



Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan Masyarakat
Direktorat Pembinaan Pendidikan Keaksaraan dan Kesetaraan
Tahun 2017

MODUL 2

Menjadi Konsumen Cerdas

EKONOMI
PAKET C SETARA SMA/MA



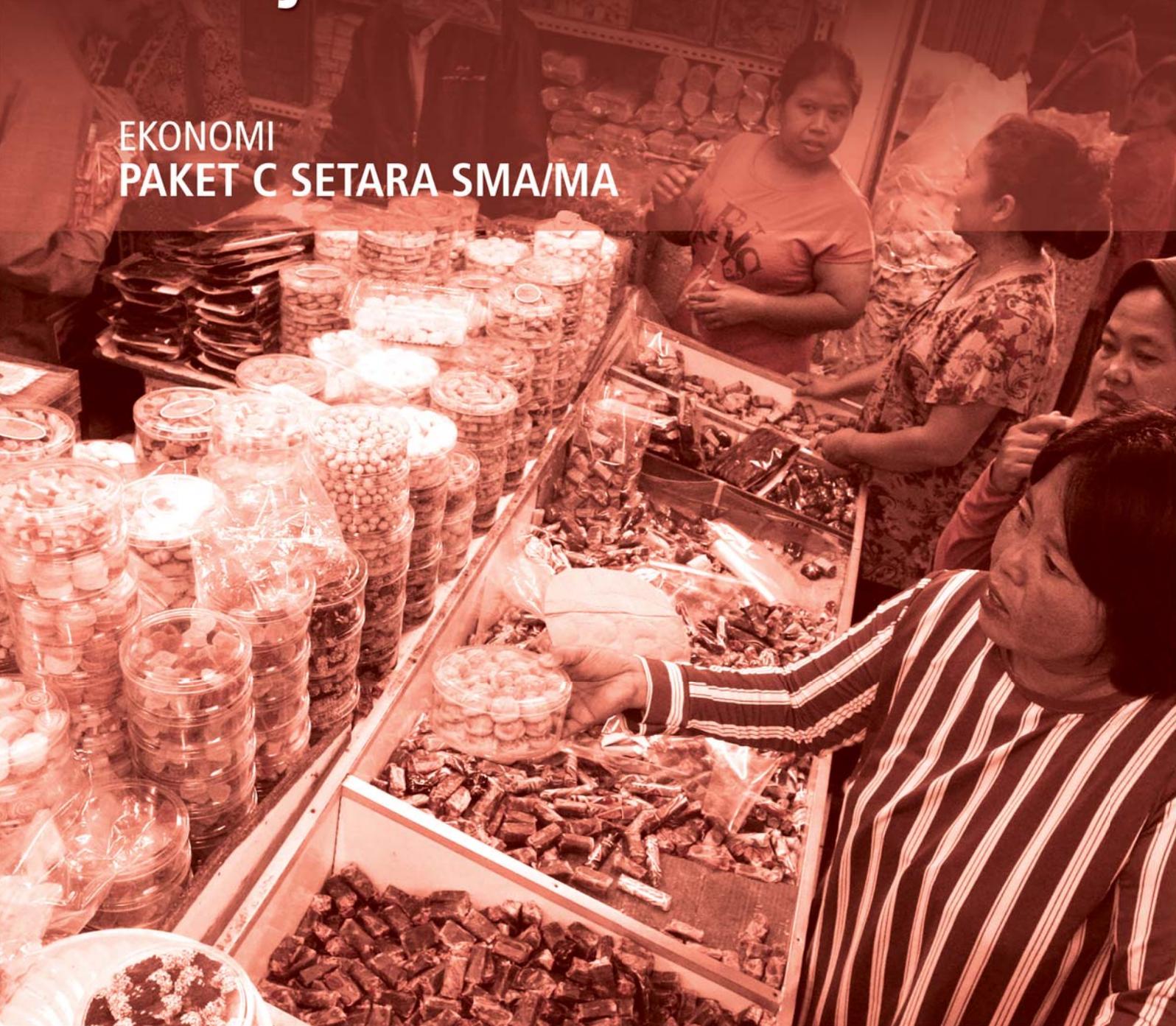


Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan Masyarakat
Direktorat Pembinaan Pendidikan Keaksaraan dan Kesetaraan
Tahun 2017

