25	3	75	185	60
25	4	100	225	40
25	5	125	250	25
25	6	150	250	0
25	7	175	225	-25
25	8	200	100	-125



Gambar 1. Kurva Hubungan Utilitas Total dan Utilitas Marginal

Jika kita lihat pada table dan grafik diatas. Maka kepuasan maksimal Lisa mengkonsumsi baju adalah di angka 6 dimana $TU_{max}; MU = 0$. Jika Lisa menambah jumlah baju yang dikonsumsi maka kepuasan Lisa akan turun. Total utilitas akan menurun dan marginal utility pun akan menurun bahkan negative. Perlu diketahui bahwa nilai guna marjinal (*marginal utility*) hanya berlaku dengan beberapa asumsi berikut ini:

- Nilai guna dapat diukur,
- Konsumen bersifat rasional sehingga perilakunya dapat dipahami secara logis,
- Konsumen bertujuan untuk memaksimalkan utilitasnya (bukan untuk sekedar senang-senang).

3. Teori Ordinal (*Ordinal Theory*)

Jika teori kardinal menyatakan bahwa kepuasan bisa dihitung, lain halnya dengan teori ordinal. Menurut teori ordinal kepuasan tidak dapat dihitung melainkan hanya dapat dibandingkan sebagaimana kita menilai kecerdasan, ketampanan, kecantikan dan juga kepintaran seseorang (Rahardja, 2010). Teori ini dijelaskan dengan menggunakan kurva indifferen (*indifference curve*). Indifferent Curve (kurva indifferent) pertama kali digagaskan oleh seorang ekonom yang lahir di Irlandia, Francis Edgeworth (1845-1926) dan

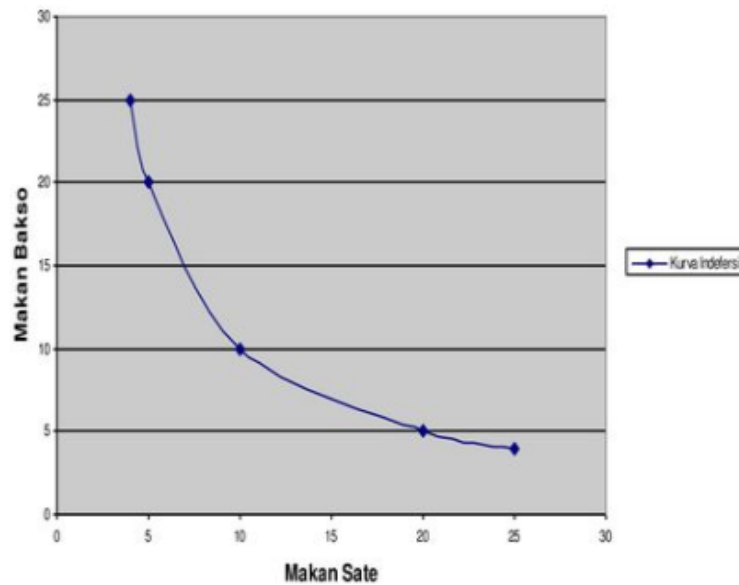
juga seorang ekonom yang lahir di Italia, yaitu Vilfredo Pareto (1848-1923). Keduanya memeberikan gagasannya bahwa pendekatan ordinal harusnya dapat membentuk suatu basis dari analisis ekonomi dibandingkan dengan pendekatan kardinal. Pareto dan Edgeworth juga mengembangkan suatu perangkat analisis yang saat ini dikenal dengan *indifference curve* (kurva indiferen) (Hidayati, 2019)

Menurut (Reksoprayitno, 2011) Kurva indiferen adalah “Suatu kurva yang menunjukkan titik-titik kemungkinan kombinasi konsumsi dari dua jenis barang yang memberikan kepuasan sama.” Dengan kata lain, Kurva kepuasan sama dapat didefinisikan sebagai suatu kurva yang menggambarkan gabungan barang-barang yang memberikan kepuasan yang sama besarnya. Berikut contoh ilustrasi dari kurva indiferen:

Tabel 2. Kombinasi barang yang dikonsumsi yang memiliki kepuasan yang sama

Makan Bakso (porsi per bulan)	Makan Sate (porsi per bulan)
25	4
20	5
10	10
5	20
4	25

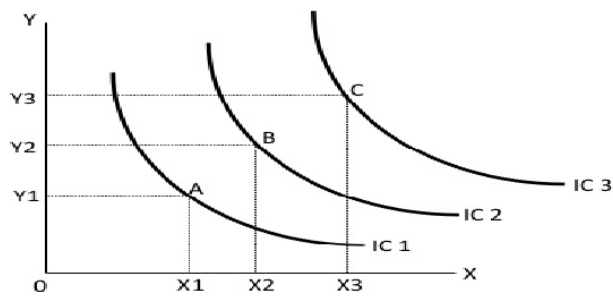
Jika kombinasi di atas disajikan dalam bentuk kurva maka seperti yang ditunjukkan kurva di bawah ini:



Gambar 2 Kurva indifferen

Dari gambar kurva diatas dapat dilihat bahwa terdapat dua kombinasi makanan yang dikonsumsi oleh Adi yaitu bakso dan sate memiliki tingkat kepuasan yang sama yakni memakan bakso 10 porsi sama puasnya dengan memakan sate 10 porsi. Jika Adi ingin menambah kepuasan memakan bakso misalkan 25 porsi maka Adi mengurangi memakan sate sebanyak 4 porsi untuk memperoleh kepuasan yang sama. Ciri-ciri kurva indifferen:

- Mempunyai kemiringan yang negatif. Bila konsumsi suatu jenis barang ditambah, konsumsi barang lain harus dikurangi.
- Cembung ke arah titik origin. Hal ini menunjukkan perbedaan proporsi jumlah yang harus dikorbankan konsumen untuk mengubah kombinasi jumlah masing-masing barang yang dikonsumsi (*marginal rate of substitution*)
- Tidak saling berpotongan. Ciri kurva indifferen tidak mungkin memiliki kepuasan yang sama pada suatu kurva indifferen yang berbeda. Apabila saling berpotongan, akan tidak sejalan dengan definisi yang telah dijelaskan di atas.



Gambar 3 Himpunan atau gabungan kurva indifferen

Semua titik pada suatu kurva tertentu merupakan kombinasi alternative dari dua barang x dan y , yang memberikan kepuasan yang sama bagi rumah tangga. Kurva yang makin jauh dari titik nol memberikan tingkat kepuasan yang makin tinggi. Sebagai contoh, Ic_3 merupakan kurva indifferen yang lebih tinggi dari Ic_2 , ini menunjukkan berarti bahwa semua titik pada Ic_3 memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diberikan oleh kurva Ic_2 (Oktaviani.J, 2018)

4. Teori Nilai Guna Dan Teori Permintaan

Dengan menggunakan teori nilai guna dapat diterangkan sebabnya kurva permintaan bersifat menurun dari kiri atas ke kanan bawah yang menggambarkan bahwa semakin rendah harga suatu barang, semakin banyak permintaan ke atasnya. Ada dua factor yang menyebabkan permintaan ke atas suatu barang berubah apabila harga barang itu mengalami perubahan: efek penggantian dan efek pendapatan (Effendi, 2012)

a. Efek Penggantian

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

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

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

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

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

b. Efek Pendapatan

Jika pendapatan tidak mengalami perubahan maka kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil menjadi semakin sedikit. Dengan perkataan lain, kemampuan pendapatan yang diterima untuk membeli barang-barang menjadi bertambah kecil dari sebelumnya. Maka kenaikan harga menyebabkan konsumen mengurangi jumlah berbagai barang yang dibelinya, termasuk barang yang mengalami kenaikan harga. Penurunan harga suatu barang menyebabkan pendapatan riil bertambah, dan ini akan mendorong konsumen menambah jumlah barang yang dibelinya. Akibat dari perubahan harga kepada pendapatan

ini, yang disebut **efek pendapatan**, lebih memperkuat lagi efek penggantian didalam mewujudkan kurva permintaan yang menurun dari kiri atas ke kanan bawah.

5. Paradoks Nilai

Paradoks nilai atau sering disebut dengan paradoks berlian-air adalah kontradiksi di mana air yang lebih berguna dari pada berlian, apalagi manusia tidak bisa hidup tanpa air, akan tetapi manusia lebih menghargai berlian lebih tinggi. Paradoks ini dipopulerkan oleh Adam Smith meskipun filsuf-filsuf yang lebih awal juga telah mencoba menjelaskan fenomena ini.

a. Paradoks nilai menggunakan teori nilai kerja

Menurut teori nilai kerja, berlian jauh lebih berharga daripada air karena dibutuhkan lebih banyak kerja untuk mencari, mengeksplorasi, dan menggali berlian. Sedangkan, air banyak ditemukan di mana-mana, atau dengan kata lain, tidak perlu kerja banyak untuk bisa mendapatkan air. Oleh karena itu, suatu barang bisa memiliki nilai guna/pakai (utilitas) yang tinggi, tetapi mempunyai nilai tukar yang rendah. Konsep terpisahnya nilai guna dan nilai tukar ini merupakan pandangan pakar ekonomi masa itu.

Meskipun sekilas masuk akal bahwa nilai tukar terkait dengan banyaknya tenaga kerja, akan tetapi konsep ini gagal untuk menjelaskan apabila seseorang kebetulan menemukan berlian di tanah tanpa bekerja, apakah nilai tukar berlian tersebut menjadi rendah? Konsep ini tidak bisa menjelaskan bagaimana barang yang diperoleh tanpa menggunakan kerja bisa menjadi berharga.

b. Paradoks nilai menggunakan teori subjektif

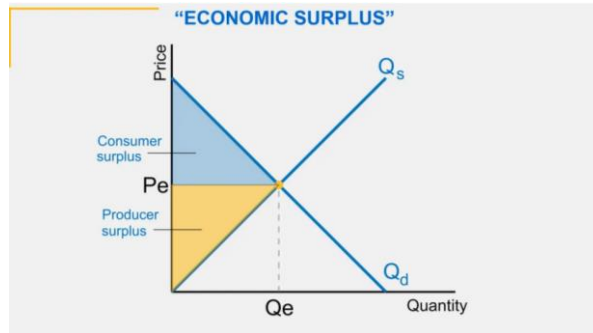
Menurut teori subjektif, berlian jauh lebih berharga daripada air karena penilaian subjektif seseorang. Hal ini terkait dengan kepuasan yang diperoleh seseorang saat menggunakan barang tersebut. Dalam menjelaskan paradoks berlian-air, pakar-pakar ekonomika neo-klasik menjelaskan bahwa bukan utilitas total berlian atau air yang menentukan harga, tetapi utilitas marginalnya. Memang benar bahwa utilitas total air untuk manusia sangat luar biasa karena manusia

membutuhkannya untuk bertahan hidup. Namun, utilitas marjinal air hanya tinggi untuk beberapa unit pertama, lalu setiap unit tambahan air menjadi tidak lagi memberikan nilai kepuasan bagi manusia

Dalam kondisi "normal," pasokan air bisa dikatakan hampir tidak terbatas di dunia, sehingga kebutuhan hidup manusia pada air telah tercukupi. Sebaliknya, pasokan berlian sangatlah langka. Hal ini membuat utilitas tambahan satu unit berlian lebih besar daripada utilitas tambahan satu gelas air. Oleh karena itu, orang-orang akan lebih menginginkan berlian dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk satu unit berlian daripada satu gelas air. Di sisi lain, dalam kondisi "tidak normal" seperti ketika seseorang yang terdampar di padang pasir tanpa air, akan lebih menginginkan air daripada berlian. Dalam hal ini, air memiliki utilitas marjinal yang lebih besar daripada berlian sehingga orang itu akan membayar lebih untuk air, mungkin sampai ia rela untuk menukar berliannya demi segelas air, sampai pada titik kebutuhannya untuk bertahan hidup telah tercukupi. Karena kita pada umumnya berada dalam kondisi "normal," maka bisa dipahami kalau berlian lebih berharga dari air pada sebagian besar kasus. Pendekatan utilitas marjinal ini tidak hanya dapat digunakan untuk contoh air dan berlian saja, tapi dapat digunakan untuk barang yang lain.

6. Surplus Konsumen

Surplus konsumen adalah manfaat yang dicapai konsumen ketika mereka dapat membeli barang atau jasa dengan harga lebih rendah dari jumlah maksimum yang bersedia mereka bayarkan. Surplus terjadi ketika konsumen akan membayar harga lebih tinggi dari harga pasar untuk suatu produk. Misalnya, untuk membeli kue konsumen bersedia membayar Rp5.000, namun dia mendapati kue yang diinginkan di harga Rp3.000, maka kelebihan harga sebesar Rp2.000 adalah surplus yang dinikmati oleh konsumen.



Gambar 4. Surplus Ekonomi

Grafik di atas menunjukkan penawaran dan permintaan barang. Permintaan adalah agregat dari pembelian individu semua konsumen. Konsumen akan mengkonsumsi sejumlah barang yang tersedia dan membayar dengan harga pasar yang sama. Bahkan, beberapa konsumen akan membayar harga lebih tinggi dari harga pasar. Karena itu, dengan hanya membayar sesuai dengan harga pasar, mereka menikmati manfaat dari harga yang lebih rendah. Misalnya, konsumen hanya perlu membayar dengan harga pasar P_e , meskipun harga tertinggi yang bersedia mereka bayar adalah P_1 . Secara grafis surplus konsumen adalah segitiga di atas harga pasar (harga ekuilibrium) dan di bawah kurva permintaan. Sedangkan, area di atas tingkat penawaran dan di bawah harga ekuilibrium disebut surplus produksi.

C. Rangkuman

1. Teori nilai guna atau utilitas adalah manfaat yang diperoleh karena mengkonsumsi barang. Artinya, semakin bermanfaat suatu barang bagi penggunaannya, maka semakin tinggi pula utilitas barang tersebut.
2. Teori tingkah laku konsumen dapat dibedakan dalam dua pendekatan: (1) Pendekatan Nilai Guna Kardinal (*Cardinal Theory*); (2) Pendekatan Nilai Guna Ordinal (*Ordinal Theory*)
3. Teori kardinal menyatakan bahwa kegunaan dapat dihitung secara nominal, sebagaimana kita menghitung berat dengan gram atau kilogram, Panjang dengan centi-meter atau meter. Sedangkan satuan ukuran kegunaan (utility) adalah util.
4. *Total utility* atau nilai guna total merupakan jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh konsumen dalam mengonsumsi sejumlah barang tertentu.

5. *Marginal utility* atau nilai guna marjinal merupakan pertambahan atau pengurangan kepuasan konsumen sebagai akibat dari pertambahan atau pengurangan penggunaan satu unit barang tertentu.
6. Hukum Utilitas Marjinal yang Semakin Menurun Tambahan kepuasan yang akan diperoleh seseorang dari mengkonsumsi satu barang akan menjadi semakin sedikit apabila orang tersebut terus-menerus menambah konsumsinya pada barang tersebut.
7. Menurut teori ordinal kepuasan tidak dapat dihitung melainkan hanya dapat dibandingkan sebagaimana kita menilai kecerdasan, ketampanan, kecantikan dan juga kepintaran seseorang.
8. Teori ordinal biasa ditunjukkan dengan kurva indiferen. Kurva indiferen adalah suatu kurva yang menunjukkan titik-titik kemungkinan kombinasi konsumsi dari dua jenis barang yang memberikan kepuasan sama.
9. Ada dua faktor yang menyebabkan permintaan ke atas suatu barang berubah apabila harga barang itu mengalami perubahan: efek penggantian dan efek pendapatan
10. Paradoks nilai atau sering disebut dengan paradoks berlian-air adalah kontradiksi di mana air yang lebih berguna dari pada berlian, apalagi manusia tidak bisa hidup tanpa air, akan tetapi manusia lebih menghargai berlian lebih tinggi. Paradoks ini dipopulerkan oleh Adam Smith.
11. Surplus konsumen adalah manfaat yang dicapai konsumen ketika mereka dapat membeli barang atau jasa dengan harga lebih rendah dari jumlah maksimum yang bersedia mereka bayarkan.

D. Tugas

Dalam teori konsumsi terdapat teori kardinal yang menyatakan bahwa kepuasan bisa dinominalkan dengan satuan yg disebut util. Tabel dibawah ini menunjukkan pola konsumsi Doni pada saat mengkonsumsi bakso makanan favoritnya. Doni lama tinggal di luar negeri, sehingga lama sekali dia tidak menikmati bakso. Dan pada saat pulang ke Indonesia dia mengkonsumsi makanan favoritnya. Perhatikan tabel di bawah ini

Jumlah bakso yang dikonsumsi (mangkok)	Total Utility (TU)	Marginal Utility (MU)
1	15	
2	35	
3	60	
4	60	
5	50	
6	30	

1. Hitunglah marginal utility
2. Gambarkan kurva *total utility* dan *marginal utility*
3. Dimangkok ke berapa Doni mencapai kepuasan maksimal?
4. Dimangkok ke berapa terjadi hukum *the law of diminishing marginal utility*?
Serta jelaskan pengertian dari hukum tersebut!

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, M. (2012). *Teori Tingkah Laku Konsumen dan Teori Nilai Guna (Utility)*. [http://eprints.binadarma.ac.id/4461/1/BAB 7.pdf](http://eprints.binadarma.ac.id/4461/1/BAB%207.pdf)
- Hidayati, S. (2019). Teori Ekonomi Mikro. In *Beaya Produksi* (Issue 1).
- Oktaviani, J. (2018). *Pengaruh Kurva Engel terhadap Pendapatan Konsumen*. 51(1), 51.
- Reksoprayitno, S. (2011). *Pengantar Ekonomi Mikro*. 143.
- Rahardja, Prathama dan Mandala Manurung (2010). *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar Edisi Keempat*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Kontributor Tentorku, 2019, "Paradoks nilai | Paradoks berlian dan air," *Artikel Tentorku*, <https://www.tentorku.com/paradoks-nilai-paradoks-berlian-dan-air/> (diakses pada 13 Aug 2022)
- Sukirno, S. (2015). *Mikroekonomi teori pengantar* (3rd ed.). <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=19380>

GLOSARIUM

Marginal utility: penambahan atau pengurangan kepuasan konsumen sebagai akibat dari penambahan atau pengurangan penggunaan satu unit barang tertentu.

Paradoks nilai: keanehan dalam menilai barang berdasarkan harganya dengan berdasarkan manfaatnya kepada kehidupan manusia. Harga berlian tinggi tetap manfaatnya kepada manusia rendah. Sedangkan harga air rendah tetapi manfaatnya tinggi. Paradoks ini dapat diterangkan dengan menggunakan teori nilai guna.

Surplus: kelebihan atau sisa

Surplus konsumen: keuntungan yang diterima konsumen atas barang atau jasa yang mereka beli dengan harga lebih rendah

The law of diminishing marginal utility: Tambahan kepuasan yang akan diperoleh seseorang dari mengkonsumsi satu barang akan menjadi semakin sedikit apabila orang tersebut terus-menerus menambah konsumsinya pada barang tersebut

Total utility: jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh konsumen dalam mengonsumsi sejumlah barang tertentu

Util: Satuan dari *utility*

Utility: kegunaan atau manfaat yang diperoleh karena mengonsumsi barang

A. Tujuan Pembelajaran

1. Mahasiswa dapat memahami konsep biaya produksi
2. Mahasiswa dapat memahami konsep biaya produksi jangka pendek (biaya variabel, tetap, total, biaya rata – rata, biaya marginal) dan biaya produksi jangka panjang.

B. Materi

1. Pengantar

Suatu perusahaan dalam kegiatan produksi barang dan jasa selalu akan mengeluarkan biaya yang dibutuhkan untuk membayar faktor – faktor produksi dan penggunaan bahan baku. Hal ini berarti bahwa seluruh biaya produksi merupakan ongkos beban yang harus dibayarkan perusahaan untuk menghasilkan output tertentu demi mendapatkan keuntungan. Biaya produksi dibagi menjadi dua bagian yaitu biaya produksi jangka pendek dan biaya produksi jangka panjang. Biaya produksi jangka pendek terdiri dari biaya total, biaya tetap dan variabel. Sedangkan biaya produksi jangka panjang adalah biaya keseluruhan produksi dimana perusahaan dapat merubah skala produksi yang diinginkan contohnya dengan menambah atau merubah faktor produksinya seperti aplikasi penggunaan teknologi baru atau penambahan mesin dan tenaga kerja.

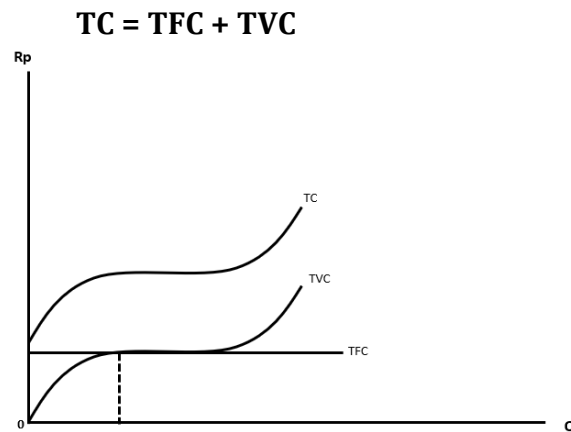
2. Biaya Produksi Jangka Pendek

Biaya produksi dalam jangka waktu pendek terjadi dimana faktor produksi yang ada di dalam biaya tidak bisa ditambahkan. Berikut adalah teori di dalam biaya faktor produksi jangka pendek:

a. Biaya Total

Biaya total (Total Cost / TC) meliputi seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam melakukan proses produksi. Biaya Total (TC) merupakan hasil akumulasi antara biaya tetap total (Total Fix Cost/TFC)

dan biaya variabel (Total Variable Cost/TVC). Total cost dalam jangka pendek tidak bisa lepas dari seluruh input dalam kegiatan produksi baik kualitas maupun kuantitas. Input dalam biaya produksi mempengaruhi konsekuensi pembiayaan yang bersifat tetap dan berubah. Biaya Total dapat disimpulkan dengan rumus:

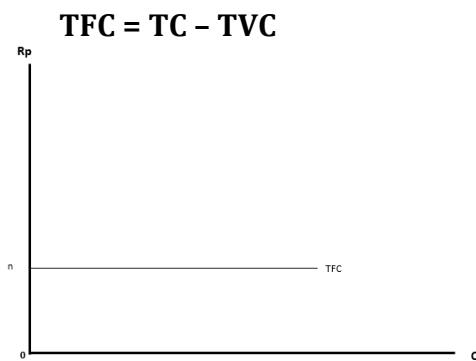


Gambar 1. Kurva Biaya Total

Bedasarkan gambar 1, kurva total biaya berada di atas kurva biaya variabel dan biaya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa total biaya merupakan hasil dari jumlah antara biaya variabel dan biaya tetap.

➤ **Biaya Tetap Total (Total Fix Cost/TFC)**

Biaya tetap total adalah jumlah keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menjalankan proses produksi dimana jumlahnya tetap. Biaya Tetap (Fix Cost) tidak bergantung pada hasil produksi. Bahkan hal ini berlaku jika produksi dihentikan, maka biaya tetap masih harus dibayar oleh perusahaan dengan jumlah yang sama. Contoh faktor produksi yang merupakan biaya tetap adalah biaya telepon, biaya pemeliharaan bangunan dan biaya penyusutan bangunan dan mesin. Biaya – biaya ini tidak mengalami perubahan dari waktu ke waktu namun tetap dikeluarkan oleh perusahaan dalam proses masa produksi jangka pendek.



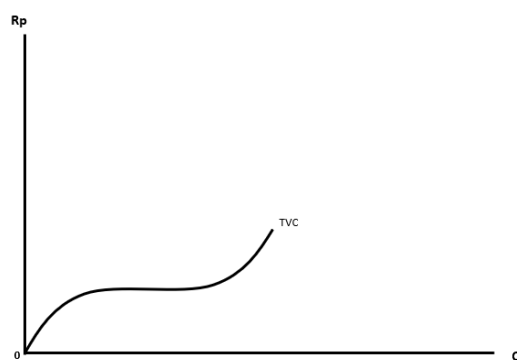
Gambar 2. Kurva Biaya Tetap

Pada gambar 2 kurva biaya tetap total dapat terlihat bahwa biaya tetap total digambarkan seperti garis konstan yang lurus. Hal ini menunjukkan berapapun jumlah hasil produksi, biaya tetap yang dikeluarkan tidak akan berubah.

➤ **Biaya Variabel Total (Total Variabel Cost/TVC)**

Lain halnya dengan Biaya Tetap Total, Biaya Variabel merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam proses produksi jangka pendek yang sifatnya dapat berubah sesuai dengan jumlah output yang dihasilkan. Jika hasil produksi meningkat, tentu biaya variabel produksi juga akan meningkat. Contoh biaya variabel antara lain adalah upah tenaga kerja, biaya bahan baku, biaya bahan bakar dan biaya listrik.

TVC = TC - TFC



Gambar 3. Kurva Biaya Variabel

Dalam gambar 3 dapat dilihat kurva biaya variabel total terus beranjak naik. Jadi semakin banyak output produksi yang dihasilkan, maka jumlah biaya produksi juga makin meningkat. Misalnya biaya untuk pembelian bahan baku semakin meningkat seiring dengan meningkatnya hasil produksi suatu produk. Namun laju peningkatan biaya produksi digambarkan tidak berjalan secara konstan. Dapat dilihat laju pertumbuhan biaya cenderung turun hingga sampai ke titik A. setelah melewati titik A, laju pertumbuhan biaya variabel terus beranjak naik.

Tabel 1. Biaya Produksi (Ribuan Rupiah)

Jumlah Pekerja	Jumlah Produksi (Q)	TFC	TVC	TC
0	2	70	0	70
3	4	70	70	140
4	8	70	120	190
5	14	70	170	240
6	22	70	220	290
7	29	70	270	340
8	35	70	320	390
9	40	70	370	440
10	44	70	420	490
11	47	70	470	540
12	49	70	520	590

b. Biaya Rata - Rata

Banyak pendapat mengatakan bahwa semakin tinggi biaya total maka semakin mahal harga suatu produk barang atau jasa yang dihasilkan, begitu pula sebaliknya jika biaya total yang dikeluarkan perusahaan semakin rendah, maka semakin murah pula produk barang atau jasa yang dihasilkan. Hal ini tidak dapat dibenarkan sepenuhnya, karena

mahal atau murah nya harga suatu barang atau jasa bukan hanya ditentukan dari besar kecilnya biaya total, melainkan dilihat dari biaya rata - rata dalam memproduksi barang atau jasa tersebut. Contohnya jika suatu perusahaan mengeluarkan biaya total yang tinggi namun perusahaan tersebut dapat menghasilkan jumlah produksi yang banyak, maka biaya per satuan barang akan menjadi rendah. Contoh nyata yang dapat ditemui adalah ketika kita membeli satu unit barang tentu harga per unitnya akan lebih mahal dibandingkan jika kita membeli barang tersebut dengan jumlah besar / grosir.

➤ **Biaya Tetap Rata Rata (Average Fixed Cost)**

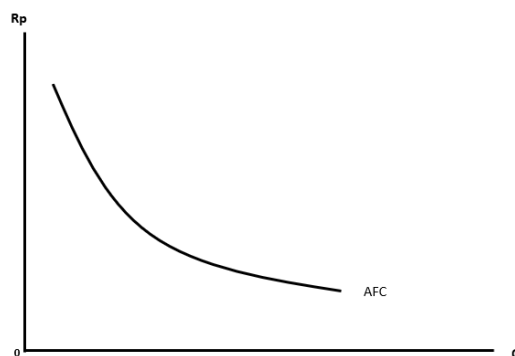
Biaya tetap rata - rata (Average Fixed Cost/AFC) merupakan hasil bagi dari biaya tetap total (Total Fix Cost/TFC) dengan jumlah output yang dihasilkan. Berdasarkan perhitungan ini, besar biaya tetap rata - rata (AFC) akan semakin menurun dengan semakin besarnya jumlah output. Biaya tetap rata - rata dapat disimpulkan dengan rumus sebagai berikut:

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

AFC = Biaya tetap rata - rata

TFC = Biaya tetap total

Q = Jumlah output



Gambar 4. Kurva Biaya Tetap Rata - Rata

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa biaya tetap rata - rata menggambarkan jumlah biaya tetap per satuan unit. Semakin besar jumlah unit produksi yang dihasilkan, biaya tetap rata

- rata (AFC) besarnya akan semakin menurun, dilihat pada grafik AFC yang menurun tajam.

➤ Biaya Variabel Rata Rata (Average Variable Cost)

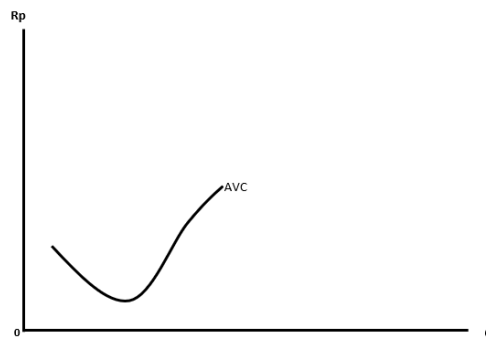
Sama halnya dengan biaya tetap rata – rata (AFC), biaya variabel rata – rata (Average Variable Cost/AVC) merupakan hasil bagi antara total biaya variabel (TVC) dan jumlah output produksi. Namun berbeda dengan AFC, biaya variabel rata – rata (AVC) jumlahnya tidak terus naik sesuai dengan meningkatnya jumlah produksi, karena sifatnya yang masih bisa berubah. Biaya variabel rata – rata dapat disimpulkan dengan rumus:

$$AVC = TVC/Q$$

AVC = Biaya variabel rata – rata

TVC = Biaya variabel total

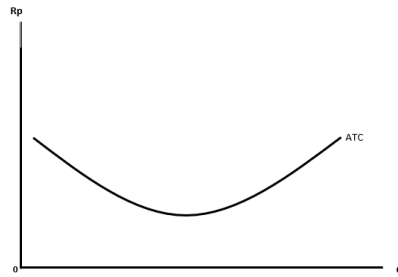
Q = Jumlah output



Gambar 5. Kurva Biaya Variabel Rata – Rata

Dapat dilihat pada gambar kurva biaya variabel rata – rata di atas, bahwa laju penurunan kurva menurun dengan cepat pada titik kuantitas tertentu, lalu beranjak naik (menurun lambat) seiring dengan meningkatnya kuantitas produksi. Semakin tinggi kuantitas produksi nantinya, akan semakin cepat pula kenaikan kurva biaya variabel rata – rata.

➤ Biaya Total Rata – Rata



Gambar 6. Kurva Biaya Total Rata – Rata

Kurva biaya total rata – rata (ATC) memiliki ciri yang sama dengan kurva biaya variabel rata – rata. Ketika mencapai titik kuantitas produksi tertentu, kurva akan turun dengan cepat, dan akan mengalami penurunan yang lebih lambat seiring dengan meningkatnya kuantitas produksi. Jika data kuantitas produksi diperluas lagi, maka akan terlihat laju kenaikan kurva ATC dengan lebih cepat.

Ketika biaya total rata – rata menurun dengan cepat pada titik kuantitas tertentu, dikarenakan produktivitas produksi masih rendah. Semakin meningkat jumlah produksi maka produktivitas faktor produksi (input) akan semakin rendah sehingga biaya tetap rata – rata akan kembali naik atau mengalami penurunan dengan lebih lambat. Sejalan dengan teori ekonomi yaitu *law of increasing returns* pada perilaku produksi, dimana berlaku biaya produksi yang turun dikarenakan produktivitas faktor produksi naik. Begitu pula sebaliknya, dimana biaya rata – rata produksi akan naik, seiring dengan produktivitas faktor produksi yang menurun. Sebagai salah satu contoh, jika terdapat sawah yang dikerjakan oleh 2 petani tentu hasil produksi yang dihasilkan akan lebih besar dibandingkan sawah tersebut dikerjakan oleh 1 petani. Ketika terdapat 3 petani yang ikut mengerjakan sawah, hasil produksi juga akan meningkat, begitu pun seterusnya ketika lahan sawah yang sama dikerjakan hingga 6 petani. Namun ketika lahan sawah tersebut dikerjakan oleh 7 hingga 10 petani, hasil produksi akan cenderung tetap namun, biaya produksi

dalam hal ini upah petani akan meningkat, sehingga pendapatan petani pun akan menurun. Hal ini menjadi gambaran bahwa faktor produksi yaitu tenaga kerja (petani) produktivitasnya akan menurun, namun biaya produksi yaitu upah petani meningkat walaupun kuantitas hasil produksi cenderung tetap.

c. Biaya Marjinal

Kecepatan laju kenaikan biaya produksi yang disebabkan oleh kenaikan biaya pada satu satuan unit produksi juga perlu diketahui. Hal ini dapat diketahui dengan melihat kemiringan kurva biaya total (TC). Kemiringan kurva TC merupakan besarnya biaya produksi yang harus ditanggung apabila kuantitas produksi bertambah. *Marginal Cost* adalah hasil bagi antara perubahan biaya total produksi dengan perubahan kenaikan output produksi. Biaya marginal merupakan hal penting bagi perusahaan untuk mengetahui berapa jumlah kuantitas produksi yang harus dihasilkan untuk mencapai keuntungan maksimum. *Marginal Cost* dapat disimpulkan dengan rumus:

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

MC = Biaya marginal

ΔTC = Perubahan biaya total

ΔQ = Perubahan Output

**Tabel xxx. Biaya Produksi, Biaya Rata – Rata dan Biaya Marginal
(Dalam Ribu Rupiah)**

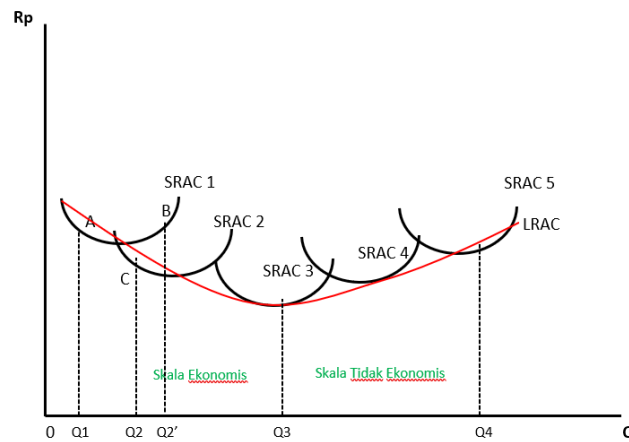
Jumlah Pekerja	Jumlah Produksi (Q)	TFC	TVC	TC	AFC	AVC	AC	MC
0	0	70	0	70	0	0	0	0
3	4	70	70	140	17.5	17.5	35	17.5
4	8	70	120	190	8.8	15	23.8	12.5
5	14	70	170	240	5	12.1	17.1	8.3
6	22	70	220	290	3.2	10	13.2	6.3
7	29	70	270	340	2.4	9.3	11.7	7.1
8	35	70	320	390	2	9.1	11.1	8.3
9	40	70	370	440	1.8	9.3	11	10
10	44	70	420	490	1.6	9.5	11.1	12.5
11	47	70	470	540	1.5	10	11.5	16.7
12	49	70	520	590	1.4	10.6	12	25

3. Biaya Produksi Jangka Panjang

Sebelumnya telah disampaikan bahwa dalam biaya jangka pendek kapasitas perusahaan baik dari segi luas maupun faktor produksi tidak berubah. Namun lain halnya dengan biaya pada jangka panjang. Biaya dalam jangka panjang dapat berubah sesuai dengan keinginan produsen dalam merubah kapasitas perusahaan, tenaga kerja, mesin dan faktor produksi lainnya. Perubahan ini tentu akan merubah struktur biaya produksi perusahaan. Contohnya jika perusahaan melakukan perubahan dalam penggunaan teknologi baru maka biaya produksi akan turun. Selain itu, dalam biaya produksi jangka panjang tidak terdapat biaya tetap melainkan semua biaya merupakan biaya variabel yang dapat berubah.

Jika diasumsikan perusahaan tidak merubah teknologi dalam produksinya, maka perusahaan akan menghadapi struktur biaya produksi yang dipilih. Setiap struktur biaya yang terjadi merupakan cerminan dari skala suatu pabrik tertentu atau bisa disebut sebagai *Short Run Average Cost* (SRAC). Sehingga dalam jangka panjang kurva biaya rata – rata per unit perusahaan akan digambarkan menyerupai amplop (envelope curve). Sedangkan jika SRAC dilakukan seterusnya dan mencapai suatu jumlah

output produksi tertentu, maka akan terbentuk kurva Long Run Average Cost (LRAC).



Gambar 7. Kurva Long Run Average Cost

Kurva di atas menunjukkan biaya jangka panjang atau kurva *Long Run Average Cost* (LRAC). Kurva di atas biasa disebut juga kurva amplop, karena bisa dilihat bahwa kurva jangka panjang (LRAC) mengamplopi kurva – kurva biaya jangka pendek (SRAC) dalam skala produksi suatu perusahaan. Apabila perusahaan menghendaki hasil produksi sebesar Q_1 maka biaya produksi rata – rata yang diperlukan berada pada struktur biaya SRAC 1 sebesar Q_1A . kemudian perusahaan ingin memproduksi output sebanyak Q_2 menggunakan struktur biaya produksi yang ada dalam SRAC 2, dimana biaya produksinya sebesar Q_2C . Perusahaan juga bisa menghasilkan output dengan kuantitas tertentu, pada kurva di atas digambarkan kuantitas sebesar Q_2' dengan biaya produksi sebesar $Q_2'B$ dalam struktur biaya tetap berada pada SRAC 1. Begitu pula seterusnya hingga kuantitas produksi dapat dilihat lebih luas lagi. Jika perusahaan beroperasi pada skala pabrik SRAC 3, perusahaan akan dapat menghasilkan output optimum dengan biaya rata– rata produksi paling minimum. Kondisi ini berada pada skala ekonomis dimana produksi yang dilakukan perusahaan masih berada pada skala ekonomis. Namun jika perusahaan terus menambah produksinya dan beroperasi dalam skala SRAC 4 dan SRAC 5 maka biaya rata–rata produksi akan meningkat dan kondisi ini berada dalam kondisi tidak ekonomis atau merugikan. Biaya jangka panjang

(LRAC) digambarkan pada kurva yang menghubungkan titik titik persinggungan antara SRAC.

Suatu perusahaan berada pada kondisi ekonomis ketika bertambahnya hasil produksi (*output*) mengakibatkan turunnya biaya rata – rata. Kondisi tersebut dapat terjadi jika:

- a. Tenaga kerja yang ada dalam perusahaan memiliki keahlian sesuai pada bidang pekerjaannya masing – masing, pekerjaan bisa berjalan dengan lebih efisien.
- b. Faktor produksi didapatkan dengan harga yang rendah. Hal ini bisa terjadi jika faktor produksi dibeli dengan jumlah yang besar sehingga biaya transport menjadi lebih murah, atau adanya potongan harga dan bonus jika membeli dalam jumlah yang relatif besar.
- c. Jika perusahaan bisa mendirikan anak perusahaan lain untuk mengelola limbah produksinya.

C. Rangkuman

- a. Biaya produksi adalah semua pengeluaran yang harus dibayarkan perusahaan dalam melakukan proses produksi untuk menghasilkan barang atau jasa.
- b. Biaya produksi dibagi menjadi dua, yaitu biaya produksi jangka panjang dan biaya produksi jangka pendek.
- c. Dalam biaya produksi jangka panjang, faktor produksi tidak berubah. Biaya produksi jangka panjang dibagi menjadi dua bagian yaitu biaya tetap, biaya variabel dan biaya total.
- d. Pada biaya produksi juga terdapat biaya yang merupakan biaya dalam menghasilkan satu satuan unit produksi yaitu biaya rata – rata
- e. Biaya marginal adalah laju kenaikan biaya total dibandingkan dengan tambahan jumlah output produksi
- f. Biaya produksi jangka panjang adalah biaya yang faktor produksinya dapat berubah seperti penambahan mesin produksi, tenaga kerja atau aplikasi teknologi terbaru untuk meningkatkan efisiensi produksi perusahaan.

D. Tugas

Isilah kolom pada tabel biaya produksi berikut ini:

Jumlah Pekerja	Jumlah Produksi (Q)	TFC	TVC	TC	AFC	AVC	AC	MC
0	0	100	0					
5	10	100	80					
6	12	100	130					
7	15	100	180					
8	17	100	230					
9	20	100	280					
10	25	100	330					
11	28	100	380					
12	29	100	430					
13	30	100	480					
14	35	100	530					

DAFTAR PUSTAKA

- Baye, M. R., Prince, J. T. (2013). *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bisnis*. Salemba Empat.
- Nuraini, I. (2016). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sjaroni, B., Djunaedi, E., Noveria, S. (2012). *Ekonomi Mikro*. Deepublish.

GLOSARIUM

- Biaya Produksi Jangka Pendek Biaya produksi yang terjadi dimana faktor produksi yang ada di dalam biaya tidak bisa ditambahkan
- Biaya Produksi Jangka Panjang Biaya produksi yang terjadi dimana faktor produksi yang ada masih bisa berubah dan bertambah
- Biaya Total Biaya total (Total Cost / TC) meliputi seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam melakukan proses produksi
- Biaya Tetap Biaya yang sifatnya tidak berubah dan tidak bergantung pada hasil produksi
- Biaya Variabel Biaya yang sifatnya dapat berubah sesuai dengan

	jumlah output yang dihasilkan
Biaya Rata - Rata	Biaya produksi rata – rata yang dikeluarkan per satuan unit
Biaya Marginal	Hasil bagi antara perubahan biaya total produksi dengan perubahan kenaikan output produksi
<i>Short Run Average Cost</i> (SRAC)	Setiap struktur biaya yang terjadi dan merupakan cerminan dari skala suatu pabrik tertentu
<i>Long Run Average Cost</i> (LRAC).	Struktur biaya jangka panjang yang terdiri dari beberapa SRAC pada suatu skala produksi

INDEKS

Biaya Marginal, 6
Biaya Produksi Jangka Pendek, 1
Biaya Produksi Jangka Panjang, 7
Biaya Rata – Rata, 3
Biaya Tetap, 2
Biaya Total, 1
Biaya Variabel, 2
Long Run Average Cost (LRAC), 8
Short Run Average Cost (SRAC), 8

A. Tujuan Pembelajaran

Pada bab harga dan bentuk perusahaan diharapkan mahasiswa dapat melakukan analisis dan identifikasi mengenai mekanisme harga dan bentuk – bentuk perusahaan yang ada di Indonesia.

B. Materi

1. Harga

Dalam teori mikro, harga merupakan salah satu focus utama yang diperhatikan karena terkait dengan interaksi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen dalam berbagai transaksi. Secara harfiah harga merupakan suatu nilai ekonomi atau uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang dan jasa yang diharapkan.