MODUL 2

Menjadi Konsumen Cerdas

**EKONOMI
PAKET C SETARA SMA/MA**



Ekonomi Paket C Tingkatan V Modul Tema 2
Modul Tema 2 : Menjadi Konsumen Cerdas

- Penulis: Rocheni Esa Ganesa
- Diterbitkan oleh: Direktorat Pembinaan Pendidikan Keaksaraan dan Kesetaraan-
Ditjen Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan Masyarakat-Kementerian Pendidikan dan
Kebudayaan, 2018

iv+ 76 hlm + ilustrasi + foto; 21 x 28,5 cm

A. Kata Pengantar

Pendidikan kesetaraan sebagai pendidikan alternatif memberikan layanan kepada masyarakat yang karena kondisi geografis, sosial budaya, ekonomi dan psikologis tidak berkesempatan mengikuti pendidikan dasar dan menengah di jalur pendidikan formal. Kurikulum pendidikan kesetaraan dikembangkan mengacu pada kurikulum 2013 pendidikan dasar dan menengah hasil revisi berdasarkan peraturan Mendikbud No.24 tahun 2016. Proses adaptasi kurikulum 2013 ke dalam kurikulum pendidikan kesetaraan adalah melalui proses kontekstualisasi dan fungsionalisasi dari masing-masing kompetensi dasar, sehingga peserta didik memahami makna dari setiap kompetensi yang dipelajari.

Pembelajaran pendidikan kesetaraan menggunakan prinsip flexible learning sesuai dengan karakteristik peserta didik kesetaraan. Penerapan prinsip pembelajaran tersebut menggunakan sistem pembelajaran modular dimana peserta didik memiliki kebebasan dalam penyelesaian tiap modul yang di sajikan. Konsekuensi dari sistem tersebut adalah perlunya disusun modul pembelajaran pendidikan kesetaraan yang memungkinkan peserta didik untuk belajar dan melakukan evaluasi ketuntasan secara mandiri.

Tahun 2017 Direktorat Pembinaan Pendidikan Keaksaraan dan Kesetaraan, Direktorat Jendral Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan Masyarakat mengembangkan modul pembelajaran pendidikan kesetaraan dengan melibatkan pusat kurikulum dan perbukuan kemdikbud, para akademisi, pamong belajar, guru dan tutor pendidikan kesetaraan. Modul pendidikan kesetaraan disediakan mulai paket A tingkat kompetensi 2 (kelas 4 Paket A). Sedangkan untuk peserta didik Paket A usia sekolah, modul tingkat kompetensi 1 (Paket A setara SD kelas 1-3) menggunakan buku pelajaran Sekolah Dasar kelas 1-3, karena mereka masih memerlukan banyak bimbingan guru/tutor dan belum bisa belajar secara mandiri.

Kami mengucapkan terimakasih atas partisipasi dari Pusat Kurikulum dan Perbukuan Kemdikbud, para akademisi, pamong belajar, guru, tutor pendidikan kesetaraan dan semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penyusunan modul ini.

Jakarta, Desember 2017
Direktur Jenderal

Harris Iskandar

Modul Dinamis: Modul ini merupakan salah satu contoh bahan ajar pendidikan kesetaraan yang berbasis pada kompetensi inti dan kompetensi dasar dan didesain sesuai kurikulum 2013. Sehingga modul ini merupakan dokumen yang bersifat dinamis dan terbuka lebar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi daerah masing-masing, namun merujuk pada tercapainya standar kompetensi dasar.

A. Daftar Isi

HALAMAN JUDUL.....	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iii
Petunjuk Penggunaan Modul	1
Tujuan Yang Diharapkan Setelah Belajar Modul	2
Pengantar Modul	2
Unit 1. MENJADI KONSUMEN CERDAS	3
A. Kegiatan Ekonomi.....	3
B. Peran Pelaku Ekonomi	13
C. Perilaku Pelaku Ekonomi.....	19
Penugasan	33
Tujuan	34
Media	34
Langkah-langkah	35
Unit 2. SAAT YANG TEPAT UNTUK MEMBELI ATAU MENJUAL.....	36
A. Permintaan dan Penawaran	36
B. Harga Keseimbangan	49
C. Struktur Pasar.....	57
Penugasan	68
Tujuan	69
Media	69
Langkah-langkah	69
Daftar Pustaka	70