Harga adalah salah satu petunjuk yang digunakan oleh perusahaan sebagai produsen untuk membuat alokasi terhadap sumber – sumber ekonomi yang dimiliki, sedangkan bagi konsumen adalah salah satu penunjuk oleh konsumen untuk membuat alokasi dana terhadap pendapatan yang diperoleh kemudian didistribusikan ke barang dan jasa yang dibutuhkan.

a. Mekanisme Harga

Mekanisme harga pada ekonomi mikro ditekankan pada harga memainkan pemeran utama dalam mengarahkan perusahaan sebagai produsen dan konsumen sebagai pemakai/pembeli terhadap penawaran dan permintaan akan barang dan jasa. Adanya proses permintaan dan penawaran barang dan jasa akan terbentuk suatu harga pasar.

Harga pasar terbentuk akibat adanya proses tawar menawar antara permintaan barang dan jasa yang berasal dari konsumen dengan penawaran yang berasal dari perusahaan sebagai produsen. Kemudian, setelah ada kesepakatan maka transaksi dapat dilanjutkan. Dari proses

tersebut akan terbentuklah suatu harga barang dan jasa serta factor produksi di pasar produksi.

b. Harga Keseimbangan

Pada kegiatan transaksional yang terjadi sebelum transaksi merupakan hal biasa. Ketika adanya proses tawar-menawar atau negosiasi, setelah akan ada kesepakatan harga yang akan dibayar oleh konsumen. Harga kesepakatan ini biasanya disebut sebagai harga keseimbangan. Harga keseimbangan terbentuk karena adanya kekuatan permintaan dan penawaran jumlahnya sama. Harga keseimbangan dapat terbentuk jika proses tawar-menawar dan ada kesepakatan harga antara penjual dan pembeli terhadap jumlah barang yang diminta dan yang ditawarkan, sehingga tidak menimbulkan dampak negatif ataupun kerugian bagi para pelaku pasar.

Dalam harga keseimbangan, konsumen berhak untuk memperoleh kualitas lebih baik dan sebanding dengan harga yang tinggi juga. Sangat baik ketika produsen memberikan kualitas yang sesuai dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen. Sehingga, perlu adanya standar harga dalam bisnis dimana harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjual secara adil.

c. Penetapan Harga

Penetapan harga harus sesuai dengan tujuan usaha yang dilaksanakan. Tujuan disini merupakan pekerjaan paling fleksibel, dapat diubah secara cepat sejalan dengan perubahan pasar yang terjadi termasuk pada masalah persaingan harga. Terdapat lima tujuan penetapan harga:

1) Mendapatkan untuk memaksimalkan

Sesuai dengan tujuan yang dicapai, maka melalui dengan penetapan harga atas setiap barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar memperoleh laba yang maksimal.

2) Mengembalikan investasi sesuai target

Penetapan harga tergantung pada jangka waktu yang ditentukan atas pengembalian seluruh nilai investasi karena akan berpengaruh pada pengembalian seluruh nilai investasi karena berpengaruh terhadap

tingkat harga yang akan ditetapkan. sehingga, apabila jangka pengembalian dalam jangka pendek maka tingkat harga yang akan dikenakan pada produk yang dihasilkan akan tinggi dan sebaliknya.

3) Maksimalisasi pangsa pasar

Maksimalisasi pangsa pasar paling baik dipakai apabila perusahaan mempunyai arus kas dari lini produk yang digunakan untuk mensubsidi perbaikan produk dan ekspansi fasilitas produksi.

4) Kualitas Produk

Konsumen menyukai produk dengan harga lebih mahal karena dianggap sebagai penjamin mutu dan kelangkaan barang. Harga merupakan informasi yang tersedia ketika barang dan jasa yang dihasilkan merupakan mutu dari merek – merek yang ada adalah besar. Konsekuensi dari harga premium akan menanamkan persepsi bagi konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi.

5) Perang Harga

Agar menarik minat pembeli seringkali perusahaan sebagai produsen menerapkan harga yang lebih rendah dari pesaingnya yang bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan dengan pesaing dan sebaliknya.

d. Factor – Factor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa harus mempertimbangkan subjektif dan objektif yang mempengaruhi harga dari produsen. Sehingga:

- 1) Factor internal seperti modal yang dikeluarkan untuk terciptanya sebuah produk seperti bahan baku, tenaga kerja, biaya promosi dan lainnya.
- 2) Factor eksternal tidak bisa dikendalikan oleh pengusaha karena bersifat umum seperti adanya inovasi produk baru dari pesaing, situasi politik, inflasi.

Penetapan harga meliputi 5 tahap yaitu:

2) Pengestimasi permintaan untuk barang

Disini menitikberatkan pada memperkirakan jumlah permintaan konsumen dimasa datang berdasarkan data penjualan di masa lalu dan masa datang.

3) Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam pesaing

4) Menentukan market share yang dapat diharapkan

5) Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

6) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

2. Bentuk – Bentuk Perusahaan

Perusahaan adalah suatu badan hukum yang melakukan kegiatan ekonomi baik dalam sector barang maupun jasa. Pada dasarnya perusahaan dapat dibedakan menjadi 4 yaitu:

a. Perusahaan Perseorangan

Perusahaan perseorangan adalah perusahaan yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang yang memiliki tanggung jawab penuh terhadap segala risiko dan aktivitas yang terjadi pada perusahaan. Perusahaan ini jumlahnya sangat banyak, namun apabila ditilik lebih lanjut, dalam hal sumbangan produksi secara nasional kecil. Selain itu, pada perusahaan perseorangan tidak ada pemisahan yang jelas dan konkrit mengenai modal perusahaan, asset pemilik, asset perusahaan. Sehingga, kebaikan dan keburukan dari perusahaan perseorangan adalah:

- Kebaikan

1) Pemilik perusahaan bebas dalam segala pengambilan keputusan

2) Seluruh keuntungan yang diperoleh perusahaan akan menjadi hak penuh pemilik

3) Rahasia perusahaan terjamin

4) Pemilik akan lebih giat dan berusaha dalam menjalankan operasional perusahaan

- Keburukan

1) Tanggung jawaba pemilik tidak terbatas

- 2) Sumber keuangan perusahaan terbatas
- 3) Banyak perusahaan perseorangan yang tidak berbadan hukum
- 4) Keberlangsungan perusahaan kurang terjamin
- 5) Pengelolaan yang dimiliki perusahaan sangat kompleks karena segala operasional perusahaan dilakukan sendiri

b. Firma

Firma merupakan jenis perusahaan yang dimiliki oleh dua orang atau lebih dan secara Bersama – sama dalam melaksanakan kegiatan usaha. Ciri – ciri yang dimiliki oleh perusahaan firma yaitu perusahaan dimiliki oleh beberapa orang, modal perusahaan dikumpulkan dari anggota firma, semua anggota firma memiliki tanggung jawab terhadap apapun yang terjadi pada perusahaan dan dalam pengambilan keputusan menjadi lebih lamban dibandingkan dengan perusahaan perseorangan. Berikut ini merupakan sisi kebaikan dan keburukan dari perusahaan firma:

1) Kebaikan

Kemampuan manajemen lebih besar karena terdapat pembagian kerja pada masing – masing anggota.

Pendirian perusahaan firma relatif lebih mudah, baik dengan akta atau tidak memerlukan akta pendirian.

Kebutuhan modal lebih mudah untuk terpenuhi

2) Keburukan

Adanya tanggung jawab yang dimiliki oleh pemilik tidak terbatas.

Apabila terdapat kerugian yang disebabkan oleh seorang anggota, maka anggota yang lain akan ikut bertanggung jawab.

Kelangsungan perusahaan tidak menentu.

c. Perseroan Terbatas

Perseroan terbatas adalah jenis perusahaan umum yang paling sering kita dengar. Perseroan terbatas adalah perusahaan yang berbadan hukum dimana dalam mejalankan usahanya terdiri dari modal saham dan Sebagian besar saham yang beredar merupakan pemilik perusahaan. Karena modalnya terdiri dari saham-saham yang dapat diperjualbelikan,

perubahan kepemilikan perusahaan dapat dilakukan tanpa perlu membubarkan perusahaan.

Pada perseroan terbatas, memiliki ciri – ciri yaitu produksi serta penjualan mendominasi perekonomian nasional, mudah dalam memperoleh pinjaman, modal yang dihasilkan oleh perusahaan bisa berasal dari penjualan saham serta kedudukan antara pemilik dan pengelola merupakan dua pihak yang terpisah. Sedangkan untuk kebaikan dan keburukan dalam perseroan terbatas yaitu:

- Kebaikan

- 1) Pemegang saham memiliki tanggung jawab yang terbatas terhadap hutang dan kewajiban perusahaan
- 2) Kemudahan dalam memperoleh tambahan modal
- 3) Keberlanjutan perusahaan lebih terjamin
- 4) Terdapat efisiensi pengelolaan sumber keuangan dan kepemimpinan dalam perusahaan.
- 5) Dalam mempertanggung jawabkan operasional perusahaan sudah jelas karena pertanggung jawaban dilaporkan kepada pemilik saham
- 6) Perseroan terbatas telah diatur dalam undang – undang dimana setiap kegiatan bersifat mengikat dan melindungi kegiatan perusahaan

- Keburukan

- 1) Dalam pembayaran pajak dikenakan perhitungan yang tersendiri, perusahaan dan deviden sebagai subjek pajak yang berbeda
- 2) Kurang terjaminnya segala informasi yang ada diperusahaan, karena semua informasi yang ada harus dilaporkan dan diinformasikan kepada pemegang saham
- 3) Proses pendirian perseroan terbatas relative lebih lama dengan biaya yang besar

d. Perseroan Komanditer

Perseroan komanditer atau yang biasa kita kenal dengan CV adalah bentuk perusahaan yang berbadan hukum yang banyak dikenal setelah

perseroan terbatas. CV juga banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk menjalankan usaha walaupun, tidak semua kegiatan usaha dapat dijalankan di CV. CV sendiri merupakan perjanjian Kerjasama antara dua orang atau lebih dengan Akta Otentik sebagai Akta Pendirian yang dibuat di depan Notaris.

Persero Aktif yaitu orang yang aktif menjalankan dan mengelola perusahaan termasuk bertanggung jawab secara penuh atas kekayaan pribadinya. Persero Pasif yaitu orang yang hanya bertanggung jawab sebatas

uang yang disetor saja kedalam perusahaan tanpa melibatkan harta dan kekayaan pribadinya. Adapun kebaikan dan keburukan dari CV adalah:

- Kebaikan:
 - a) Kemampuan manajemen yang lebih besar
 - b) Proses pendiriannya relative lebih mudah dibandingkan dengan PT
 - c) Modal yang dikumpulkan bisa lebih besar
 - d) Mudah dalam memperoleh pinjaman
- Keburukan:
 - a) Sebagian sekutu yang menjado persero aktif memiliki tanggung jawab tidak terbatas
 - b) Modal yang sudah disetorkan cenderung lebih sulit untuk ditarik Kembali
 - c) Keberlanjutan perusahaan tidak menentu

a. Bentuk Lain Organisasi Perusahaan

Selain bentuk perusahaan di atas terdapat organisasi perusahaan yang sedikit berbeda dari jenis perusahaan yang telah diuraikan yaitu koperasi dan perusahaan negara. Perbedaan koperasi dan perusahaan negara yaitu:

1) Koperasi

Koperasi merupakan salah satu bentuk perusahaan yang sering kali kita dengan dan banyak ditemui di lingkungan masyarakat. Koperasi pada dasarnya didirikan dan beranggotakan orang – orang

atau badan hukum yang memegang prinsip sebagai salah satu kegiatan perekonomian dengan asas dan prinsip kekeluargaan. Koperasi pada dasarnya dapat dibedakan menjadi tiga yaitu koperasi konsumsi, koperasi produksi dan koperasi kredit.

2) Perusahaan negara

Perusahaan negara atau yang lebih dikenal dengan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada umumnya perusahaan negara yang dikelola seperti perseroan terbatas namun kepemilikan saham yang dimiliki oleh BUMN dipegang oleh pemerintah.

b. Perusahaan Ditinjau Dari Sudut Teori Ekonomi

Pada dasarnya jenis perusahaan dapat dipandang sebagai unit badan usaha dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba semaksimal mungkin. Masalah pokok yang harus dipecahkan oleh produsen yaitu:

- 1) Komposisi factor produksi sebagai salah satu permasalahan yang pada sudut pandang untuk mencapai tingkat produksi yang tinggi. Sehingga, perlu memperhatikan factor dan tingkat produksi perusahaan
- 2) Komposisi produksi sebagai salah satu factor kunci yaitu dengan meminimalisir biaya produksi namun dapat meningkatkan produksi perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal yaitu:
 - a) Besarnya pembayaran kepada factor produksi tambahan yang digunakan
 - b) Besarnya pertambahan hasil penjualan yang diwujudkan terkait dengan produksi yang bertambah.

C. Rangkuman

Harga pasar terbentuk akibat adanya proses tawar menawar antara permintaan barang dan jasa yang berasal dari konsumen dengan penawaran yang berasal dari perusahaan sebagai produsen. Harga Keseimbangan Pada kegiatan transaksional yang terjadi sebelum transaksi merupakan hal biasa. Ketika adanya proses tawar menawar atau negoisasi, setelah akan ada kesepakatan harga yang akan dibayar oleh konsumen. Harga keseimbangan

dapat terbentuk jika proses tawar menawar dan ada kesepakatan harga antara penjual dan pembeli terhadap jumlah barang yang diminta dan yang ditawarkan, sehingga tidak menimbulkan dampak negative ataupun kerugian bagi para pelaku pasar. Dalam harga keseimbangan, konsumen berhak untuk memperoleh kualitas lebih baik dan sebanding dengan harga yang tinggi juga. Sangat baik ketika produsen memberikan kualitas yang sesuai dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen.

Penetapan harga harus sesuai dengan tujuan usaha yang dilaksanakan. Tujuan disini merupakan pekerjaan paling fleksibel, dapat diubah secara cepat sejalan dengan perubahan pasar yang terjadi termasuk pada masalah persaingan harga. Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa harus mempertimbangkan subjektif dan objektif yang mempengaruhi harga dari produsen. Factor eksternal tidak bisa dikendalikan oleh pengusaha karena bersifat umum seperti adanya inovasi produk baru dari pesaing, situasi politik, inflasi.

Perusahaan adalah suatu badan hukum yang melakukan kegiatan ekonomi baik dalam sector barang maupun jasa. Perusahaan ini jumlahnya sangat banyak, namun apabila ditilik lebih lanjut, dalam hal sumbangan produksi secara nasional kecil. Selain itu, pada perusahaan perseorangan tidak ada pemisahan yang jelas dan konkrit mengenai modal perusahaan, asset pemilik, asset perusahaan.

Selain bentuk perusahaan di atas terdapat organisasi perusahaan yang sedikit berbeda dari jenis perusahaan yang telah diuraikan yaitu koperasi dan perusahaan negara. Koperasi pada dasarnya didirikan dan beranggotakan orang – orang atau badan hukum yang memegang prinsip sebagai salah satu kegiatan perekonomian dengan asas dan prinsip kekeluargaan. Komposisi factor produksi sebagai salah satu permasalahan yang pada sudut pandang untuk mencapai tingkat produksi yang tinggi.

D. Tugas

1. Jelaskan perbedaan sudut pandang harga antara konsumen dan perusahaan!
2. Berikanlah ilustrasi terkait dengan harga keseimbangan yang ada di pasar!
3. Carilah salah satu contoh koperasi yang ada di Indonesia, berikanlah analisis terkait dengan kondisi makro dan hambatan – hambatan yang di alami oleh koperasi tersebut di Indonesia!

DAFTAR PUSTAKA

- Rahayu, Sri dan Dinarossi Utami.____. Buku Ajar Teori Ekonomi Mikro. Palembang: Univ. Muhammadiyah Palembang
- Sardjono, Sigit. (2022). Ekonomi Mikro – Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Syafii, Ahmad. (2020). Ekonomi Mikro. Medan: Yayasan Kita Menulis

BAB 9

PERMINTAAN INPUT PADA PERUSAHAAN

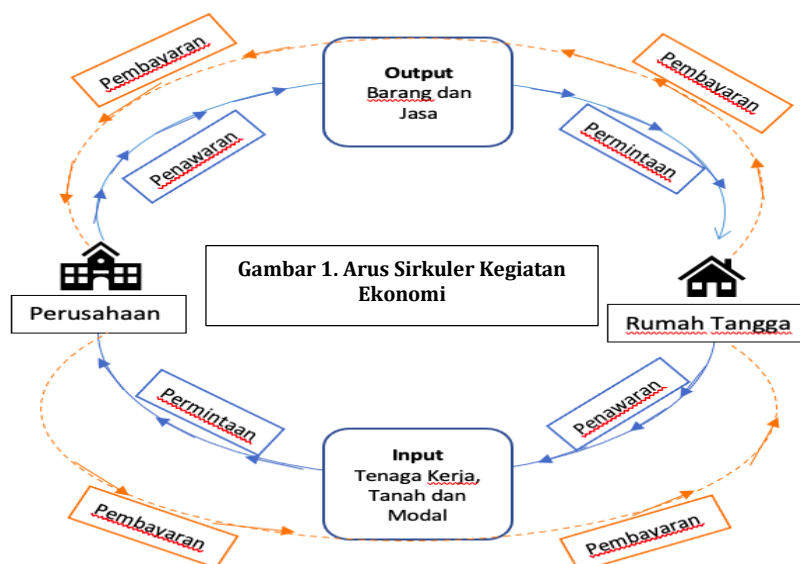
A. Tujuan Pembelajaran

Tujuan Pembelajaran pada bab ini adalah

1. Mampu memahami Arus sirkular kegiatan ekonomi
2. Mampu memahami Permintaan Turunan
3. Mampu memahami Komplementari dan Substitusi
4. Mampu memahami Penurunan Pendapatan
5. Mampu memahami Margin Pendapatan Produk
6. Mampu memahami Pasar Tenaga Kerja
7. Mampu memahami Pasar Tanah
8. Mampu memahami Pasar Modal

B. Materi

Mengenal Permintaan Input Perusahaan



Gambar 1. Arus Sirkular Kegiatan Ekonomi

Sebelum masuk dan mempelajari tentang permintaan input pada perusahaan mari kita mempelajari istilah Arus Sirkular Kegiatan Ekonomi

pada gambar 1., dimana perusahaan sebagai sumber utama dan menghasilkan output berupa barang dan jasa yang nantinya akan di tawarkan dan diterima oleh para konsumen dari rumah tangga bergantung pada jumlah permintaan. Kemudian, rumah tangga akan membayar barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan, pembayaran yang di bayarkan rumah tangga terhadap barang dan jasa akan menjadi pendapatan perusahaan. Perusahaan juga memiliki input dimana perusahaan harus membayarkan sejumlah biaya berupa tenaga kerja, modal dan tanah yang berasal dari dalam rumah tangga.

Pada saat terjadinya Covid-19 perusahaan banyak mengalami kekacauan pada Output maupun Input, dimana perusahaan memiliki penawaran berupa barang dan jasa namun tidak ada permintaan dari rumah tangga, sedangkan rumah tangga memiliki penawaran berupa tenaga kerja, tanah dan modal namun perusahaan tidak dapat membayar akan permintaan rumah tangga.

Pada Bab ini kita akan berfokus pada input perusahaan yaitu Tenaga Kerja, Tanah dan Modal. Namun, ada beberapa istilah lain yang harus kita pelajari diantaranya adalah *Derived Demand* atau permintaan turunan, Komplementari dan Substitusi, *diminishing return*, *Marginal Revenue Product*.

1. *Derived Demand*/ Permintaan Turunan

Input pada perusahaan sangatlah bergantung pada permintaan output pada perusahaan itu sendiri, maka dari itu dapat di simpulkan bahwa permintaan input merupakan turunan dari permintaan output. Harga input yang dibutuhkan dalam memproduksi output tertentu yang akan di gunakan dalam perusahaan sangat mempengaruhi produktivitas. Sebagai contoh di Kawasan Industri di Kabupaten Karawang, disana terdapat banyak perusahaan yang memproduksi berbagai barang dalam skala besar, hal itu juga di ikuti oleh besarnya jumlah input yang dibutuhkan seperti jumlah karyawan, luas tanah serta modal. Perusahaan akan menambahkan jumlah tenaga kerja selama produktivitas tenaga kerja lebih tinggi daripada upah yang diterimanya. Maka dari itu ketika produktivitas rendah maka akan di ikuti pula dengan upah yang rendah. Rumah tangga akan menawarkan tenaga kerja kepada perusahaan yang akan di tentukan oleh tingkat upah

yang diterimanya dengan mempertimbangkan upah melebihi waktu luangnya.

2. *Complementary & Substitusi/Kompelementari Dan Substitusi*

Kompelementari dan Substitusi yang berarti input bisa menjadi kompelementari yang saling berkaitan dan substitusi yang bisa menggantikan. Sebagai contoh sebuah pabrik membeli peralatan mesin kerja namun mesin itu tidak bisa dipakai karena tidak ada tenaga kerja yang mengoperasikannya hal ini disebut kompelementer, serta sebuah mesin yang bisa digantikan oleh tenaga kerja hal ini disebut substitusi. Kalau kita ingin mempelajari tentang output dan segala perubahannya maka kita harus mempelajari secara mendalam tentang input yaitu berupa tenaga kerja, tanah dan modal. Sebuah pabrik harus mengurangi jumlah tenaganya, bisa jadi penyebabnya karena ada perubahan kebijakan pada tenaga kerja atau harga sewa tanah yang meningkat serta modal yang menipis.

3. *Diminishing Return/ Penurunan Pendapatan*

Maksud dari penurunan pendapatan disini adalah ketika skala produksinya sudah mencapai batas maksimal, input pada perusahaan sudah melebihi dari kapasitas produksi yang mengakibatkan penurunan pendapatan.

Tenaga kerja	Total Produk	Marginal Produk tenaga kerja	Nilai per barang	Marginal pendapatan produk
0	0	-	-	-
1	10	10	\$0.50	\$ 5.00
2	25	15	\$0.50	\$ 7.50
3	35	10	\$0.50	\$ 5.00
4	40	5	\$0.50	\$ 2.50
5	42	2	\$0.50	\$ 1.00
6	42	0	\$0.50	\$ 0.00

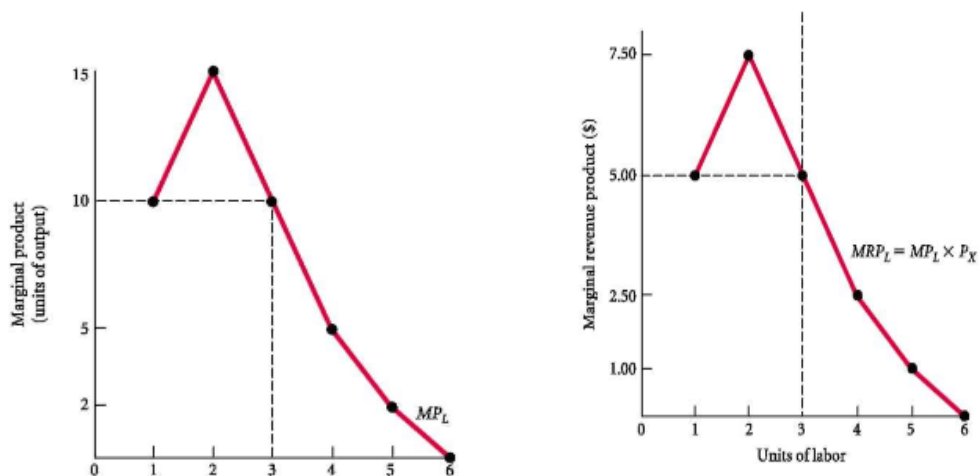
Gambar 2. Marginal Pendapatan Product
Source; *Principle of Microeconomic 9th edition*

Gambar 2. Tabel Marginal Pendapatan Produk

Pada tabel di gambar. 2 terlihat bahwa ketika 1 orang pekerja dapat menyelesaikan 10 pekerjaanya, dengan nilai per barang \$0.50 maka marginal pendapatan produknya adalah \$ 5.00, kemudian ketika 2 orang pekerja perusahaan dapat menambah jumlah produksinya menjadi 25, terdapat kenaikan 15 unit produk dan meningkatkan marginal pendapatan produk, namun pada saat jumlah tenaga kerja menjadi 6, total produk bertambah menjadi 42, namun tidak ada kenaikan marginal produk tenaga kerja, hal ini membuat perusahaan tidak mendapat marginal pendapatan produk.

4. *Marginal Revenue Product (MRP)/ Margin Pendapatan Produk*

Marginal Revenue Product adalah selisih pendapatan yang didapat karena menambahkan input tambahan. Sama seperti *Marginal Product (MP)* namun yang dibahas pada *Marginal Product* hanyalah selisih product nya saja. Gambar 2 diatas terdapat contoh MRP dan MP kemudian di buat kurva menjadi Gambar 3 dibawah.

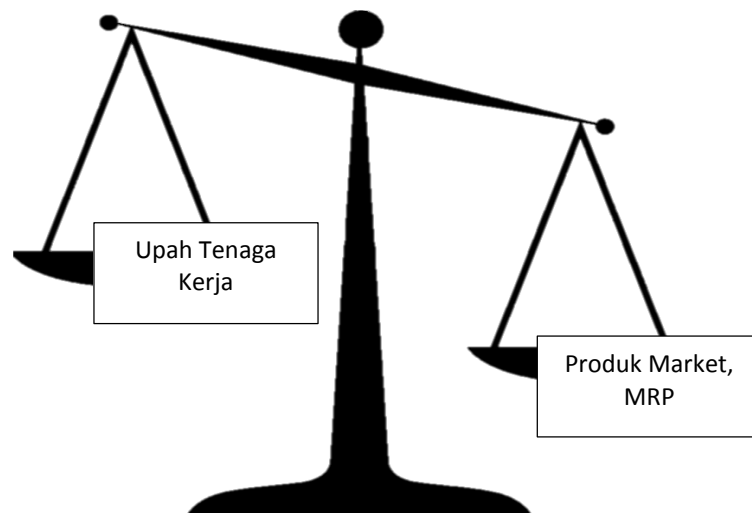


Gambar 3. *Marginal Product dan Marginal Revenue Product*
 Source: *Principle of Microeconomic 9th edition*

Gambar 3. *Marginal Revenue Product dan Marginal Product*

5. Pasar Tenaga Kerja

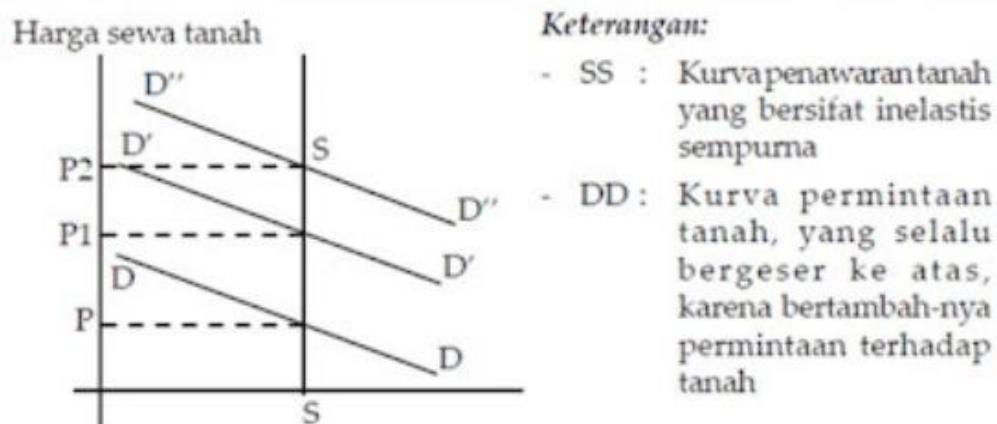
Permintaan terhadap Tenaga Kerja sangatlah bergantung pada margin tenaga kerja itu sendiri. Suatu perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan dalam perusahaan maka salah satunya harus mempertimbangkan jumlah input yang ada pada perusahaan. Namun dalam pelaksanaannya perusahaan harus memperhatikan agar harga pasar dari input yaitu upah tenaga kerja berada di bawah *Marginal Revenue Product*. Mari kita Kembali pada contoh gambar .2, dimana 1 tenaga kerja memiliki marjinal pendapatan produk \$5.00, kemudian dengan menggunakan 2 tenaga kerja \$ 7.50, 3 tenaga kerja \$ 5.00, asumsikan apabaila perusahaan memberi upah sebesar \$ 4.00, maka perusahaan masih untung apabila menggunakan 3 tambahan pekerja, namun apabila perusahaan menggunakan 4 pekerja dengan *MRP* \$ 2.50 sedangkan upah yang diberikan lebih besar dari *MRP* nya maka itu bukan keputusan yang tepat. Pada Gambar 4. Dibawah dapat di lihat bahwa *MRP* suatu produk market harus lebih besar daripada Upah Tenaga kerja, hal ini dikarenakan agar perusahaan tetap dapat menghasilkan output dan membayar kebutuhan akan permintaan input.



Gambar 4. Neraca upah dan *MRP*

6. Pasar Tanah

Salah satu yang menjadi karakteristik khusus dalam pasar tanah adalah sifat inelastic sempurna. Meskipun harganya mengalami perubahan namun tidak di ikuti dengan jumlahnya. Karena penawarannya tetap pada pasar tanah harga tergantung pemilik dan seberapa bersedianya seorang pembeli dalam membeli tanah dan biasanya berakhir pada penawaran tertinggi. Apabila lahan dalam produksi digunakan maka pemilik factor produksi akan mendapatkan pendapatan, pendapatan ini di sebut *pure rent*.



Gambar 5: Kurva permintaan dan Penawaran tanah
Sumber: *ssbelajar.net*

Gambar 5. Kurva Penawaran Sewa Tanah

Pada gambar 5, dapat disimpulkan bahwa penawaran tanah bersifat inelastic sempurna karena penawaran yang tidak dapat ditambah atau dikurangi. Sedangkan permintaan tanah selalu bergeser ke atas karena bertambahnya permintaan terhadap tanah yang semakin tinggi.

Seorang ahli ekonomi klasik David Jones pernah mengamati lahan jagung dimana dia bertanya apa yang membuat suatu lahan bisa mahal, apakah karena factor tanah tersebut atau nilai ekonomis yang tercipta di atasnya. David Jones menyimpulkan bahwa bukan harga jagung yang tinggi menyebabkan harga sewa tanah menjadi tinggi. Maka dari itu di Kawasan industry ataupun di Kawasan yang banyak aktifitas ekonominya harga tanah begitu tinggi dikarenakan potensi menghasilkan *MRP* yang tinggi untuk perusahaan.

7. Pasar Modal

Konsep modal menjadi salah satu konsep yang penting dalam ilmu ekonomi. Tanpa adanya barang modal maka tidak ada produksi barang dan jasa yang dapat digunakan di masa depan.

Tangible Capital/ Modal Fisik

Ketika berbicara modal maka yang terbayang adalah bangunan fisik yang di isi karyawan serta mesin. Modal fisik merupakan material yang digunakan menjadi input untuk memproduksi barang dan jasa di masa depan. Kategori utama dari modal fisik adalah struktur bukan tempat tinggal, peralatan tahan lama, struktur tempat tinggal, dan persediaan.

Social Capital/Infrastructure. Modal Sosial/Infrastruktur

Modal social atau infrastruktur merupakan modal yang memberikan pelayanan ke masyarakat. Kebanyakan modal social merupakan pekerjaan umum dan milik pemerintah seperti jemabatan, jalan serta akses keamanan seperti Polisi dan Pemadam Kebakaran. Infrastruktur sangatlah penting guna mengatur akses datang dan perginya barang dan jasa.

Intangible Capital/ Modal tidak berwujud

Modal tidaklah selalu berwujud, ada modal yang bersifat non material. Perusahaan juga berinvestasi pada modal tidak berwujud seperti pelatihan karyawan guna meningkatkan kualitas karyawannya agar bekerja lebih baik dan berkompetensi. Kemudian adapun perusahaan yang menggunakan program program social untuk menunjukkan kepedulian suatu perusahaan terhadap masyarakat dan memiliki reputasi yang baik di masyarakat.

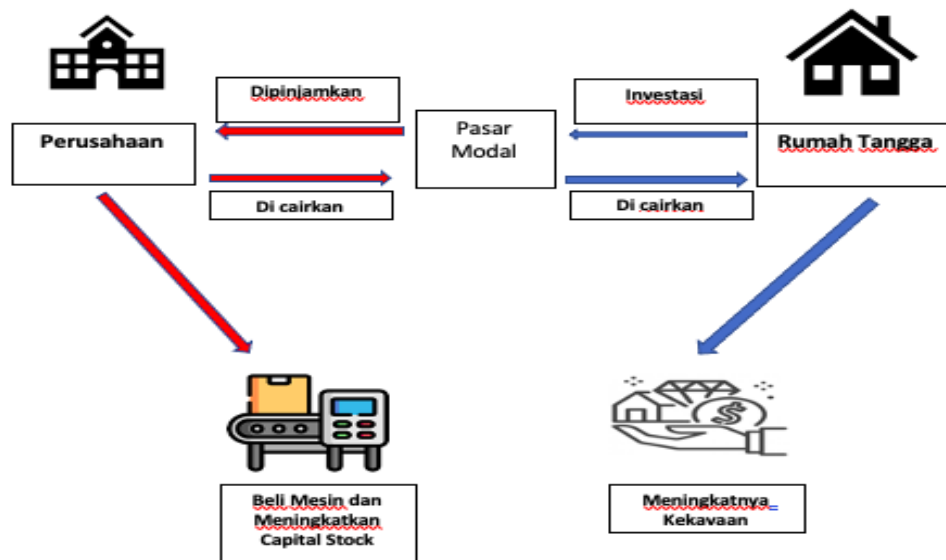
Investment and Depreciation/ Investasi dan Depresiasi

Investasi dapat di definisikan sebagai penanaman modal, investasi juga dapat disebut sebagai penciptaan modal baru. Dengan adanya investasi perusahaan memperoleh peningkatan persediaan modal untuk perusahaan.

Depresiasi merupakan penurunan nilai ekonomis suatu asset dari waktu ke waktu, biasanya suatu asset terdepresiasi karena using dan bisa juga dikarenakan ketinggalan zaman.

Capital Market/ Pasar Modal

Pasar modal adalah pasar dimana rumah tangga memasok tabungan mereka ke perusahaan sebagai pembiayaan perusahaan dalam barang modal.



Gambar 6. Proses Pasar modal

C. Rangkuman

Dalam ilmu ekonomi kita tidak boleh hanya memperhatikan satu sisi saja *output* maupun input, namun agar kegiatan ekonomi berjalan secara harmonis maka perusahaan harus saling menjaga baik output maupun input. Dalam bab ini bisa kita simpulkan bahwa kegiatan input yang berawal dari rumah tangga sangatlah memberi dampak yang besar dalam perusahaan. Maka dari itu keseimbangannya harus di jaga agar roda sirkular aktivitas ekonomi tetap dapat berjalan guna melanjutkan kegiatan perekonomian baik perusahaan maupun rumah tangga.

D. Tugas

1. Apa yang dimaksud permintaan turunan?
2. Berikan contoh komplementer dan substitusi?
3. Jelaskan mengapa MRP harus lebih berat daripada Upah tenaga kerja?
4. Mengapa pasar tanah disebut inelastic sempurna?
5. Apa yang disebut dengan *Tangible dan intangible Capital*?

DAFTAR PUSTAKA

- Boediono. (2000). *Seri Sinopsis: Pengantar Ekonomi, Seri 1*. Yogyakarta: BPFE.
- Gujarati. 2006. *Basic Econometrics. Fourth Edition*. The Mcgraw-Hill Companies
- Ismawanto. (2013). *Pasar Faktor Produksi atau Faktor Input*. Diambil kembali dari ssbelajar: <http://www.sselajar.net/2013/03/pasar-faktor-produksi-atau-pasar-input.html>
- Karl E. Case, R. C. (2008). *Principles of Microeconomics (9th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mansoor, Faried Wijaya. (1992). *Pengantar Mikroekonomika*. Yogyakarta: BPFE.
- Sukrino, Sadono, 1994. *Pengantar Teori Ekonomi Makro*. Penerbit Raja Grafindo, Jakarta.
- Sunaryo, T. 2001. *Ekonomi Menejerial: Aplikasi Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: Erlangga.

GLOSARIUM

-

INDEKS

Tujuan Pembelajaran	1
Mengenal Permintaan Input Perusahaan	1-2
<i>DERIVED DEMAND</i> / PERMINTAAN TURUNAN	2-3
<i>DIMINISHING RETURN</i> / PENURUNAN PENDAPATAN	3-4
<i>Marginal Revenue Product (MRP)</i> / Margin Pendapatan Produk	4-5
Pasar Tenaga Kerja	5-6
Pasar Tanah	6-7
Pasar Modal	7-8

A. Tujuan Pembelajaran

Mahasiswa mampu memahami ilmu ekonomi kesejahteraan

B. Materi

1. Pengertian Ilmu Ekonomi Kesejahteraan

Ekonomi mempersoalkan usaha manusia untuk meningkatkan kemakmurannya, baik secara perseorangan maupun secara berkelompok (keluarga, bangsa dan masyarakat). Sebagai suatu ilmu, ekonomi tentunya memiliki objek material (apa yang dipelajari) dan objek formal (bagaimana mempelajarinya). Objek material ekonomi meliputi produksi, distribusi, pembagian kerja, pembangunan, sistem moneter dan keuangan, perdagangan dan dunia usaha. Sedangkan objek formal ekonomi meliputi kemakmuran manusia di masa sekarang dan masa depan. Oleh karena itu kesejahteraan juga merupakan objek formal kajian dari ilmu ekonomi ini.

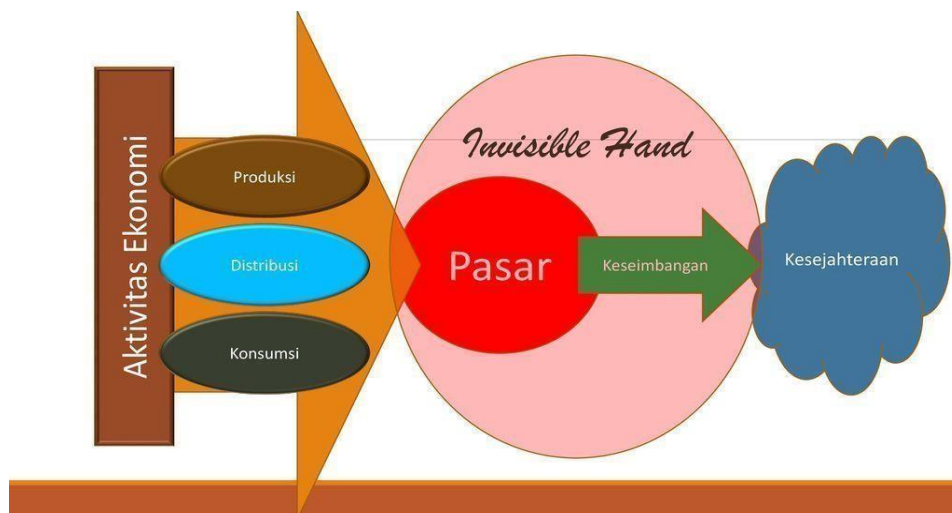
Kesejahteraan adalah “hal atau keadaan sejahtera; keamanan, keselamatan, ketenteraman;- jiwa kesehatan jiwa; - sosial keadaan sejahtera masyarakat”<https://kbbi.web.id/sejahtera>. Sedangkan menurut wikipedia sejahtera menunjuk ke *keadaan yang baik*, kondisi manusia di mana orang-orangnya dalam keadaan makmur, dalam keadaan sehat dan damai. Dalam istilah ekonomi, sejahtera dihubungkan dengan keuntungan benda. Sementara dalam istilah kesejahteraan sosial merujuk pada keterjangkauan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. <https://id.wikipedia.org/wiki/Kesejahteraan>.

Pemenuhan kebutuhan hidup merupakan motif yang tidak bisa ditawar lagi. Pasti semua orang melakukan kegiatan ekonomi adalah memenuhi kebutuhan hidupnya dengan tujuan untuk memperoleh sebuah kesejahteraan dalam kelangsungan hidupnya. Pada umumnya kebutuhan manusia ada beberapa macam, baik kebutuhan pokok, sekunder maupun

tersier semuanya dipenuhi dengan perencanaan atau sistem yang dimiliki masing-masing individu.

Dalam ekonomi kita tidak pernah bisa lepas dari konsep kesejahteraan (*welfare*). Bahkan menurut asumsi kaum developmentaris menganggap bahwa tujuan akhir dari pembangunan ekonomi adalah menciptakan kesejahteraan. Salah satu kelebihan dari konsep kesejahteraan adalah karena memiliki prinsip serta mengalami evolusi konsep untuk terus memperbaiki pemahaman karena pada hakikatnya akan selalu ada konsep-konsep yang lebih baik.

Aktivitas ekonomi dilakukan karena manusia ingin mencukupi semua kebutuhannya sehingga menjadi sejahtera atau makmur. Ukuran kesejahteraan secara ekonomi bisa disamakan dengan terpenuhinya kebutuhan materiil (fisik). Perilaku ekonomi yang dilakukan secara terus menerus (setiap hari) oleh masyarakat ini akhirnya menjadi suatu aktivitas yang disebut kegiatan ekonomi. Bagan di bawah ini merupakan bagan dari aktivitas ekonomi untuk mencapai kesejahteraan.



Gambar 27. Hubungan antara aktivitas ekonomi dan kesejahteraan
Sumber: <https://slideplayer.info/slide/13108781/>

Kualitas hidup kita selama ini sangat kental dengan nuansa

ekonomi akan tetapi sekarang ini telah mengalami pergeseran dimana konsep kesejahteraan lebih komprehensif dengan memasukan konsep-konsep lain seperti pembangunan yang memperhatikan aspek sosial dan aspek pelestarian lingkungan. Apakah arti sejahtera dalam bidang ekonomi akan tetapi tidak dibarengi dengan kualitas hubungan sosial yang baik dengan orang lain. Konsep kesejahteraan dalam arti pertumbuhan ekonomi yang tinggi mesti dibarengi dengan pelestarian lingkungan. Oleh karena itu, konsep kesejahteraan yang dikembangkan dewasa ini mesti dapat menciptakan masyarakat yang terjamin secara financial mapan secara sosial dan tetap menjaga kelestarian lingkungan untuk menjamin kelangsungan kebutuhan hidup generasi di masa yang akan datang.