A. MENJADI KONSUMEN CERDAS

A. PETUJUK PENGGUNAAN MODUL

Modul “Menjadi Konsumen Cerdas” akan terbagi dalam 2 sub tema atau topik bahasan, yaitu (1) Kenali Peranmu, memuat penjelasan mengenai: Kegiatan ekonomi, meliputi produksi, distribusi, konsumsi; dan Peran pelaku ekonomi, meliputi konsumen, produsen, pemerintah, masyarakat luar negeri (2) Saat yang tepat untuk membeli atau menjual, memuat penjelasan mengenai: Permintaan dan penawaran, meliputi pengertian, faktor yang mempengaruhi, hukum permintaan, fungsi dan kurva permintaan; Keseimbangan, meliputi elastisitas permintaan dan elastisitas penawaran; Struktur pasar, meliputi pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna (Monopoli, Oligopoli, Monopolistik, Monopsoni); dan Peran Iptek terhadap perubahan jenis dan struktur pasar.

Selain penjelasan mengenai materi, modul ini juga dilengkapi dengan latihan untuk menguji pemahaman dan penguasaan peserta didik terhadap materi yang telah dipelajarinya.

Modul ini disusun secara berurutan sesuai dengan urutan materi yang terlebih dahulu perlu dikuasai. Untuk itu, mempelajari modul ini sebaiknya.

1. Baca pengantar modul untuk mengetahui materi modul secara utuh.
2. Membaca tujuan yang diharapkan setelah membaca atau mempelajari modul.
3. Mempelajari modul secara berurutan agar memperoleh pemahaman yang utuh.
4. Lakukan semua penugasan yang ada pada modul untuk mendapatkan pemahaman mengenai materi modul dengan baik.
5. Lakukan penilaian pemahaman dengan mengisi soal-soal latihan yang disediakan di akhir modul.
6. Anda dapat melanjutkan ke modul selanjutnya bila hasil penilaian pemahaman memiliki skor 70 atau lebih.
7. Bila ada kesulitan untuk memahami materi modul, Anda dapat meminta bantuan teman, tutor, atau orang yang Anda anggap dapat memberikan penjelasan lebih baik daripada modul kepada Anda.
8. Selamat membaca dan mempelajari modul

B. Tujuan yang Diharapkan

Setelah mempelajari modul “Menjadi Konsumen Cerdas” peserta didik diharapkan mampu:

1. Menganalisis kegiatan ekonomi dan peran pelaku ekonomi berdasarkan teori
2. Menyajikan hasil analisis kegiatan ekonomi dan peran pelaku ekonomi berdasarkan teori
3. Mendeskripsikan permintaan dan penawaran, keseimbangan, struktur pasar dan peran IPTEK
4. Menyajikan perubahan harga dan kuantitas suatu barang terhadap permintaan dan penawaran, keseimbangan, struktur pasar dan peran IPTEK

C. PENGANTAR MODUL

Sebagai manusia sudah barang tentu kita melakukan kegiatan yang terkait dengan ekonomi. Manusia memiliki kebutuhan yang mau tidak mau harus dipenuhi sehingga bisa melangsungkan kehidupannya. Pemenuhan atas kebutuhan tersebut tidak bisa dilakukan hanya oleh diri sendiri melainkan harus melibatkan pihak-pihak lain yang memiliki peran berbeda dengan dirinya.

Mungkin kita pernah melihat seseorang yang membuat suatu barang atau mengubah suatu barang menjadi barang yang lain lalu dia jual langsung pada orang lain untuk mendapatkan uang. Terkadang kita melihat juga truk-truk ekspedisi yang mengirimkan sejumlah barang dari satu tempat ke tempat lain. Kita ketika membutuhkan suatu barang, berusaha mencari dan membelinya ke toko kelontong atau ke mini market.

Kegiatan tersebut di atas melibatkan beberapa unsur atau pelaku ekonomi, siapa sajakah mereka, apa saja yang mereka lakukan, perannya seperti apa, dalam modul berikut akan coba diuraikan dan dijelaskan sehingga kita semua paham.