2. Kegiatan Ekonomi dalam Meningkatkan Kehidupan Masyarakat

Kegiatan dan jenis perekonomian yang dilakukan masyarakat antara lain seperti contoh berikut.

a. Pertanian

Pertanian adalah jenis usaha yang mengolah tanah untuk ditanami suatu jenis atau berbagai jenis tanaman. Jenis usaha di bidang ini banyak terdapat di pedesaan, karena di desa masih banyak tanah pertanian yang dapat diolah untuk usaha pertanian. Tanah yang subur di suatu desa dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya misalnya dengan ditanami padi, palawija, dan buah- buahan. Penduduk yang mengolah tanah untuk usaha pertanian disebut petani

b. Industri

Industri adalah jenis usaha yang mengolah bahan mentah menjadi barang jadi. Selain itu ada pula industri yang mengolah bahan mentah menjadi bahan setengah jadi atau bahan setengah jadi menjadi barang jadi. Industri ada yang berskala kecil disebut industri kecil atau home industry dan berskala besar atau industri yang bermodal besar dan memiliki banyak tenaga kerja.

c. Perdagangan

Perdagangan adalah jenis usaha yang menjual barang-barang hasil produksi dari suatu perusahaan kepada pengusaha lain atau pemakai barang. Usaha perdagangan timbul karena perusahaan penghasil barang kadang kala tidak langsung menjual hasil produksinya sendiri tetapi dijual lewat perantara, yaitu pedagang. Jenis usaha perdagangan misalnya perdagangan beras, sandang, hewan, dan makanan.

d. Jasa

Jasa adalah jenis usaha yang tidak membuat/menghasilkan barang tetapi lebih menitikberatkan pada pelayanan terhadap konsumen. Jenis usaha ini lebih mengutamakan keahlian atau ketrampilan. Walaupun begitu, ada juga jenis usaha jasa yang mengutamakan tenaga. Beberapa contoh usaha jasa adalah guru, dokter, paramedis, perusahaan asuransi, bank, dan perusahaan angkutan. Jenis jasa ini dikelola secara profesional oleh pengusahanya.

e. Usaha yang Dikelola Sendiri dan Kelompok

Pada dasarnya semua jenis usaha harus dikelola secara profesional. Kegiatan usaha ada yang dikelola sendiri dan ada yang dikelola oleh kelompok (group). Usaha yang dikelola sendiri misalnya usaha industri tahu, tempe, dan sebagainya. Usaha yang dikelola kelompok atau group misalnya adalah PT dan badan-badan usaha lain. Badan usaha di Indonesia digolongkan menjadi tiga bentuk seperti uraian berikut.

1) Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

Sesuai dengan UUD 1945 maka cabang-cabang produksi yang penting dan menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara. Untuk keperluan itu, negara mendirikan perusahaan atau Badan Usaha Milik Negara (BUMN). BUMN digolongkan menjadi tiga jenis yaitu perusahaan jawatan, perusahaan umum, dan perusahaan perseroan.

- a) Perusahaan jawatan Perusahaan jawatan adalah perusahaan negara yang bertujuan memberikan pelayanan kepada masyarakat dan bukan semata-mata mencari keuntungan.
- b) Perusahaan umum (perum) Perusahaan umum adalah perusahaan negara yang seluruh modalnya diperoleh dari negara. Selain bertujuan melayani masyarakat, Perum juga mencari keuntungan.
- c) Perusahaan perseroan atau persero Seiring dengan perkembangan zaman, perusahaan jawatan dan perusahaan umum milik negara diubah menjadi perusahaan perseroan (persero). Contoh dari perubahan ini adalah Perusahaan Jawatan kereta Api (PJKA) yang diubah menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka) dan sekarang diubah lagi menjadi PT Kereta Api Indonesia; dan Perum Pos dan Giro yang sekarang berubah menjadi PT Pos Indonesia.

2) Badan Usaha Swasta

Badan usaha swasta atau perusahaan swasta dapat berbentuk perusahaan perorangan, firma, PT atau CV.

- a) Perusahaan perorangan, Perusahaan perorangan adalah badan usaha yang dimiliki satu orang saja. Usaha ini dijalankan sendiri oleh pemiliknya. Pada perusahaan perorangan tidak ada pemisahan yang jelas antara modal perusahaan dan kekayaan pribadi pemiliknya.
- b) Firma, Firma adalah badan usaha yang dimiliki oleh orang banyak. Pemilik-pemilik firma mempertaruhkan seluruh harta kekayaannya untuk mendukung usahanya. Jika salah satu anggota mempunyai hutang atas nama firma kepada pihak lain, hutang tersebut ditanggung bersama oleh seluruh anggota.
- c) Perseroan Terbatas (PT), Perseroan terbatas adalah badan usaha yang modalnya dihimpun dari beberapa orang dengan cara

menjual saham. Pemilik saham sama dengan pemilik PT. Jika PT mempunyai hutang, jaminannya hanyalah kekayaan milik PT. Kekayaan pribadi pemilik saham tidak dapat dijadikan jaminan atas hutang PT.

d) Persekutuan Komanditer (CV) Dalam CV terdapat dua macam anggota yaitu anggota aktif dan anggota pasif. Anggota aktif bertanggung jawab penuh terhadap CV dengan mempertaruhkan seluruh kekayaannya sedangkan anggota pasif tanggung jawabnya hanya sebatas modal yang ditanam dalam CV.

3) Koperasi,

Koperasi adalah bentuk usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan. Tujuan koperasi adalah kesejahteraan anggota. Koperasi merupakan bentuk perekonomian yang sesuai dengan UUD 1945 Pasal 33 ayat 1.

4) Yayasan,

Yayasan merupakan badan usaha nirlaba, artinya tidak bertujuan untuk mendapat keuntungan. Contoh: yayasan pendidikan.

Dilihat dari hasil kerjanya, jenis pekerjaan dibedakan menjadi dua yaitu pekerjaan yang menghasilkan barang dan pekerjaan yang menghasilkan jasa.

a) Pekerjaan yang menghasilkan barang

Pekerjaan yang menghasilkan barang adalah pekerjaan yang menghasilkan sesuatu barang yang bisa dipergunakan oleh seseorang. dan contoh dari pekerjaan yang menghasilkan barang seperti penjual kue, petani, peternak dan masih banyak lagi pekerjaan yang menghasilkan barang untuk keperluan masyarakat banyak.

b) Pekerjaan Yang Menghasilkan Jasa

Pekerjaan yang menghasilkan jasa adalah suatu pekerjaan yang di mana dari hasil pekerjaannya bisa di nikmati dan di rasakan oleh orang lain. Pekerjaan yang menghasilkan jasa ini tidak menghasilkan barang. Contoh dari pekerjaan yang menghasilkan jasa ini seperti guru, dokter, tukang potong rambut, polisi, montir, sopir, pengacara, polisi tentara, jaksa, hakim, pegawai negeri, perias pengantin dan masih banyak lagi. Jenis pekerjaan ini menghasilkan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

C. Rangkuman

Ekonomi adalah ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam mengusahakan dan mengatur kegiatan konsumsi dan produksinya. Dengan mempelajari ilmu ekonomi berarti kita juga mempelajari suatu perilaku dalam memilih berbagai alternatif yang memberikan hasil terbaik. Kebutuhan manusia memiliki sifat yang tidak terbatas karena manusia cenderung tidak pernah merasa puas dan selalu merasa kekurangan sementara sumber daya yang dimilikinya terbatas. Dengan keterbatasan sumber daya dimiliki tersebut, manusia berusaha mengatasi masalah itu dengan melakukan perilaku ekonomi. Motif merupakan alasan atau niat dari suatu kegiatan. Semua yang dilakukan manusia memiliki alasan tertentu. Motif ekonomi merupakan sebuah alasan yang mendasari seseorang dalam melakukan aktivitas perkeekonomiannya. Sedangkan prinsip ekonomi adalah suatu usaha dilakukan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dengan pengorbanan yang minimal. Inti dari kegiatan ekonomi adalah produksi, distribusi dan konsumsi. Produksi adalah kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Distribusi adalah proses menyalurkan barang dan jasa dari produsen sampai pada konsumen. Sedangkan konsumsi adalah suatu aktivitas pemakaian barang dan jasa baik secara langsung maupun tidak langsung. Pasar

adalah tempat pertemuan antara pembeli dan penjual walaupun mungkin tidak secara langsung tetapi melalui saluran lain yang dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli. Kesejahteraan masyarakat sebenarnya adalah objek formal kajian ilmu ekonomi. Semua orang yang melakukan kegiatan ekonomi adalah dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya untuk memperoleh sebuah kesejahteraan.

D. Tugas

1. Bagaimana hubungan antara pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat?
2. Apa yang dimaksud dengan ilmu ekonomi kesejahteraan?
3. Mengapa perilaku ekonomi manusia produksi distribusi konsumsi memiliki keterkaitan dengan kesejahteraan hidup manusia?

DAFTAR PUSTAKA

- Fahrudin, A. 2012. Pengantar Kesejahteraan Sosial. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Hair, J.F. 2006. Multivariate Data Analysis. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hariadi, Bambang. 2005. Strategi Manajemen. Malang. Bayumeda Publishing.
- Hunger, David dan Thomas L. Wheelen. 2003. Manajemen Strategi. Yogyakarta: Andi

A. Tujuan Pembelajaran

Tujuan dalam pembelajaran bab ini adalah agar mampu memahami serta menjelaskan bagaimana hubungan antara Produktifitas dalam penentuan upah pasar.

B. Materi

Seringkali kita berpikir mengapa upah atau gaji yang diterima oleh seorang karyawan berbeda dengan karyawan lainnya. Baik itu karyawan yang bekerja di perusahaan swasta maupun pegawai negeri sipil yang bekerja di berbagai bidang, upah yang mereka terima tidaklah sama. Ada perbedaan tingkatan, kepangkatan atau golongan yang menjadi dasar perbedaan besaran upah yang diterima. Hal tersebut sangat lazim ditemui dalam perekonomian, karena supaya adil tentunya organisasi tidak bisa menyamaratakan besaran upah agar sesuai dengan produktifitas yang dihasilkan.

Sebelum kita bahas lebih lanjut mari kita pahami hal yang mendasar terlebih dahulu, apakah yang dimaksud dengan upah dan apa itu produktifitas.

1. Upah

Upah dalam pengertian teori ekonomi dapat didefinisikan sebagai pembayaran yang diperoleh berbagai bentuk jasa yang disediakan dan diberikan oleh tenaga kerja kepada para pengusaha. Pembayaran pada tenaga kerja dibedakan dalam dua pengertian yaitu gaji dan upah berdasarkan jenis pekerjaan penerimanya.

Menurut pengertian yang kita gunakan sehari-hari. Upah yaitu pembayaran kepada pekerja tidak tetap, misalnya untuk tukang kayu, pekerja bangunan dan buruh kasar. Sedangkan gaji yaitu pembayaran kepada pekerja tetap atau pekerja profesional baik itu di bidang pemerintahan seperti pegawai negeri (TNI/Polri, Dokter, Guru dan dosen

negri, serta PNS lainnya) maupun di bidang swasta (Karyawan perusahaan, pabrik atau organisasi lainnya).

Adapun beberapa teori yang menjelaskan tentang berbagai macam jenis upah sebagai berikut:

a) Teori Upah Alami

Teori upah alami (natural wage) disebut juga teori upah normal. Teori ini dikemukakan oleh David Ricardo, yang membagi upah menjadi dua macam, yakni upah alami dan upah pasar. Apa perbedaan upah alami dengan upah pasar? Upah alami adalah upah yang besarnya bergantung pada kekuatan permintaan dan penawaran tenaga kerja di pasar. Upah alami merupakan upah yang dipakai sebagai acuan agar pekerja hidup layak.

Adapun yang sesungguhnya diterima pekerja adalah upah pasar. Bila upah pasar lebih tinggi dari upah alami maka kemakmuran akan meningkat, sehingga angka perkawinan ikut meningkat. Angka perkawinan meningkat disebabkan oleh mudahnya tenaga kerja mendapatkan biaya untuk menikah. Selanjutnya, angka kelahiran pun akan meningkat. Adapun untuk angka kematian justru menurun, karena meningkatnya kesehatan dan kesejahteraan keluarga.

b) Teori Upah Besi

Teori ini dikemukakan oleh Ferdinand Lasalle. Menurutnya, upah yang diterima pekerja merupakan upah yang minimal sehingga pengusaha dapat meraih laba yang sebesar-besarnya. Karena pekerja berada dalam posisi yang lemah maka mereka tidak dapat berbuat apa-apa dan terpaksa menerima upah tersebut. Oleh karena itu, upah ini disebut upah besi. Selanjutnya untuk memperbaiki kehidupan, para pekerja disarankan agar mendirikan koperasikoperasi produksi supaya terlepas dari cengkeraman upah besi.

c) Teori Upah Produktivitas Batas Kerja

Dalam bahasa Inggris teori ini disebut “Marginal Productivity Theory”. Teori yang dikemukakan oleh Clark ini menyatakan bahwa tingkat upah memiliki kecenderungan sama dengan tingkat produktivitas tenaga

kerja terakhir yang dibayar, yang disebut “pekerja batas” (marginal worker). Itu berarti upah yang diberikan kepada pekerja tidak dapat melebihi tingkat produktivitas batas kerja dari pekerja.

d) Teori Upah Etika

Menurut teori ini, upah yang diberikan kepada pekerja seharusnya sepadan dengan beban pekerjaan yang telah dilakukan pekerja dan mampu membiayai pekerja sehingga hidup dengan layak.

e) Teori Upah Diskriminasi

Teori ini menyatakan bahwa upah yang diberikan kepada para pekerja tidaklah sama, tapi sengaja dibedakan (diskriminasi) bagi setiap pekerja. Perbedaan upah dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah: jenis kelamin, ras (warna kulit), tingkat pendidikan, tingkat keterampilan dan Jenis pekerjaan.

Upah juga dibagi dua berdasar pada bentuk pembayarannya yaitu upah uang dan upah riil. Upah uang adalah jumlah uang yang diterima para pekerja dari para pengusaha sebagai pembayaran ke atas tenaga mental atau fisik para pekerja yang digunakan dalam proses produksi. Upah riil adalah tingkat upah pekerja yang diukur dari sudut kemampuan upah tersebut membeli barang-barang dan jasa-jasa yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan para pekerja.

Cara Menghitung upah riil ditemukan dengan cara mengkonversikan upah nominal dengan indeks harga yang terjadi pada tahun yang bersangkutan. Perhitungannya dicontohkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Perhitungan Upah Riil (dalam ribuan)

Tahun	Upah Uang (Rp.)	Indeks Harga kebutuhan (Rp.)	Upah Riil (Rp.)
2019	700	100	$100/100 \times 700 = 700$
2020	1.050	105	$100/105 \times 1.050 = 1000$
2021	1.800	150	$100/150 \times 1.800 = 1.200$
2022	2.080	160	$100/160 \times 2.080 = 1.300$

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa dengan mengetahui upah rill maka perusahaan atau organisasi bisa memperkirakan apakah besaran upah yang mereka berikan sudah sesuai atau belum dengan kondisi ekonomi yang saat ini ada dalam masyarakat.

Dasar dari penentuan upah di negara Indonesia sendiri telah tercantum dalam undang-undang, yaitu Berdasarkan pasal 88B ayat (1) UU 13/2003 jo. UU 11/2020 dan pasal 14 PP 36/2021, upah ditetapkan berdasarkan satuan waktu dan satuan hasil.

Kemudian ada beberapa hal yang menjadi sumber dari perbedaan upah di antara pekerja-pekerja di dalam suatu jenis kerja tertentu dan di antara berbagai golongan pekerjaan, Dalam menentukan sistem upah dan gaji ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu:

- ✓ Tinggi rendahnya produktivitas. Faktor profesionalisme, Masa kerja
- ✓ Perbedaan corak permintaan dan penawaran dalam berbagai jenis pekerjaan.
- ✓ Perbedaan dalam jenis-jenis pekerjaan.
- ✓ Perbedaan kemampuan, keahlian dan pendidikan.

Perbedaan tingkat upah ini dapat terjadi karena perbedaan tingkat pendidikan, latihan dan pengalaman. Kedua, tingkat upah di tiap perusahaan berbeda menurut persentase biaya pekerja terhadap seluruh biaya produksi. Semakin kecil proporsi biaya pekerja terhadap biaya keseluruhan, semakin tinggi tingkat upah.

2. Produktifitas

Telah kita ketahui bersama bahwa produktifitas merupakan dasar dari penentuan upah yang sudah dibahas sebelumnya, tapi apakah sesungguhnya pengertian dari produktifitas itu? Produktivitas didefinisikan sebagai produksi yang diciptakan oleh seorang pekerja pada suatu waktu tertentu. Menurut Riyanto dalam Elbandiansyah (2019:250), menjelaskan secara teknis produktivitas adalah suatu perbandingan antara hasil yang dicapai (*output*) dengan keseluruhan sumber daya yang diperlukan (*input*). Produktivitas mengandung

pengertian perbandingan antara hasil yang dicapai dengan peran tenaga kerja persatuan waktu. Produktivitas juga diartikan sebagai cara untuk mengukur efisiensi. Dalam konteks ekonomi, arti kata produktivitas adalah cara mengukur hasil yang berasal dari usaha yang dilakukan. Contoh yang bagus dapat diambil dari bidang pertanian, misalnya setiap tiga bulan satu hektar tanah menghasilkan 50 butir semangka.

Produktivitas menjadi titik perhatian dari manajemen perusahaan karena produktivitas kerja sangat penting di dalam perusahaan. Apabila perusahaan tidak cepat, tentunya Perusahaan akan ditinggalkan dan kalah oleh perusahaan pesaing. Dengan produktivitas yang baik maka dapat meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Kemudian muncul pertanyaan, mengapa produktivitas merupakan hal yang sangat penting bagi para karyawan yang ada di perusahaan?

Produktivitas kerja karyawan

Bagi suatu perusahaan sangatlah penting sebagai alat pengukur keberhasilan dalam menjalankan usaha. Karena semakin tinggi produktivitas kerja karyawan dalam perusahaan, berarti laba perusahaan dan produktivitas akan meningkat. Sehingga pengukuran produktivitas menjadi sangat vital. Tujuan mendasar dari pengukuran produktivitas adalah untuk mengidentifikasi kelemahan dalam seluruh aspek.

a) Manfaat Pengukuran Produktivitas

- 1) Pengukuran produktivitas membantu menemukan kelemahan organisasi, dimana kelemahan ini akan dimanfaatkan sebagai landasan perancangan strategi memperbaiki atau meminimalisir kelemahan tersebut.
- 2) Perusahaan dapat mengevaluasi efisiensi konversi sumber daya mereka.
- 3) Menjadi indikator ekonomi

- 4) Analisis tenaga kerja yang mencakup perubahan tenaga kerja, perkiraan tenaga kerja masa depan, dan dampak teknologi.
- 5) Perbandingan industri yang sama akan menjadi analisis kinerja perusahaan.
- 6) Memprediksi pola pertumbuhan industri
- 7) Perencanaan sumber daya menjadi lebih efektif dan efisien dengan mengukur produktivitas baik dalam rencana jangka pendek maupun jangka panjang.
- 8) Tujuan ekonomi dan non-ekonomi perusahaan dapat ditata ulang dengan memberikan prioritas tertentu dalam hal produktivitas.
- 9) Anda dapat merencanakan ulang rencana tingkat sasaran produktivitas di masa mendatang berdasarkan informasi tentang pengukuran tingkat produktivitas Anda saat ini.
- 10) Strategi untuk meningkatkan produktivitas perusahaan dapat ditentukan berdasarkan tingkat kesenjangan produktivitas yang ada pada tingkat produktivitas yang direncanakan dan tingkat produktivitas yang diukur.
- 11) Mengukur produktivitas perusahaan adalah informasi yang berguna untuk membandingkan tingkat produktivitas antara organisasi perusahaan dalam industri serupa, dan juga berguna untuk informasi tentang produktivitas industri pada skala nasional dan global.
- 12) Pengukuran produktivitas menciptakan perilaku kompetitif dalam bentuk “terus meningkatkan produktivitas”, suatu upaya untuk terus meningkatkan produktivitas.

b) Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas

- 1) Tingkat upah. Sebagian besar karyawan membutuhkan gaji tinggi. Mereka bekerja sebanyak mungkin ketika tingkat upah mereka tinggi.
- 2) Pengalaman dan keterampilan pekerja. Pengalaman dan keterampilan pekerja juga memiliki dampak signifikan terhadap

kinerja karyawan. Karyawan yang berpengalaman memiliki cara kerja yang sangat berbeda dengan karyawan baru.

- 3) Pendidikan. Pendidikan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi. Lulusan yang berbeda memiliki cara berpikir yang berbeda dan karena itu keahlian yang berbeda pula.
- 4) Usia pekerja. Usia atau usia pekerja memperbarui tingkat produktivitas dan orang yang lebih tua mengurangi kualitas pekerjaan. Kemungkinannya terlalu kecil sebagai faktor usia pekerja.
- 5) Pengadaan produk. Pengadaan barang dagangan juga dapat dipengaruhi karena merupakan referensi yang dapat digunakan dalam proses kerja. Jika pengadaan terganggu, Akan diblokir oleh semua pekerjaan terkait.
- 6) Cuaca. Mengapa cuaca juga merupakan faktor produktif? Cuaca adalah pengaruh eksternal yang dapat menghambat pekerjaan. Misalnya, hujan mengganggu pekerjaan lapangan. Jika Anda dapat memblokir badai, Anda juga memblokir listrik.
- 7) Jarak material. Jika jaraknya panjang, perlu waktu untuk mengangkut barang, dan jarak fisik juga merupakan faktor. Dibutuhkan lebih banyak waktu dan energi. Akan lebih mudah jika Anda dapat dengan mudah mencapai jarak pendek.
- 8) Kerja sama antar pekerja. Komunikasi dan kerja sama antar pekerja adalah kunci keberhasilan. Semua orang berkomunikasi dan berdiskusi dalam pertemuan yang baik, atau dalam obrolan santai di mana mereka membahas masalah perusahaan.
- 9) Faktor manajemen. Faktor administratif tentang bagaimana manajer dapat memimpin karyawan dengan baik. Manajer yang baik mendengarkan keluhan karyawan dan memotivasi mereka untuk bekerja keras.
- 10) Efektivitas jam kerja. Efektivitas jam kerja untuk mencegah lembur. Jika Anda bekerja lembur, perusahaan membayar upah lembur. Sedapat mungkin, Anda dapat merampingkan jam kerja.

c) Ruang Lingkup Produktivitas

1) Ruang Lingkup Nasional

Produktivitas di lingkungan nasional, terutama produktivitas tenaga kerja, digunakan sebagai indikator pertumbuhan. Peningkatan produktivitas tenaga kerja nasional menunjukkan bahwa ada lebih banyak barang dan jasa per pekerja daripada sebelumnya, meningkatkan potensi pendapatan aktual per pekerja. Negara-negara dengan tingkat upah yang tinggi cenderung memiliki produktivitas tenaga kerja yang tinggi.

2) Ruang Lingkup industri

Faktor-faktor yang mempengaruhi dan mungkin terkait diklasifikasikan dalam kelompok industri yang sama: penerbangan, minyak, baja, pendidikan, kesehatan dan transportasi.

3) Ruang lingkup perusahaan atau organisasi

Sebuah perusahaan atau organisasi juga dapat mengukur dampak hubungan antara faktor-faktor produksi yang dibuat, membandingkannya dengan kondisi sebelumnya atau dengan perusahaan lain untuk merasakan efisiensi perusahaan.

Profitabilitas, Pengembalian Modal, atau Kepuasan Anggaran memberikan indikator tentang bagaimana semua sumber diproses dan memberikan indikator tentang bagaimana sumber daya diproses untuk mencapai output.

4) Ruang lingkup individu

Produktivitas individu ditentukan oleh lingkungan kerja dan ketersediaan alat, proses, dan peralatan. Akhirnya, elemen baru seperti motivasi akan muncul yang tidak dapat diukur. Motivasi sangat dipengaruhi oleh kelompok yang menjadi milik individu.

Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas adalah Sikap kerja, Tingkat ketrampilan, Hubungan antara tenaga kerja dan pimpinan organisasi, Manajemen produktifitas, Efisiensi tenaga kerja dan Kewiraswastaan. (Sedarmayanti, 2001: 71).

Produktivitas dapat dikatakan meningkat apabila (J.Ravianto, 1985:19):

1. Produktivitas (P) naik apabila Input (I) turun, *Output* (O) tetap
2. Produktivitas (P) naik apabila Input (I) turun, *Output* (O) naik
3. Produktivitas (P) naik apabila Input (I) tetap, *Output* (O) naik
4. Produktivitas (P) naik apabila Input (I) naik, *Output* (O) naik.

Seorang karyawan dapat dinilai produktif jika dapat menghasilkan *output* yang lebih banyak dibandingkan dengan karyawan lain dalam satuan waktu yang sama. Atau jika karyawan tersebut dapat menghasilkan *output* yang sama dengan memakai sumber daya yang lebih sedikit.

Karena pentingnya peningkatan produktivitas, berikut adalah beberapa cara untuk meningkatkan produktivitas Organisasi.

1. Pertama, selalu libatkanlah karyawan. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa karyawan adalah pelaku utama dari produktivitas, maka pelibatan karyawan harus dilakukan dalam setiap pengambilan keputusan.
2. Kedua, pentingnya kepemimpinan di dalam organisasi. Peran seorang pemimpin juga menjadi kunci penting, karena pemimpin adalah penentu arah dan tujuan organisasi.
3. Ketiga, kenali dan kurangi permasalahan internal perusahaan. Meskipun masalah itu kecil namun lambat laun bisa menjadi besar dan merusak jika tidak ditangani dengan baik. Oleh sebab itu penanganan masalah harus dikenali dengan baik sedini mungkin.
4. Keempat, manfaatkan pelatihan dan pengembangan secara strategis. Pelatihan dan pengembangan jelas sangat diperlukan untuk mempersiapkan seluruh pihak dari setiap aspek organisasi dalam menghadapi hambatan dan masalah yang akan muncul di kemudian hari, supaya nanti akan lebih mudah teratasi.
5. Terakhir, fokus kepada strategi. Fokus pada strategi akan mengurangi pekerjaan atau pembagian tugas yang sia-sia dan tidak bermanfaat terlebih jika sampai menghabiskan sumber daya yang besar.

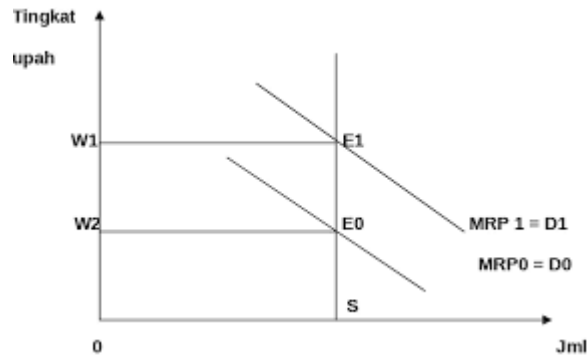
3. Produktifitas dalam Penentuan Upah Pasar

Produktivitas dan pemberian upah memiliki hubungan yang erat, ketika seorang pekerja bekerja secara produktif sehingga memberikan kontribusi besar pada perusahaan dan menghasilkan keuntungan yang besar maka sudah selayaknya perusahaan memberikan penghargaan, namun akan berlaku sebaliknya.

Contoh Pengukuran Produktivitas pada unit manufaktur dapat diukur dengan jumlah barang yang diproduksi pada waktu tertentu. Produktivitas dalam industri jasa umumnya diukur oleh pendapatan yang dihasilkan oleh karyawan suatu perusahaan. Berikut adalah unsur-unsur produktivitas yang dipertimbangkan dalam penentuan upah.

1. Efisien, adalah ukuran untuk membandingkan penggunaan input yang direncanakan dan diimplementasikan.
2. Efektivitas, adalah ukuran seberapa baik suatu tujuan dapat dicapai, baik secara kuantitas maupun waktu.
3. Kualitas, adalah ukuran seberapa baik persyaratan, harapan konsumen, dan spesifikasi terpenuhi.

Produktivitas memiliki peranan dalam menentukan upah riil, keadaan tersebut menunjukkan jika produktivitas semakin tinggi; maka upah riil juga akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya bila produktivitas rendah maka upah riil yang diterima juga akan rendah. Lalu mengapa upah mempengaruhi produktivitas tenaga kerja? Dengan adanya pemberian upah yang meningkat, para tenaga kerja dapat bekerja dengan terampil sehingga perusahaan dapat bersaing di pasar dan memberikan dampak positif terhadap perusahaan juga memberikan kesejahteraan terhadap para pekerja. Makin tinggi produktivitas pekerja maka makin tinggi pula upah yang diperoleh, dapat dilihat pada gambar berikut;



Gambar 1. Grafik perbandingan tingkat upah dengan jumlah produktifitas.

Indikator produktivitas yang digunakan sebagai dasar perhitungan diantaranya adalah;

- 1) Kuantitas kerja. Diartikan sebagai eberapa banyak output yang dihasilkan oleh karyawan dalam suatu waktu tertentu. Misalnya di pabrik konveksi dalam waktu satu hari 8 jam kerja seorang karyawan mampu menjahit 25 potong pakaian, telah melebihi target harian yaitu 20 potong saja.
- 2) Kualitas kerja. Tentu saja diartikan sebagai kualitas output terbaik yang mampu memuaskan konsumen atau pelanggan. Misalnya dalam 1 hari 8 jam kerja seorang guru mampu mendidik muridnya sehingga lulus dengan nilai yang tinggi dan langsung diterima di dunia kerja dengan gaji melebihi UMR daerah.
- 3) Ketepatan waktu. Output yang dihasilkan harus tepat waktu, sesuai ketentuan yang sudah ditetapkan, tidak ada keterlambatan dalam proses.
- 4) Tingkat keterampilan. Adapun keterampilan sangat dibutuhkan dalam setiap pekerjaan. Karyawan yang terampil akan lebih efisien dalam bekerja serta mampu secara efektif mengurangi tingkat kesalahan maupun kegagalan dalam produksi.
- 5) Hubungan kerja yang baik, hal ini menjadi sangat penting karena sangat mempengaruhi lingkungan internal organisasi, meski dampaknya tidak dirasakan secara langsung. Namun karyawan yang tidak disukai atau sering membuat masalah dengan rekan atau atasan

kerjanya lambat laun bisa menjadi bom waktu, yang memunculkan banyak masalah dan berpengaruh buruk terhadap kesuksesan organisasi.

C. Rangkuman

Upah adalah semua jenis pembayaran atas jasa-jasa yang disediakan pekerja untuk perusahaan.

Produktivitas adalah perbandingan hasil cipta atau kerja seseorang (output) dengan kegiatan mengolah sumber daya yang dibutuhkan (input) pada suatu waktu tertentu.

Produktivitas memiliki peranan dalam menentukan upah riil, keadaan tersebut menunjukkan jika produktivitas semakin tinggi; maka upah riil juga akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya bila produktivitas rendah maka upah riil yang diterima juga akan rendah.

D. Tugas

1. Kelompok

Carilah contoh dua organisasi atau perusahaan, yang satu belum memiliki sistem penggajian atau upah dan satu yang sudah memiliki sistem upah yang baik. Bandingkan produktivitas dua organisasi tersebut dan juga kekurangan, kelebihan. Diskusikanlah secara berkelompok.

2. Individu

- a) Menurut anda yang paling cocok untuk meningkatkan produktifitas kerja adalah?
- b) Mengapa semakin tinggi tingkat upah maka akan mengurangi tenaga kerja yang digunakan? Berikan contohnya.
- c) Mengapa keberhasilan organisasi atau perusahaan sangat bergantung kepada produktivitasnya?
- d) Bagaimanakan hubungan yang ideal antara produktivitas dan upah pasar?
- e) Jika terjadi produktivitas yang rendah, maka faktor apakah penyebabnya? Sebut dan jelaskan!

A. Tujuan pembelajaran:

1. Mampu memahami dan menjelaskan upah dalam pasar tenaga kerja.
2. Mampu menjelaskan penyebab perubahan upah.
3. Mampu menjelaskan dampak perubahan upah.

B. Materi

1. Upah dan Tenaga Kerja

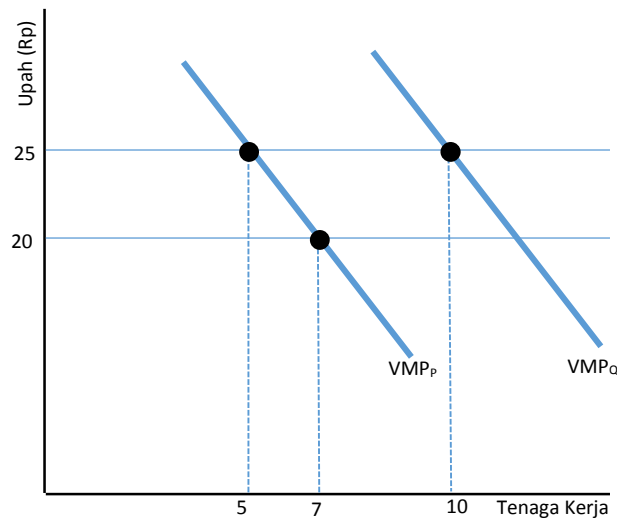
Upah merupakan variabel penting dalam fungsi produksi yang dapat mempengaruhi proses produksi dan kemampuan suatu bisnis atau perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Kenaikan upah minimum merupakan kenaikan biaya bagi produsen, sehingga dapat mengurangi permintaan tenaga kerja. Kenaikan upah minimum tersebut menjadi permasalahan bagi perekonomian karena mendorong kenaikan pengangguran (Pratama Atiyatna et al., 2016). Upah terdiri dari upah riil dan upah nominal. Upah riil memperhitungkan tingkat inflasi dan menentukan daya beli individu serta jumlah barang atau jasa yang dapat dibeli. Kenaikan upah riil mampu mempengaruhi upah nominal karena tenaga kerja dapat menuntut kenaikan upah yang mempertimbangkan faktor kesejahteraan. Kenaikan upah riil di bawah kenaikan inflasi maka upah riil yang diperoleh individu bernilai minus. Upah nominal dihitung dengan tidak memasukkan tingkat inflasi dan dapat ditentukan berdasarkan peraturan pemerintah dan kebijakan kompensasi oleh perusahaan atau produsen. Upah nominal merupakan sejumlah uang yang diterima oleh tenaga kerja yang merupakan imbal jasa atas pekerjaan yang diselesaikan tenaga kerja. Upah menjadi pertimbangan penting bagi individu untuk menjadi tenaga kerja pada suatu organisasi. Salah satu hal yang dipertimbangkan yaitu keseimbangan kehidupan dan pekerjaan

(*work-life balance*) yaitu jumlah upah yang diterima dibandingkan dengan tuntutan pekerjaan, penggunaan waktu yang tersedia untuk bekerja dan kesempatan untuk istirahat atau melakukan kegiatan lain yang dapat meningkatkan kualitas hidup.

Perubahan upah pada pasar tenaga kerja dapat terjadi karena faktor sumber daya manusia, kondisi dan jenis pekerjaan, peraturan pemerintah, dan diskriminasi. Keterampilan, pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman sumber daya manusia merupakan nilai individu sebagai tenaga kerja dan akan berkaitan dengan kinerja, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan jumlah upah yang diberikan. Tenaga kerja yang terampil memiliki daya tawar yang tinggi dibanding tenaga kerja yang tidak terampil dan sebaliknya, permintaan yang tinggi terhadap tenaga kerja agar dapat memberikan kontribusi dan keuntungan bagi perusahaan atau organisasi maka cenderung akan meningkatkan nilai upah. Kondisi kerja berkaitan dengan risiko dalam pekerjaan meliputi risiko kesehatan, risiko fisik, tingkat keselamatan kerja, tingkat adaptasi dan keseimbangan kehidupan. Peraturan pemerintah berkontribusi dalam menentukan tingkat upah berkaitan dengan upaya distribusi pendapatan dan kesejahteraan masyarakat berdasarkan keahlian dan uraian pekerjaan.

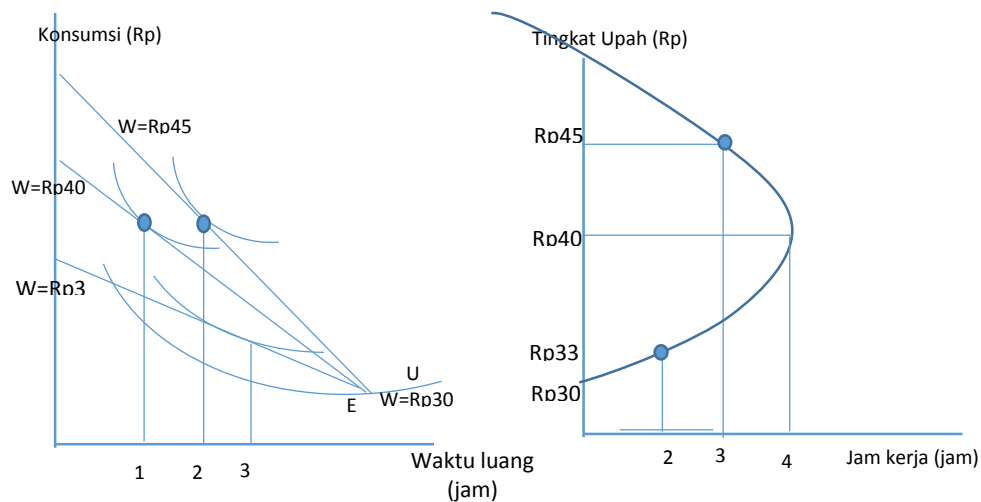
Permintaan dan penawaran tenaga kerja merupakan fungsi dari tingkat upah (Kotlia, 1998). Mekanisme pembentukan upah dapat dilihat pada kurva permintaan dan penawaran tenaga kerja. Jika upah minimum turun maka perusahaan cenderung menambah tenaga kerja jika perusahaan perlu untuk meningkatkan hasil atau *output*. Peningkatan output diikuti penurunan harga output kemudian berdampak pada penurunan permintaan tenaga kerja pada jangka pendek. Perusahaan akan mengurangi tenaga kerja jika pendapatan menurun untuk menghemat biaya produksi. Jika permintaan terhadap produk atau *output* terjadi peningkatan dan harga *output* kembali naik maka nilai kurva produk marginal bergeser ke arah atas, sehingga perusahaan dapat merekrut tambahan tenaga kerja untuk memenuhi peningkatan permintaan *output*

(Boeters & Savard, 2013). Mekanisme perubahan upah pada kurva permintaan tenaga kerja dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kurva Permintaan Tenaga Kerja

Value Marginal Product (VMP) dengan slope negatif merupakan representasi permintaan. Perubahan upah dari Rp25 turun ke Rp20 maka jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan juga turun yaitu dari 5 orang menjadi 7 orang tenaga kerja. Kurva permintaan berubah dari VMP_P ke VMP_Q atau mengalami pergeseran ke kanan saat produk atau *ouput* mengalami kenaikan harga, sehingga saat upah pada Rp25 tenaga kerja bertambah dari 5 orang menjadi 10 orang. Mekanisme penawaran tenaga kerja merupakan hubungan upah dengan tenaga kerja yang dapat diserap atau direkrut dengan upah tertentu sesuai yang ditetapkan oleh produsen atau perusahaan. Penawaran tenaga kerja dari angkatan kerja mempertimbangkan waktu luang dan pendapatan. Waktu luang merupakan kompensasi atas waktu yang dicurahkan untuk bekerja. Upah yang cenderung meningkat maka penawaran kerja akan meningkat. Tenaga kerja mengharapkan semakin tinggi upah yang diperoleh diikuti dengan waktu luang yang semakin bertambah sebagai kompensasi atas curahan kerja yang telah diberikan.



Gambar 2. Grafik Penawaran Tenaga Kerja

Kurva penawaran sebelah kiri menunjukkan beragam tingkat upah dan jam kerja yang dicurahkan pada. Pada kurva penawaran sebelah kanan menunjukkan peningkatan upah dari Rp30 sampai Rp40 dengan jam kerja yang terus meningkat sampai 40 jam, kemudian jam kerja kembali menurun pada 30 jam dengan upah yang lebih tinggi Rp45 membentuk kurva yang melengkung ke belakang. Kurva yang melengkung ke belakang disebut *backward-bending labor supply curve* merupakan perubahan upah karena peningkatan kesejahteraan disertai dengan kompetensi, keterampilan, dan keahlian yang dimiliki tenaga kerja, sehingga menginginkan upah yang meningkat dengan waktu luang yang bertambah sebagai bentuk kompensasi atau pengorbanan atas kemampuan yang diberikan pada pekerjaannya (Zabel, 2012).

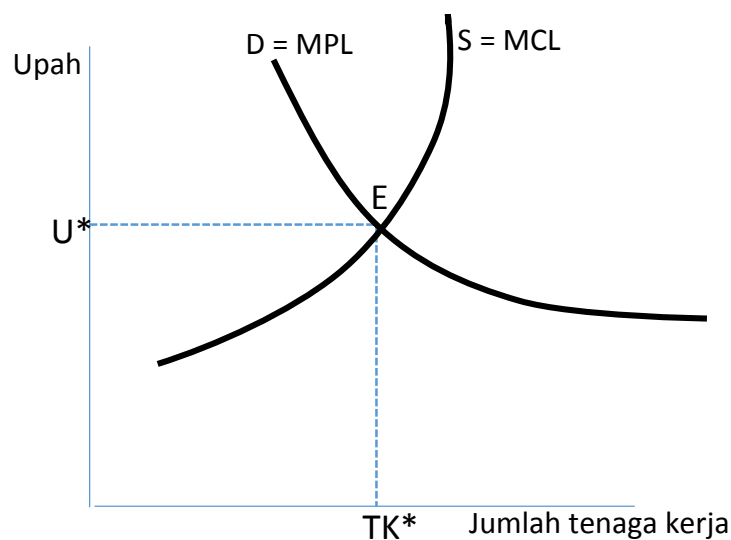
2. Faktor-Faktor Menyebabkan Perubahan Upah

a. Bentuk Pasar

Perubahan upah dapat terjadi berdasarkan bentuk pasar tenaga kerja yaitu tempat bertemunya permintaan dan penawaran tenaga kerja. Bentuk dan sifat pasar tenaga kerja dapat menentukan pola upah yang diberikan pada tenaga kerja. Pasar tenaga kerja dapat bersifat persaingan sempurna, monopsoni, dan monopoli.

1) Pasar Persaingan Sempurna

Upah pada pasar persaingan sempurna terbentuk pada titik pertemuan antara kurva permintaan tenaga kerja oleh produsen dan penawaran tenaga kerja oleh angkatan kerja. Pada Gambar menunjukkan titik E merupakan kesepakatan tingkat upah antara produsen dengan pencari kerja yaitu sejumlah L^* tenaga kerja dan pada tingkat upah W^* . Kurva penawaran tenaga kerja (S) merepresentasikan biaya marginal (*Marginal Cost of Labour* atau MCL) dan kurva permintaan tenaga kerja (D) merupakan kurva produktivitas marjinal tenaga kerja (*Marginal Productivity of Labor* atau MPL).