Proses jual beli tentunya pernah kita lakukan namun pernahkah kita berfikir bahwa apa yang kita lakukan itu sudah tepat. Membeli pada waktu yang tepat, barang yang tepat dan harga yang tepat. Menjual pada waktu yang tepat, pada pembeli yang tepat dan pada tingkat harga yang tepat. Sebetulnya banyak faktor yang perlu dipertimbangkan ketika kita akan melakukan kegiatan jual beli. Apa sajakah faktor tersebut dan bagaimanakah caranya supaya kita bisa dikatakan “melakukan jual atau membeli pada saat yang tepat”, dalam modul ini akan sama-sama kita bahas.

UNIT 1 KENALI PERANMU!

Dari beberapa gambar di bawah ini, kegiatan apakah yang sedang mereka lakukan? Coba ceritakan keterkaitan antara kegiatan yang satu dengan yang lainnya!



Pabrik kain/baju



Orang/kendaraan sedang mengantar baju



Orang sedang belanja pakaian

A. Kegiatan Ekonomi

1. Pengertian

Setiap kegiatan yang dilakukan manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya, dinamakan kegiatan ekonomi. Bagaimanakah pola perilaku konsumen dan produsen dalam kegiatan ekonomi? Untuk mengetahui pola perilaku konsumen dan produsen kita perlu memperhatikan semua kegiatan ekonomi masyarakat. Kegiatan ekonomi masyarakat dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga), yaitu: produksi, distribusi, dan konsumsi.

2. Produksi

Pengertian produksi secara sempit adalah perbuatan atau kegiatan manusia untuk membuat suatu barang atau mengubah suatu barang menjadi barang yang lain.

Secara luas, produksi dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang dikerjakan baik secara langsung maupun tidak langsung yang ditujukan untuk menambah atau mempertinggi nilai dan guna suatu barang untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Dengan demikian, produksi meliputi semua perbuatan atau kegiatan yang tidak hanya mencakup pembuatan barang-barang saja, tetapi dapat juga membuat atau menciptakan jasa pelayanan, seperti acara hiburan, penulisan buku-buku cerita, dan pelayanan jasa keuangan.

Kegiatan produksi ini memiliki tujuan, diantaranya adalah:

- a. Menghasilkan barang atau jasa
Sangat jelas jika tujuan kegiatan produksi adalah menghasilkan barang atau jasa dengan menciptakan barang/jasa baru melalui proses produksi oleh produsen.
- b. Meningkatkan nilai guna barang atau jasa
Sebuah perusahaan/industri memproduksi suatu barang bertujuan untuk meningkatkan nilai guna barang itu sendiri, di mana sebelumnya barang tersebut belum/kurang berguna tetapi sesudah melalui proses produksi nilai guna dari barang tersebut menjadi lebih tinggi.
- c. Meningkatkan kemakmuran masyarakat
Tujuan dari proses produksi diharapkan dapat menghasilkan produk yang nantinya dapat mendatangkan keuntungan (profit oriented) yang nantinya kemakmuran masyarakat akan meningkat karena masyarakat akan memperoleh keuntungan dengan memproduksi suatu barang/jasa.
- d. Meningkatkan keuntungan
Dengan memproduksi barang dan jasa diharapkan dapat meningkatkan keuntungan industri/perusahaan tersebut.
- e. Memperluas lapangan usaha
Apabila suatu perusahaan sudah memiliki skala produksi yang besar dan diminati/ laku pasar maka dapatlah dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan semakin besar sehingga dapat memperluas lapangan usaha.
- f. Menjaga kesinambungan usaha perusahaan
Tujuan berikutnya adalah untuk menjaga kesinambungan usaha perusahaan sehingga perusahaan tersebut dapat terus berjalan baik dalam memperoleh faktor-faktor produksi, memproduksi barang dan jasa serta menjualnya ke pasar untuk mendapatkan keuntungan.

Pelaku kegiatan produksi disebut dengan produsen, yaitu orang, badan usaha atau perusahaan yang melakukan kegiatan produksi. Oleh karenanya, istilah produsen tidak hanya diberikan kepada pemilik pabrik, namun juga pemilik industri rumah tangga.

Secara sederhana, proses pada kegiatan produksi dapat ditunjukkan pada diagram berikut ini:



Seperti yang dapat kita lihat pada diagram di atas, kegiatan produksi membutuhkan input, yaitu:

a. Barang mentah

Barang mentah adalah barang yang belum mengalami proses pengolahan sama sekali, Contoh dari barang mentah adalah: hasil perhutanan (kayu, damar, rotan, karet mentah, dan lainnya), perkebunan (teh, tembakau, kopi, dan lainnya), pertanian padi, jagung, dan lainnya), serta hasil pertambangan (minyak bumi, perak, batu bara, dan lainnya)

b. Barang setengah jadi.

Barang setengah jadi adalah barang yang sudah mengalami proses pengolahan, namun belum menjadi produk akhir yang bisa langsung dinikmati oleh konsumen. Oleh karenanya, barang setengah jadi umumnya digunakan sebagai input dari kegiatan produksi, sehingga nantinya dapat menghasilkan barang jadi. Contohnya, benang, dapat kembali diolah menjadi kain. Kain tersebut masih dapat diolah menjadi pakaian, untuk akhirnya dapat digunakan oleh konsumen secara langsung untuk memenuhi kebutuhannya.

Hasil dari kegiatan produksi dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Barang setengah jadi

Seperti yang dijelaskan di muka, output berupa barang setengah jadi, nantinya akan menjadi input kegiatan produksi lainnya, agar menghasilkan barang jadi yang bisa digunakan oleh konsumen secara langsung.

b. Barang jadi

Barang jadi dapat diartikan sebagai barang yang sudah siap untuk dikonsumsi oleh konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Contohnya adalah bantal, karpet, selimut dan lain sebagainya.

Input berupa barang mentah dan barang setengah jadi, pada dasarnya hanya merupakan salah satu faktor yang diperlukan dalam kegiatan produksi. Berikut adalah uraian mengenai faktor produksi, yang dibutuhkan agar kegiatan produksi yang dilakukan oleh produsen dapat berjalan dengan lancar:

- Sumber daya alam (natural resources)
- Sumber daya manusia (labor)
- Modal (capital)
- Kewirausahaan (entrepreneurship)

Berdasarkan bidang usaha pengolahan sumber dayanya, kegiatan produksi juga dapat dibagi menjadi:

a. Produksi Ekstraktif

Kegiatan produksi yang dilakukan pada perusahaan ekstraktif, yaitu dengan cara mengambil kekayaan alam yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia tanpa mengubah sifat maupun bentuk barangnya. Contohnya, adalah perusahaan penambangan dan perusahaan penangkapan ikan di laut.

b. Produksi Agraris

Kegiatan produksi yang dilakukan pada perusahaan agraris, yaitu dengan cara mengolah sumber daya alam terlebih dahulu sehingga menghasilkan barang baru. Misalnya, mengolah tanah pertanian, membuat perkebunan kelapa sawit, dan pemeliharaan ikan bandeng. Dengan demikian, pengertian agraris tidak hanya mencakup pertanian saja, tetapi juga peternakan.

c. Produksi Industri

Kegiatan yang dilakukan pada perusahaan industri berhubungan dengan usaha dan kegiatan manusia mengolah bahan mentah atau bahan baku menjadi bahan setengah jadi atau barang jadi. Kegiatan ini pada dasarnya adalah usaha untuk mempertinggi kegunaan dan nilai barang untuk memenuhi kebutuhan manusia. Contohnya, industri penggajian kayu, industri sepeda motor, industri mobil, industri pesawat terbang, industri pakan ayam, dan industri obat-obatan.

d. Produksi Perdagangan

Kegiatan yang dilakukan perdagangan berhubungan dengan penyaluran hasil produksi dari produsen kepada konsumen. Dengan kata lain, perusahaan ini melakukan kegiatan jual beli barang sehingga terjadi perpindahan hak milik dari barang tersebut. Penyaluran barang dari produsen ke konsumen dapat melalui beberapa cara, yaitu sebagai berikut.

- 1) Secara langsung dari produsen ke konsumen. Contohnya penjual bakso menjual bakso langsung ke konsumen.
- 2) Secara semi-langsung, yaitu melalui perantara. Contoh produsen menjual ke pedagang eceran, misalnya, warung, toko, supermarket. Kemudian, pedagang eceran menjualnya ke konsumen.
- 3) Secara tidak langsung, yaitu melalui beberapa perantara. Contoh dari produsen ke grosir. Kemudian, ke pedagang eceran baru ke konsumen.

e. Produksi Jasa

Walaupun produksi jasa tidak berwujud konkret, tetapi manfaatnya dapat dirasakan.