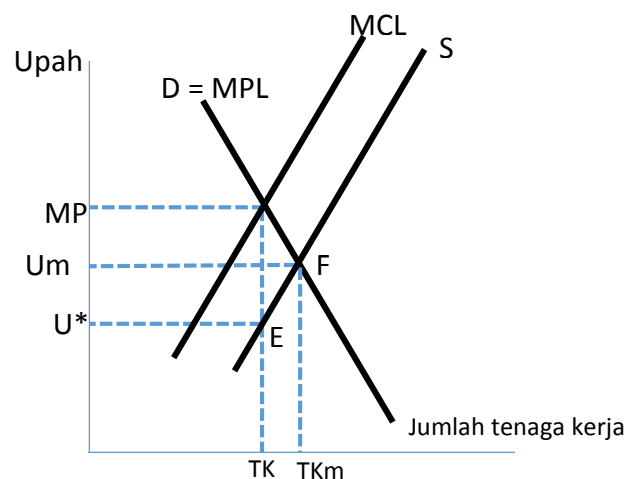


Gambar 3. Pasar Persaingan Sempurna Tenaga Kerja

2) Pasar Monopsoni

Pasar tenaga kerja yang bersifat monopsoni terdapat satu pihak atau hanya sedikit perusahaan yang merekrut tenaga kerja dan menawarkan upah yang lebih tinggi untuk menarik lebih banyak pekerja. Peningkatan jumlah tenaga kerja yang direkrut diikuti dengan kenaikan upah pada seluruh tenaga kerja. Biaya marjinal pada sumber daya yang digunakan perusahaan dari adanya penambahan unit tenaga kerja besar daripada upah yang dibayarkan pada tenaga kerja tersebut. Upah dapat berubah menjadi di bawah pendapatan produk marjinal terhadap tenaga kerja (*marginal revenue product of labor*) dengan memperkerjakan lebih sedikit tenaga kerja.

Keputusan perekrutan perusahaan-perusahaan yang monopsonis mempengaruhi upah karena kurva penawaran tenaga kerja miring ke atas. Semakin banyak pekerja yang dipekerjakan oleh monopsoni, semakin tinggi upah yang perusahaan harus bayarkan. Tenaga kerja dapat dibayar dengan upah lebih rendah dibandingkan produktivitas. Pada Gambar 4. Kurva MCL berada di atas kurva *supply* tenaga kerja (S). Titik E merupakan titik keseimbangan yaitu tingkat upah di U^* dengan sejumlah tenaga kerja di TK^* yang terserap dan produktivitas di atas U^* . Titik U_m merupakan intervensi pemerintah dalam menetapkan upah minimum agar tidak terjadi eksploitasi tenaga kerja. Intervensi pemerintah menggeser titik keseimbangan semula di E menjadi F, sehingga tenaga kerja yang ditawarkan bertambah menjadi sebanyak TK_m .

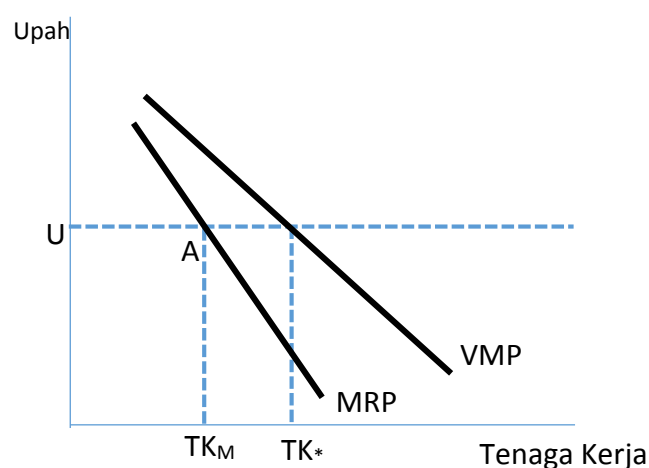


Gambar 4. Pasar Tenaga Kerja Monopsoni

3) Pasar Monopoli

Pasar monopoli dapat diilustrasikan dengan jumlah perusahaan yang banyak, sedangkan hanya tersedia satu tenaga kerja atau dalam arti satu organisasi serikat pekerja yang memenuhi kualifikasi. Pada Gambar 5 menunjukkan pendapatan marginal produk (*Marginal Revenue Product/MRP*) memberikan kontribusi tenaga kerja pada pendapatan monopolist. Titik A merupakan keuntungan maksimal di mana perusahaan merekrut sejumlah tenaga kerja yang lebih sedikit yaitu di titik TK_M dan jumlahnya lebih sedikit dibanding di pasar

monopsoni. Tambahan pendapatan dari menambah tenaga kerja sama dengan marjinal produk tenaga kerja dikali marjinal pendapatan dari unit *output* terakhir yang terjual yang disebut *Marginal Revenue Product* (MRP_{TK}) yaitu ($MRP_{TK} = MR \times MP_{TK}$). *Marginal Revenue Product of Labor* (MRP_{TK}) lebih kecil dari *Marginal Product* (MP) dari monopolist karena MR lebih kecil dari harga output. Monopolist dalam merekrut tenaga kerja pada tingkat upah di titik U dengan merekrut sejumlah tenaga kerja di E_M yang dapat mencapai keuntungan maksimal di A . Jika perusahaan mempekerjakan lebih sedikit pekerja, dan pekerja tambahan menghasilkan lebih banyak pendapatan daripada biaya untuk mempekerjakannya. Sebaliknya, jika perusahaan mempekerjakan lebih dari pekerja (lebih dari TK_M) maka pekerja terakhir yang dipekerjakan menghasilkan lebih sedikit pendapatan daripada biaya untuk mempekerjakannya. Kondisi memaksimalkan keuntungan untuk monopolis diberikan yaitu $MRP_{TK} = U$. Monopolist pada akhirnya merekrut tenaga kerja yang lebih sedikit di titik TK_M jika industri menjadi kompetitif. Perusahaan-perusahaan yang kompetitif mempekerjakan sampai pada titik di mana upahnya sama nilai produk marjinal, atau sejumlah tenaga kerja pada titik TK^* .



Gambar 5. Pasar Tenaga Kerja Monopoli

b. Perubahan Harga

Perubahan harga barang dan jasa yang merupakan *output* perusahaan dilakukan untuk memaksimalkan keuntungan. Perusahaan menaikkan harga barang dan jasa untuk menutup biaya produksi dan mengembangkan bisnis. Kenaikan harga barang dan jasa dapat diikuti kenaikan upah jika permintaan terhadap barang dan jasa juga meningkat sebagai bentuk mempertahankan loyalitas, meningkatkan produktivitas, dan motivasi tenaga kerja (Azar et al., 2022). Perubahan harga yang terjadi dapat berbeda pada jenis pasar yang berbeda. Keputusan menaikkan harga lebih mudah pada perusahaan yang bersifat monopoli karena sangat sedikit sampai tidak ada pesaing. Keputusan kenaikan harga secara bersamaan juga dapat dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang bersifat oligopoli, sehingga tidak mengalami persaingan antar perusahaan. Kenaikan harga barang tersebut dapat menjadi konsekuensi atas kebijakan kenaikan upah tenaga kerja yang terjadi di dalam perusahaan.

c. Kemampuan Organisasi Membayar Upah

Tingkat keuntungan yang diperoleh organisasi atau perusahaan menentukan tingkat upah yang dibayarkan pada tenaga kerja. Keuntungan yang terus meningkat dapat menaikkan upah tenaga kerja. Kenaikan upah tersebut merupakan upaya organisasi untuk memberikan apresiasi atas kinerja tenaga kerja yang memuaskan, sehingga memberikan kontribusi positif bagi organisasi. Kenaikan upah bagi perusahaan dapat menjadi suatu upaya untuk meningkatkan loyalitas tenaga kerja agar dapat menghindari pengeluaran dan biaya dari kegiatan perekrutan dan pelatihan tenaga kerja baru apabila banyak tenaga kerja yang mengundurkan diri. Organisasi dapat menurunkan upah tenaga kerja jika mengalami kerugian dalam menjalankan bisnis agar proses produksi tetap berlangsung. Organisasi yang menghadapi kenaikan biaya bahan baku memungkinkan untuk memangkas upah tenaga kerja dan biaya input yang lain. Konsekuensi penurunan upah merupakan penyesuaian kondisi keuangan (*cashflow*) organisasi yang

mengalami kenaikan biaya input, penurunan penjualan, dan penurunan keuntungan. Semakin kecil proporsi biaya tenaga kerja yang dikeluarkan perusahaan terhadap biaya keseluruhan, semakin tinggi tingkat upah. Hal ini dapat berlaku pada perusahaan yang padat modal dan mesin seperti pertambangan, industri pengolahan, dan teknologi informasi (Mammadova et al., 2015). Kualitas manajemen mempengaruhi efisiensi bisnis, sehingga mempengaruhi seberapa efektif tenaga kerja dan pengendalian biaya dan menghasilkan output yang diinginkan.

d. Sumber Daya Manusia

Penentuan upah oleh organisasi pada tenaga kerja atau karyawan dapat berubah berdasarkan penilaian terhadap kinerja dan produktivitas individu. Kemampuan individu dalam menghasilkan keluaran (*output*) dan menyelesaikan pekerjaan terkait kualitas hasil dan kecepatan penyelesaian pekerjaan mempengaruhi besaran upah yang diperoleh individu. Kepuasan organisasi atau *user* dalam memperlakukan karyawan menentukan pendapatan yang diperoleh tenaga kerja atau karyawan tersebut. Batas upah yang ditentukan oleh produktivitas tenaga kerja merupakan kombinasi penggunaan input seperti modal, mesin, dan teknologi termasuk input tenaga kerja dalam menghasilkan *output*. Semakin tinggi produktivitas tenaga kerja maka semakin tinggi potensi mengalami kenaikan upah. Tenaga kerja yang efisien dalam bekerja termasuk mampu memanfaatkan mesin dan teknologi maka mendukung pekerjaan selesai dengan optimal dan manajemen bersedia untuk memberika upah lebih. Hal ini berhubungan dengan kemampuan, pendidikan, keahlian, dan kualifikasi yang dimiliki tenaga kerja (Mathenge & Tschirley, 2015). Pelatihan dan kompetensi yang dimiliki tenaga kerja menentukan daya saing satu pekerja dengan yang lain dan tingkat upah yang diberikan perusahaan.

Keterkaitan kompetensi dan keahlian sumber daya manusia dalam perusahaan menentukan upah yaitu adanya struktur dan skala upah (Pasal 1 angka 3 Peraturan Menteri Tenaga Kerja Nomor 1 Tahun 2017). Struktur dan Skala Upah adalah susunan tingkat upah dari yang

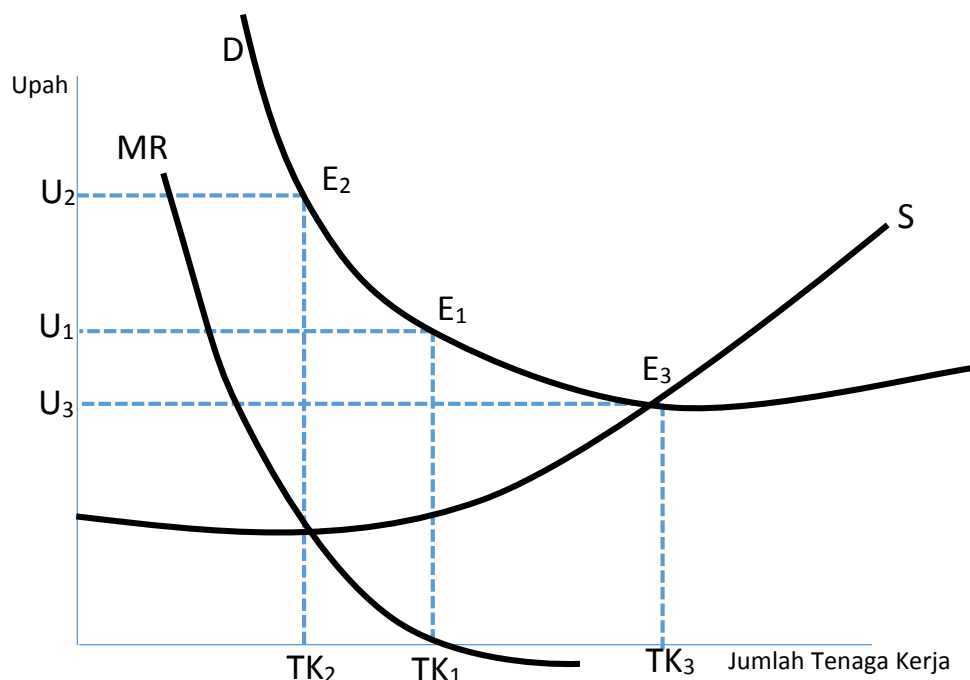
terendah sampai dengan yang tertinggi atau dari yang tertinggi sampai dengan yang terendah yang memuat kisaran nominal upah dari yang terkecil sampai dengan yang terbesar untuk setiap golongan jabatan. Dengan demikian, struktur dan skala upah dapat mempengaruhi perubahan upah. Metode ranking sederhana dalam struktur dan skala upah yaitu

- 1) Menentukan jabatan dan uraian tugas masing-masing jabatan
- 2) Membuat daftar jabatan dan mengurutkan jabatan berdasarkan uraian tugasnya dari yang paling mudah sampai paling sulit
- 3) Membuat tabel struktur dan skala upah yang terdiri dari kolom jabatan, golongan jabatan, upah terkecil, dan upah terbesar
- 4) Menentukan upah terkecil untuk jabatan terendah
- 5) Menentukan upah terbesar untuk jabatan terendah
- 6) Menentukan upah terkecil dan upah terbesar untuk jabatan selanjutnya
- 7) Memasukkan upah terkecil dan terbesar masing-masing jabatan ke dalam Tabel Struktur dan Skala Upah
- 8) Menentukan golongan jabatan untuk masing-masing jabatan

Tugas pada masing-masing individu beserta komponen upah dapat menentukan besar dan kecilnya upah yang didapatkan tenaga kerja. Pasal 7 ayat (1) PP 36/2021 menjelaskan bahwa upah terdiri atas komponen 1) Upah tanpa tunjangan/upah pokok; 2) Upah pokok dan tunjangan tetap; 3) Upah pokok, tunjangan tetap, dan tunjangan tidak tetap; dan 4) Upah pokok dan tunjangan tidak tetap. Terdapat Pendapatan non-upah berdasarkan pasal 8 ayat (1) PP 36/2021 yaitu berupa tunjangan hari raya keagamaan (THR), insentif, bonus, uang pengganti fasilitas kerja, dan/atau uang servis pada usaha tertentu. Pendapatan non-upah tersebut dapat menyebabkan perubahan upah karena sangat terkait dengan performa dan kebijakan pengupahan yang ada dalam perusahaan.

e. Peran Serikat Pekerja

Tenaga kerja yang tergabung dalam serikat pekerja dan memiliki lisensi kerja merupakan dua pihak dalam pasar tenaga kerja. Serikat pekerja dan tenaga kerja yang memiliki sertifikasi kompetensi menjadi pertimbangan perusahaan dalam menerapkan kebijakan untuk tenaga kerja termasuk sistem upah. Penerapan tingkat upah akan berbeda antara tenaga kerja yang tergabung dalam serikat pekerja dengan yang tidak tergabung dalam serikat pekerja. Tenaga kerja yang tergabung serikat pekerja dan memiliki kekuatan penawaran dalam kesepakatan kerja memiliki akses pada kompensasi non-upah seperti asuransi dan manfaat pensiun sesuai dengan kontrak kerja. Berdasarkan (Nicholson & Snyder, 2008) serikat pekerja menghadapi kurva permintaan tenaga kerja. Tujuan dan target serikat pekerja yaitu mewujudkan kesejahteraan anggota dan perolehan hak. Serikat pekerja dapat mempengaruhi mekanisme perubahan upah dalam pasar tenaga kerja.



Gambar 6. Pengaruh Serikat Pekerja pada Kurva Permintaan Tenaga Kerja

Serikat pekerja pada kurva permintaan tenaga kerja:

1) Titik TK_1, U_1

Pada titik E_1 serikat pekerja memaksimalkan upah secara keseluruhan yaitu penerimaan marjinal (*Marginal Return*) adalah nol ($MR=0$). Kelebihan penawaran (*supply*) dan serikat pekerja berupaya mengalokasikan pekerjaan yang tersedia bagi tenaga kerja yang masih mencari pada E_1 .

2) Titik TK_3, U_3

Serikat pekerja mengupayakan serapan tenaga kerja terhadap lapangan pekerjaan pada titik E_3 dengan maksimum, sehingga tidak memiliki daya monopoli. Bentuk pasar tenaga kerja menjadi bersaing. Pada titik E_3 dengan sejumlah TK_3 tenaga kerja mendapatkan upah paling rendah di pasar tenaga kerja yaitu pada titik U_3 .

3) Titik TK_2, U_2

Serikat pekerja menaikkan kekuatan monopoli untuk mengusahakan peningkatan kesejahteraan yaitu sebagai kesatuan yang menawarkan jasa dengan keahlian dan kontrak kesepakatan, sehingga sebanyak tenaga kerja TK_2 pada tingkat upah U_2 . Serikat pekerja memaksimalkan rente ekonomi dengan membatasi keanggotaan untuk membatasi output guna memaksimalkan laba pada pendapatan marjinal sama dengan biaya tambahan untuk memotivasi tenaga kerja untuk bekerja atau titik perpotongan dengan kurva penawaran yaitu pada kondisi *Marginal Return* (MR) sama dengan *Marginal Cost* (MC). Serikat pekerja melakukan pembatasan jumlah anggota agar dapat bekerja di perusahaan dengan upah yang tinggi di U_2 . Permintaan tenaga kerja oleh perusahaan yang tidak inelastis sempurna menjadi penyebab serikat pekerja akan berupaya memperoleh upah tinggi dengan mengorbankan tenaga kerja yang tidak tergabung dalam serikat pekerja.

f. Peraturan Pemerintah

Kondisi politik dan sosial suatu pemerintahan negara menentukan tingkat upah (Gimpelson, 2019). Penetapan upah menyesuaikan kondisi ekonomi yaitu melalui indikator Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dapat berdasarkan harga berlaku maupun atas dasar harga konstan. PDRB adalah jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha dalam suatu daerah tertentu, atau jumlah nilai barang dan jasa akhir (*netto*) yang dihasilkan oleh seluruh unit ekonomi. Peningkatan nilai PDRB dapat meningkatkan jumlah tenaga kerja yang akan tersedia dan pembukaan lapangan kerja baru. Peningkatan output selanjutnya juga meningkatkan kebutuhan tenaga kerja, sehingga kenaikan permintaan tenaga kerja dapat mendorong kenaikan upah. Tingkat pajak yang ditentukan pemerintah pada aktivitas perdagangan dapat berbeda antara satu sektor dengan sektor yang lainnya. Pajak yang dibayarkan oleh organisasi atau perusahaan akan masuk dalam penghitungan laporan keuangan yaitu laporan laba rugi perusahaan. Penghitungan pajak merupakan beban yang harus dibayarkan dan menentukan laba bersih. Laba bersih yaitu keuntungan dalam penjualan bersih perusahaan terhadap harga pokok penjualan dikurangi beban operasi dan pajak. Laba bersih merepresentasikan profitabilitas sebuah perusahaan. Semakin tinggi profitabilitas organisasi atau perusahaan maka semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk memberikan upah dan apresiasi berupa kenaikan upah, bonus maupun insentif pada tenaga kerja.

Kebijakan pemerintah terhadap aktivitas bisnis perusahaan menentukan tingkat upah. Penentuan upah mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat dan tingkat kemiskinan di suatu negara. Kebijakan pemerintah erat kaitannya dengan penentuan upah minimum. Penentuan upah minimum berdasarkan pasal 88 ayat (4) Undang-undang Nomor 13 tahun 2003 tentang (UU 13/2003) yaitu upah minimum berdasarkan kebutuhan hidup layak dan dengan memperhatikan produktivitas dan pertumbuhan ekonomi. Undang-

undang No. 11 tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU 11/2020) lebih lanjut pada pasal 25 PP 36/2021, upah minimum ditetapkan berdasarkan kondisi ekonomi dan ketenagakerjaan. Pasal 25 ayat (1) PP 36 tahun 2021 menjelaskan upah minimum terdiri atas upah minimum provinsi, dan upah minimum Kabupaten/Kota dengan syarat tertentu yaitu

- 1) Rata-rata pertumbuhan ekonomi Kabupaten/Kota yang bersangkutan selama 3 (tiga) tahun terakhir dari data yang tersedia pada periode yang sama, lebih tinggi dibandingkan rata-rata pertumbuhan ekonomi provinsi; atau
- 2) Nilai pertumbuhan ekonomi dikurangi inflasi Kabupaten/Kota yang bersangkutan selama 3 (tiga) tahun terakhir dari data yang tersedia pada periode yang sama, selalu positif, dan lebih tinggi dari nilai Provinsi.

Penentuan upah minimum dan syarat tertentu tersebut dapat mempengaruhi produsen atau perusahaan dalam menetapkan upah yang berbeda dapat berdasarkan lokasi cabang-cabang perusahaan yang tersebar di wilayah yang berbeda, kondisi keuangan, dan kualitas sumber daya manusia. Pasal 185 ayat (1) UU 13/2003 jo. UU 11/2021 tertulis sanksi pidana penjara paling singkat 1 (satu) tahun dan paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling sedikit Rp 100.000.000,00 (seratus juta rupiah) dan paling banyak Rp 400.000.000,00 (empat ratus juta rupiah) bagi pengusaha yang melakukan pelanggaran terhadap aturan upah minimum.