Adapun jenis-jenis dari perusahaan jasa, yaitu:

- 1) Jasa bisnis, seperti bank, konsultan, dan lembaga keuangan lainnya;
- 2) Jasa perdagangan, seperti supermarket, toko, warung, dan usaha perawatan dan perbaikan;
- 3) Jasa infrastruktur, seperti jasa komunikasi dan transportasi;
- 4) Jasa sosial atau personal, seperti restoran dan kesehatan;
- 5) Administrasi publik, seperti pendidikan dan pemerintahan.

3. Distribusi

Kegiatan distribusi ialah suatu kegiatan ekonomi yang dilakukan dengan tujuan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Pelaku yang menyalurkan barang-barang tersebut ke tangan konsumen disebut distributor. Tanpa adanya distributor, barang dari produsen tidak akan sampai ke konsumen yang jaraknya sangat jauh dari produsen.

Produsen akan kesulitan dalam menjual barangnya dan konsumen juga akan kesulitan dalam menemukan barang yang diinginkan sehingga saling berkaitan antara satu dengan lainnya.

Dalam kehidupan ekonomi, kegiatan distribusi tidak hanya sekedar membagi-bagikan atau menyalurkan barang, tetapi mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dari itu. Kegiatan itu antara lain meliputi perdagangan, pengangkutan, penyimpanan dan seterusnya sampai barang tersebut diterima oleh konsumen dalam keadaan baik. Dengan demikian, ruang lingkup aktivitas distribusi mencakup keseluruhan penanganan barang sejak lepas dari produsen sampai barang tersebut diterima oleh konsumen.

Produsen sebagai pembuat barang memerlukan peranan distributor dalam hal ini sebagai agen distribusi, agar barang yang telah diproduksinya dapat dengan mudah sampai kepada konsumen. Disinilah hubungan antara produksi, distribusi dan konsumsi saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Secara skematis bisa ditunjukkan sebagai berikut.



Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi. Berkat distribusi barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah, sehingga kegunaan barang dan jasa akan lebih meningkat setelah dapat dikonsumsi.

Distribusi barang dari produsen sampai ke tangan konsumen dilakukan dengan beberapa cara, yaitu sebagai berikut :

a. Saluran distribusi langsung



Contoh: Nelayan menjual hasil tangkapan ikannya di pasar pelelangan,

b. Saluran distribusi semi langsung



Contoh:

Pembuat keripik pisang menjual makanannya melalui toko oleh-oleh lalu dijual ke konsumen.

c. Saluran distribusi tidak langsung



Contoh:

Pabrik minuman kemasan menjual minumannya kepada konsumen melalui perwakilan distributornya yang selanjutnya dikirim melalui toko grosir, ditoko grosir dijual kembali kepada pedagang dan dijual secara eceran kepada konsumen.

a. Fungsi Distribusi

Dalam kehidupan sehari-hari, kata fungsi dapat diartikan sebagai jabatan, tugas atau hubungan antara sebab akibat. Fungsi distribusi yang kita bahas sekarang menunjukkan tugas-tugas yang berhubungan dengan kegiatan distribusi.

Yang dimaksud dengan fungsi distribusi adalah tugas-tugas sehubungan dengan kedudukan distribusi sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen.

Dengan kata lain tugas-tugas yang mau tidak mau harus dilaksanakan. Fungsi distribusi mencakup dua fungsi, yaitu fungsi pokok dan fungsi tambahan.

1) Fungsi Pokok

Fungsi pokok adalah tugas-tugas yang sifatnya wajib dilaksanakan, dalam hal ini fungsi pokok distribusi adalah sebagai berikut:

a) Transportation (Pengangkutan)

Seringkali tempat produksi berada cukup jauh dengan tempat tinggal konsumen, hal ini sering kali menghambat kegiatan ekonomi. Oleh karenanya untuk mengatasi masalah tersebut dilakukanlah pengangkutan barang hasil produksi menuju tempat keberadaan konsumen, dengan begitu perbedaan tempat dapat diatasi sehingga barang yang sudah diproduksi akan lebih berguna ditempat konsumen (place utility).

b) Storage (Penyimpanan)