3. Dampak Perubahan Upah

Kenaikan upah tenaga kerja merupakan kenaikan biaya produksi yang berdampak pada kenaikan harga barang dan jasa. Kenaikan harga barang dan jasa yang terus menerus kemudian dapat menyebabkan inflasi. Perubahan upah mengikuti mekanisme pergerakan kurva permintaan dan penawaran tenaga kerja. Jika permintaan tenaga kerja lebih besar dibanding penawaran tenaga kerja maka upah yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan cenderung lebih rendah dan apabila tidak seluruh angkatan kerja terserap maka dapat menimbulkan pengangguran

(Juhari et al., 2009). Kenaikan upah menambah beban biaya bagi produsen dan jika pendapatan tidak dapat melebihi biaya produksi atas kenaikan upah dan tunjangan sosial, asuransi, dan manfaat pensiun maka perusahaan dapat memangkas tenaga kerja. Kenaikan upah disertai pemangkas tenaga kerja di sektor formal dapat berdampak kenaikan serapan tenaga kerja di sektor informal (Del Carpio & Pabon, 2017). Dampak perubahan tingkat upah terhadap penawaran tenaga kerja yang berupa efek substitusi dan efek pendapatan yaitu perubahan *opportunity cost* waktu luang untuk istirahat atau liburan. Perusahaan cenderung menuntut lebih atas tugas dan kinerja tenaga kerja atas kenaikan upah yaitu penambahan jam tenaga kerja yang berakibat waktu untuk liburan berkurang dan mahal untuk tenaga kerja. Waktu luang yang berkurang merupakan pengorbanan tenaga kerja atas waktu yang dihabiskan untuk bekerja. Tenaga kerja dengan kompetensi dan keterampilan yang tinggi dengan saya saing mampu memberikan penawaran kenaikan upah.

Perubahan upah berdampak pada *output* dan kesempatan tenaga kerja. Produktivitas tenaga kerja merupakan perbandingan antara hasil keluaran atau *output* dengan keseluruhan sumber daya masukan yang digunakan dalam proses bisnis persatuan waktu. Upah yang diterima tenaga kerja akan digunakan untuk konsumsi dalam memenuhi kebutuhan hidup dan akan menentukan kualitas hidup tenaga kerja kemudian dapat mempengaruhi produktivitas tenaga kerja. Kinerja tenaga kerja yang tinggi dapat mendukung peningkatan kuantitas dan kualitas *output*. Kemampuan tenaga kerja dalam mengerjakan tugas dipengaruhi oleh kondisi fisik dan psikis. Kondisi fisik berkaitan dengan kemampuan tenaga kerja dalam menyelesaikan pekerjaan dengan mengotimalkan kemampuan fisik tubuh termasuk alat gerak dan kemampuan berpikir. Kondisi psikis tenaga kerja berkaitan dengan pengaruh kondisi psikologis dan mental tenaga kerja terhadap kualitas pekerjaan yang diselesaikan yaitu bebas dari rasa cemas, tekanan, dan takut. Produktivitas tenaga kerja yang tinggi artinya dapat melakukan penghematan biaya produksi untuk meningkatkan kemampuan penjualan, pendapatan, dan keuntungan.

Perubahan upah tenaga kerja mempengaruhi perubahan permintaan dan penawaran tenaga kerja. Perubahan upah menyebabkan efek substitusi dan efek pendapatan yang direpresentasikan dari kurva penawaran yang berbalik ke belakang (*backward bending supply curve*). Kenaikan upah akan diikuti kenaikan penawaran pada efek substitusi lebih besar dari efek pendapatan pada waktu kenaikan upah. Kenaikan upah diikuti penurunan tenaga kerja terjadi jika efek pendapatan lebih besar dibanding efek substitusi pada kurva yang berbalik ke belakang (*backward bending supply curve*). Dengan upah yang lebih tinggi, waktu luang atau waktu tidak bekerja menjadi lebih mahal, karena biaya peluang yang lebih tinggi. Oleh karena itu, efek substitusi cenderung meningkatkan penawaran tenaga kerja, terutama pada pendapatan yang lebih rendah. Pengaruh pada perubahan kesempatan kerja yaitu produsen melakukan pengurangan input jika terjadi kenaikan upah, sehingga pada akhirnya penyerapan tenaga kerja berkurang. Koefisien tenaga kerja yang rendah menunjukkan semakin rendah daya serap terhadap tenaga kerja. Penyerapan tenaga kerja yang rendah umumnya terjadi pada sektor yang padat modal dan penggunaan mesinserta teknologi yang dominan.

C. Rangkuman

Perubahan upah dapat direpresentasikan pada kurva penawaran dan permintaan tenaga kerja yang dapat berbeda sesuai dengan kondisi pasar yaitu pasar tenaga kerja persaingan sempurna, monopsoni dan monopoli (Azar et al., 2019). Determinan kurva penawaran dan permintaan tenaga kerja digambar dengan asumsi ceteris paribus tetapi tentu tidak semua faktor selain upah benar-benar konstan. Faktor yang mempengaruhi penawaran tenaga kerja antara lain tingkat upah pihak lain, pendapatan non-upah, preferensi terhadap waktu luang sebagaimana efek substitusi dan efek pendapatan, aspek selain upah pada pekerjaan seperti risiko dan keselamatan kerja, dan kualifikasi sumber daya manusia di sisi penawaran tenaga kerja. Faktor yang mempengaruhi permintaan tenaga kerja yaitu permintaan terhadap barang dan jasa, produktivitas sumber daya manusia, biaya yang dikeluarkan untuk input atau sumber daya untuk proses produksi, dan jumlah tenaga kerja yang

dapat terserap atau serapan tenaga kerja. Perubahan upah dapat menyebabkan perubahan kondisi ekonomi yaitu inflasi, pengangguran, dan kemampuan menghasilkan barang dan jasa.

D. Tugas

1. Bagaimanakah dampak penetapan upah minimum pada pasar tenaga kerja yang bersifat persaingan sempurna?
2. Jelaskan mekanisme efek substitusi dan efek pendapatan terhadap perubahan upah pada kurva penawaran tenaga kerja.
3. Jelaskan pengaruh perubahan upah terhadap inflasi.
4. Jelaskan pengaruh serikat pekerja pada perubahan upah dan jumlah tenaga kerja yang terserap.
5. Jelaskan perbedaan perubahan upah di pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli.

DAFTAR PUSTAKA

- Azar, J., Marinescu, I., & Steinbaum, M. (2022). Labor Market Concentration. *Journal of Human Resources*, 57(Special Issue 1), S167–S199. <https://doi.org/10.3368/jhr.monopsony.1218-9914R1>
- Azar, J., Marinescu, I., & Steinbaum, M. (2019). Measuring Labor Market Power Two Ways. *AEA Papers and Proceedings*, 109, 317–321. <https://doi.org/10.1257/pandp.20191068>
- Boeters, S., & Savard, L. (2013). The labor market in computable general equilibrium models. In *Handbook of Computable General Equilibrium Modeling* (Vol. 1, pp. 1645–1718). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-59568-3.00026-2>
- Del Carpio, X. V., & Pabon, L. M. (2017). Implications of Minimum Wage Increases on Labor Market Dynamics Lessons for Emerging Economies. In *Policy Research Working Paper* (Issue 8030). <https://doi.org/10.1596/1813-9450-8030>
- Gimpelson, V. (2019). The labor market in Russia, 2000–2017. *IZA World of Labor: Evidence-Based Policy Making*, 1–14. <https://doi.org/10.15185/izawol.466>
- Juhari, I., Atmanti, H. D., Ekonomi, F., & Diponegoro, U. (2009). Dampak

Perubahan Upah Terhadap Output Dan Kesempatan Kerja Industri Manufaktur Di Jawa Tengah. *JEJAK: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan*, 2(2), 91–103.

Kotlia, A. (1998). The Concept of the Labor Market. *Problems of Economic Transition*, 41(3), 53–65. <https://doi.org/10.2753/pet1061-1991410353>

Mammadova, M. H., Jabrayilova, Z. G., & Mammadzada, F. R. (2015). Managing the IT labor market in conditions of fuzzy information. *Automatic Control and Computer Sciences*, 49(2), 88–93. <https://doi.org/10.3103/S0146411615020030>

Mathenge, M. K., & Tschirley, D. L. (2015). Off-farm labor market decisions and agricultural shocks among rural households in Kenya. *Agricultural Economics (United Kingdom)*, 46(5), 603–616. <https://doi.org/10.1111/agec.12157>

Nicholson, W., & Snyder, C. (2008). *Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions* 10th edition. In A. von Rosenberg, M. Roche, & S. Smart (Eds.), *Thomson South-Western* (10th ed.). <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=CIMMYT.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=047436>

Pratama Atiyatna, D., Muhyiddin, N. T., Bambang, D., & Soebyakto, B. (2016). Pengaruh upah minimum, pertumbuhan ekonomi dan pendidikan terhadap penyerapan tenaga kerja di Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 14(1), 8–21. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jep/indexDOI:https://doi.org/10.29259/jep.v14i1.8771>

Zabel, J. E. (2012). Migration, housing market, and labor market responses to employment shocks. *Journal of Urban Economics*, 72(2–3), 267–284. <https://doi.org/10.1016/j.jue.2012.05.006>

GLOSARIUM

- Marginal Productivity of Labor* (MPL)
Upah
- Upah minimum
- Permintaan tenaga kerja
- Penawaran tenaga kerja
- Serikat Pekerja
- : Perubahan *output* yang dihasilkan dari penambahan satu unit tenaga kerja.
- : Harga yang diterima tenaga kerja atau pekerja atas kerja dalam bentuk gaji, bonus, royalti, komisi, dan tunjangan asuransi kesehatan, dan dana pensiun. Tingkat upah adalah harga per unit tenaga kerja misalnya per jam, per hari, atau per jenis tugas.
- : Upah bulanan terendah yang ditetapkan setiap tahun dan menjadi batas bawah nilai upah berdasarkan peraturan pemerintah agar perusahaan tidak membayar upah dibawah upah minimum, dapat hidup layak, sesuai kondisi perusahaan dan pertumbuhan ekonomi.
- : Jumlah tenaga kerja yang ingin dipekerjakan oleh pemberi kerja selama periode waktu tertentu dengan tingkat upah tertentu.
- : Kemauan dan kemampuan pekerja untuk membuat diri mereka tersedia untuk suatu pekerjaan dengan jumlah jam kerja yang bersedia dan mampu dibayar dengan upah untuk bekerja
- : Organisasi yang dibentuk dari, oleh, dan untuk pekerja atau buruh baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. Organisasi tersebut bersifat bebas, terbuka, mandiri, demokratis, dan bertanggung jawab guna memperjuangkan, membela

serta melindungi hak dan kepentingan pekerja/buruh.

Work-life balance : Secara efektif menyeimbangkan tuntutan pekerjaan atau karier dan kehidupan pribadi.

Indeks

Marginal Productivity of Labor (MPL)

Upah

Upah minimum

Permintaan tenaga kerja

Penawaran tenaga kerja

Serikat pekerja

Work-life balance

Biografi Singkat

BIODATA PENULIS



Dr. Dyanasari, MBA. Semarang 1 Mei 1959, anak kedua Moeljadi Banoewidjojo dan Soemarni. Mengikuti Sekolah Taman Kanak-Kanak hingga Sekolah Menengah Pertama di Santa Maria II, Malang dan Sekolah Menengah Atas Negeri III Malang, lulus 1977. Selanjutnya, mengikuti pendidikan S1 di Fakultas Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian – Agribisnis, Institut Pertanian Bogor, lulus 1984. Tahun 1995 meraih MBA dari program General Management dan diwisuda di European University, Antwerp, Belgium. Pengangkatan Kualitas Penulisan Publikasi Internasional (PKPI Dikti 2014) pada University of Queensland, Australia. Dan tahun 2015 melanjutkan pendidikan S3 di Universitas Brawijaya, Malang. Beberapa buku yang sudah dipublikasikan adalah Pengantar Ilmu Ekonomi (Deepublish Yogyakarta, 2021), Kemajuan Perekonomian Indonesia Setelah 50 Tahun Kerjasama (Deepublish Yogyakarta, 2021), Indonesia's Contribution To Macro Sustainability (Deepublish Yogyakarta, 2020). Sekarang menjadi dosen Agribisnis di Universitas Tribhuwana Tungadewi, Malang. Penulis bisa dihubungi melalui email: dyana_sari@yahoo.com atau Telepon di nomor 081327296424.



Dr. Indra Surya Permana, Lahir di Cirebon 15 Mei 1984. Anak pertama dari tiga bersaudara. Mengenyam pendidikan dasar di SD Al-Azhar, SMPN 1 Cirebon, dan SMUN3 Bandung. Sempat menyelesaikan Studienkolleg an der RWTH Aachen, Germany dan berkuliah di Technische Informatik an der RWTH Aachen, Germany. Menyelesaikan studi Ilmu komunikasi di Universitas Muhammadiyah Cirebon, dan Magister Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Cirebon. Pada tahun 2014 mendapatkan gelar doktor Ilmu Ekonomi dari Universitas Borobudur Jakarta. Memiliki hobi membaca sekaligus menggambar *anime*, bermain musik khususnya gitar dan drum, dan menonton film.

Beberapa kali mengikuti seminar internasional dan diantaranya mendapatkan reward best presenter dan semuanya dipublikasikan di jurnal dan international conference terindeks scopus dan IEEE. Menjadi dosen sejak 2011 di STIKOM Poltek dan STIE Cirebon dan pada tahun 2020 menjadi dosen tetap di prodi Akuntansi Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon sampai saat ini. Beberapa kali mengisi acara seminar nasional khususnya di acara Pandu Digital bersama Relawan TIK Indonesia dan Kemenkominfo. Saat ini aktif dalam melaksanakan tridharma di bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.



Renny Lubis, S.T., M.M., adalah dosen tetap pada Fakultas Bisnis Universitas Amir Hamzah di kota Medan. Penulis lahir di Medan pada tanggal 3 Juni 1983. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Fakultas Teknik Sekolah Tinggi Teknik Harapan pada tahun 2009 dan melanjutkan ke jenjang pendidikan S2 pada program Magister Manajemen Universitas Timbul Nusantara pada tahun 2012. Buku ini merupakan buku kolaborasi ketiga yang ditulis penulis setelah Buku Ajar Pengantar Manajemen dan Buku Ajar E-Commerce. Dipersembahkan untuk civitas akademika untuk mempermudah memahami mata kuliah Pengantar Ilmu Ekonomi khususnya mengenai Ekonomi Mikro karena pada buku ini telah dilengkapi dengan alur proses pengerjaan yang jelas dan langkah-langkahnya berikut contoh-contoh serta latihan soal.



Anastasia Anggarkusuma Arofah, S.Pd., M.Pd., Lulus S1 di Program Studi Sarjana Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret tahun 2015, lulus S2 di Program Studi Magister Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret tahun 2018. Saat ini adalah dosen tetap Program Studi Akuntansi Universitas Perwira Purbalingga. Mengampu mata kuliah Akuntansi Keuangan Menengah dan Akuntansi Manajemen. Pernah menjadi dosen tamu di Program Studi Akuntansi Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Aktif menulis di berbagai jurnal ilmiah. Beberapa artikel yang terbit di *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, *International Journal of Pedagogy*

and Teacher Education, Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis), Economic Education Analysis Journal.



Ir. Sri Hindarti, M.Si., Penulis buku ini, lahir di Nganjuk. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor di Tahun 1983. Pendidikan Pascasarjana di tempuh di Universitas Brawijaya, Program Studi Ilmu Sumberdaya Lingkungan dan Pembangunan pada Tahun 2012. Penulis merupakan Dosen di Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis. Penulis merupakan Pengajar Matakuliah Basic Management, Introduction of agribusiness, Kelembagaan Agribisnis, Manajemen Pemasaran, Manajemen SDM dan Manajemen Agribisnis. Beberapa buku yang sudah ditulis dan diterbitkan antara lain Manajemen Dan Kepemimpinan Dalam Organisasi, Pengantar Manajemen Agribisnis Agribisnis Bawang Merah dan Manajemen Sumberdaya Manusia dan Aplikasinya dalam Perusahaan Agribisnis. Selain itu penulis juga merupakan peraih penghargaan juara 2 buku terbaik bidang Agribisnis oleh Perpustakaan Nasional Pusat Tahun 2021. Saat ini, Penulis merupakan Wakil Dekan 2 Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang, dan juga menjadi anggota aktif PERHEPI (Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia), di AAI (Asosiasi Advokat Indonesia) dan APTISI (Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia).



Shella Rizqi Amelia, S.Pd., M.Pd., lahir di Malang pada tanggal 1 Juli 1989. Menempuh sekolah dasar di SD Tamansiswa Cabang Turen-Malang lulus pada tahun 2001, SMP Negeri 1 Turen-Malang lulus pada tahun 2004 dan SMA Negeri 1 Turen-Malang lulus pada tahun 2007. Lulus Pendidikan Tinggi Sarjana Pendidikan Ekonomi pada tahun 2011 di Universitas Negeri Malang dan melanjutkan program Magister Pendidikan Ekonomi Pascasarjana Universitas Negeri Malang, lulus tahun 2013. Saat ini penulis aktif sebagai Dosen Ekonomi dan menjabat sebagai Wakil Dekan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Perwira Purbalingga Kabupaten Purbalingga. Penulis mengampu mata kuliah

Pengantar Ilmu Ekonomi, Ekonomi Mikro, Ekonomi Makro, Teori Perilaku Konsumen, Perekonomian Indonesia dan Bisnis Internasional di program studi Manajemen dan Akuntansi di Universitas Perwira Purbalingga. Penulis bisa dihubungi melalui email shellarizqiamelia@gmail.com atau WA di nomor 08112591166.



Lutfi Zulkifli, S.P., M.Si., lahir di Sragen, 31 Desember 1991. Menyelesaikan Pendidikan S1 di Universitas Sebelas Maret jurusan Agribisnis, dan Pendidikan S2 nya di jurusan Magister Sains Agribisnis, Institut Pertanian Bogor. Penulis saat ini aktif sebagai staf pengajar di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman dan beberapa kali menulis artikel ilmiah yang dimuat di Jurnal Nasional dan Internasional.



Destin Alfianika Maharani, M.Ak. lahir di Banjarnegara pada tanggal 17 Desember 1993. Menempuh sekolah dasar di SD Negeri 2 Blambangan - Banjarnegara lulus pada tahun 2005, SMP Negeri 1 Bawang - Banjarnegara lulus pada tahun 2008 dan SMA Negeri 1 Bawang - Banjarnegara lulus pada tahun 2011. Lulus Pendidikan Tinggi Sarjana Ekonomi pada tahun 2015 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng dan melanjutkan program Magister Akuntansi, Universitas Jenderal Soedirman, lulus tahun 2018. Saat ini penulis aktif sebagai Dosen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Perwira Purbalingga Kabupaten Purbalingga. Penulis bisa dihubungi melalui email destinmaharani@gmail.com.



Irawan Randikaparsa, S.E., MBA., atau sering disapa dengan O'oh adalah pria kelahiran Semarang, 12 Mei 1994, Irawan merupakan pengajar di Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan memiliki ketertarikan dalam bidang pengembangan UMKM serta penulisan buku ajar.



Dr. Neng Nurwiatin, S.Pd M.Pd, anak kelima dari enam bersaudara anak dari pasangan suami, istri, H. Drs. Rosid Atmaza (Alm) dengan Hj. Neneng Siti Hidayah. Lahir pada 05 Juni 1985 di Kampung Ciherang Desa Telaga Kec. Pasir Wangi Kabupaten Garut. Menikah dengan Akhmad Syukri M.Mar dan dikaruniai anak dua putri dan satu putra bernama Nyimas Monalisa Jw (11 Tahun), Andi Alycia Elvina (3 Tahun), Andi Vito Rafsanjani (2 Tahun).

Lulus pendidikan SDN 01 Telaga Kampung Ciherang tahun 1998, SMPN 1 Kec. Pasirwangi 2 tahun lalu pindah ke MTs. Al-Muntaha kota Garut lulus tahun 2001, SMAN 19 Garut lulus tahun 2004, melanjutkan pendidikan Sarjana (S1) di STKIP Kusuma Negara Jakarta lulus tahun 2009, S2 Universitas Pancasila Manajemen Keuangan belum lulus, S2 Universitas Negeri Jakarta Program Studi Manajemen Pendidikan lulus tahun 2013. Tahun 2014 akhir Alhamdulillah melanjutkan ke Program pascasarjana (S3) Program Studi Manajemen Pendidikan di Universitas Negeri Jakarta.

Pengalaman mengajar SMK Ibnu Hamzah Cibinong Bogor 2008-2009 Kampus STKIP Kusuma Negara Jakarta tahun 2012 sampai sekarang. Balai Besar Pendidikan, Penyegaran dan Peningkatan Ilmu Pelayaran BP3IP Jakarta tahun 2015 sampai sekarang. Kampus Universitas Terbuka (UT) sebagai Tutor tahun 2015 sampai sekarang. Saat ini juga sebagai pengajar Kampus Universitas Muhammadiyah Tangerang.



Agustin Riyan Pratiwi, S.E., M.Si. Biasa dipanggil Riyan, lahir dan besar di kota satria Purwokerto, menempuh pendidikan S1 dan S2 di Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED). Saat ini bekerja sebagai dosen tetap di Universitas Perwira Purbalingga (UNPERBA). Memiliki hobi membaca dan melukis, untuk saat ini mengajar beberapa mata kuliah seperti Pengantar Manajemen, Manajemen Strategi, Manajemen Operasional dan Mikro Ekonomi.



Octaviana Helbawanti, S.P., M.Sc., menyelesaikan pendidikan Sarjana Pertanian (S1) di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret (UNS) pada tahun 2013. Pendidikan Magister (S2) diselesaikan di Program Studi Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada (UGM) pada tahun 2018. Saat ini, merupakan tenaga pendidik di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Siliwangi pada mata kuliah makroekonomi, mikroekonomi, dan usaha tani.