Karena adanya perbedaan tempat produksi dan tempat konsumen berada, hal ini dengan sendirinya memunculkan perbedaan waktu produksi dengan waktu konsumsi konsumen. Oleh karena itu produsen memilih menyimpan terlebih dahulu barang yang sudah diproduksi sebelum akhirnya dipasarkan secara teratur. Melalui penyimpanan, kesenjangan waktu antara kegiatan produksi dan kegiatan konsumsi dapat diatasi (time utility).

c) Buying (Pembelian)

Selama suatu barang masih dikuasai oleh produsen, maka selama itu pula konsumen belum dapat menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pengalihan hak kepemilikan atas suatu barang tersebut dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui perdagangan. Dalam kegiatan distribusi, pengalihan hak kepemilikan seperti itu dilakukan menggunakan barang yang bersangkutan. Dengan demikian, kegiatan pembelian berarti menambali kegunaan barang yang timbul dari pengalihan hak atas kepemilikan (posession utility).

d) Selling (Penjualan)

Di dalam kegiatan ekonomi, selalu ada kegiatan jual-menjual barang yang dilakukan oleh produsen. Pengalihan hak dari tangan produsen kepada konsumen dapat dilakukan dengan penjualan (posession utility). Dengan adanya kegiatan ini maka konsumen dapat menggunakan barang tersebut.

e) RiskBearing (Penanggung Risiko)

Penanggung risiko adalah kegiatan berspekulasi menghadapi risiko dari kegiatan penyaluran barang yang berkaitan dengan perbedaan tempat dan

waktu dalam proses produksi dan konsumsi barang oleh konsumen. Sebelum adanya pengalihan hak atas kepemilikan barang, mungkin saja terjadi kehilangan atau kerusakan barang selama penyaluran., oleh karena itu dalam kegiatan distribusi perlu adanya usaha untuk mencegah risiko tersebut. Fungsi penanggung risiko tersebut dapat dilimpahkan kepada pihak lain, misalnya perusahaan asuransi.

2) Fungsi Tambahan

Distribusi selain memiliki fungsi pokok, distribusi juga mempunyai fungsi tambahan yang hanya berlaku pada distribusi barang-barang tertentu saja. Fungsi tambahan tersebut antara lain sebagai berikut.

a) Pengelompokan dan Penyelesaian (Standardization and Grading)

Kegiatan ini menetapkan dan mengklasifikasi barang serta menentukan harga barang sehingga memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan. Fungsi ini dapat diterapkan pada distribusi hasil pertanian atau hasil produksi yang dikumpulkan dari beberapa produsen. Misalnya produksi buah-buahan yang diseleksi berdasarkan ukuran atau berdasarkan varietasnya.

b) Pengemasan (Packing)

Kegiatan ini dimaksudkan untuk melindungi barang dari kerusakan atau kehilangan sehingga memudahkan dalam proses pengangkutan dan penyimpanan barang, baik dalam perjalanan maupun selama disimpan digudang. Untuk pengiriman barang ke tempat yang jauh dalam jumlah besar, biasanya diperlukan pengepakan yang lebih kuat sehingga barang tersebut tidak mudah rusak. Misalnya pengiriman buah-buahan yang dikemas dengan busa atau jerami sehingga mengurangi benturan saat pengiriman.

c) Penginformasian (Communication)

Kegiatan ini bertujuan memberi informasi tentang barang yang akan dipasarkan. Agar dapat memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen, produsen perlu memberi informasi yang cukup tentang produknya. Informasi tersebut dapat disampaikan melalui kemasan, alat telekomunikasi, brosur, atau melalui media lain.

b. Saluran Distribusi

Saluran distribusi atau perantara distribusi adalah orang atau lembaga yang kegiatannya menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Saluran distribusi dapat kita bedakan menjadi dua golongan distribusi, yaitu pedagang dan perantara khusus.

1) Pedagang

Pedagang adalah seseorang atau lembaga yang melakukan kegiatan membeli dan menjual barang tanpa mengubah bentuk dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Pedagang dibedakan menjadi:

a) Pedagang Besar (Grosir atau Wholesale?), yaitu pedagang yang membeli barang dan menjualnya kembali kepada pedagang lain yang lebih kecil. Pedagang besar biasanya selalu membeli dan menjual barang dalam jumlah besar.

b) Pedagang Eceran (Retailer).

yaitu pedagang yang membeli barang dan menjualnya kembali langsung kepada konsumen. Pedagang eceran biasanya membeli barang dalam jumlah besar; tetapi biasanya menjual dalam jumlah kecil atau persatuan.

2) Perantara Khusus

Tidak beda jauh dengan pedagang, perantara khusus juga menyalurkan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen, perbedaannya terletak pada tanggung jawab. Perantara khusus tidak bertanggung jawab penuh atas barang yang tidak laku dijual. Perantara khusus meliputi:

a) Agen (Dealer).

yaitu perantara pemasaran atas nama perusahaan. Kegiatannya membantu perusahaan untuk menjualkan barang hasil produksi disuatu daerah tertentu. Keuntungan yang diterima berupa pengurangan harga dan komisi.

b) Broker (Makelar),

yaitu perantara pemasaran yang kegiatannya mempertemukan penjual dan pembeli sehingga dapat melaksanakan kontrak atau transaksi jual beli. Keuntungan yang diterimanya berupa kurtasi atau provisi.

c) Komisioner,

merupakan perantara pembelian dan penjualan atas nama dirinya sendiri dan bertanggung jawab atas dirinya sendiri. Keuntungan yang diterima berupa komisi.

d) Eksportir,

merupakan pedagang yang melakukan aktivitas dengan menyalurkan barang dari dalam negeri ke luar negeri.

e) Importir,

merupakan pedagang yang melakukan aktivitas dengan menyalurkan barang dari luar ke dalam negeri.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Distribusi

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan distribusi, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor Pasar

Dalam faktor ini, saluran distribusi dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, yaitu letak geografis atau tempat konsumen berada, jumlah konsumen, banyaknya pesanan dan kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang.

2) Faktor Barang

Pertimbangan dan segi barang berhubungan dengan nilai unit, besar atau berat barang, ketahanan barang, standar barang dan pengemasan barang tersebut.

3) Faktor Perusahaan

Pertimbangan dari segi perusahaan di sini menyangkut sumber dana, pengalaman dan kemampuan manajemen serta pengawasan dan pelayanan yang ditawarkan.

4) Faktor Kebiasaan dalam Pembelian

Pertimbangan yang diperlukan dalam kebiasaan pembelian yaitu kegunaan serta sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, ongkos penyaluran barang dan volume penjualan.

2) Menghabiskan nilai guna barang sekaligus

Seperti yang telah dijelaskan bahwa pada saat kegiatan konsumsi ada barang yang akan habis dipakai pada saat itu juga dan ada barang yang bisa dipakai dikonsumsi beberapa kali. Contohnya makanan, minuman, dsb.

3) Memuaskan kebutuhan secara fisik

Biasanya motif seseorang melakukan kegiatan konsumsi bertujuan untuk mencukupi kebutuhan mereka secara fisik. Contohnya penggunaan pakaian, penggunaan alat-alat oleh raga, bisa juga makanan, dsb.

4) Memuaskan kebutuhan rohani

Selain kebutuhan secara fisik atau jasmani, motif seseorang melakukan kegiatan konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan rohani. Contohnya berlibur, main game dsb.

Kita tahu bahwa untuk melakukan kegiatan konsumsi kita harus memiliki barang untuk dikonsumsi. Untuk mendapatkan barang konsumsi tersebut kita harus membuat atau membelinya. Banyaknya barang yang kita konsumsi tergantung dari harga dan banyaknya barang yang tersedia di masyarakat. Besarnya konsumsi seseorang akan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

- Kemampuan produksi masyarakat dalam menyediakan barang konsumsi.
- Tingkat penghasilan seseorang, khususnya kemampuan untuk membeli barang.
- Harga barang yang tersedia.

Selain ketiga faktor diatas, besarnya konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh selera dan intensitas kebutuhannya serta adanya barang substitusi. Dalam hal ini semakin tinggi selera dan intensitas kebutuhannya, maka akan semakin besar pula jumlah konsumsinya. Selain itu jika barang substitusi jumlah dan jenisnya banyak maka konsumsi terhadap barang yang disubstitusi akan semakin menurun, hal ini disebabkan karena biasanya barang substitusi lebih murah harganya dibandingkan barang yang disubstitusi jadi orang lebih tertarik mengkonsumsi barang substitusi. Besarnya tingkat konsumsi masyarakat mencerminkan tingkat kemakmuran masyarakat tersebut, yang artinya semakin tinggi tingkat konsumsi masyarakat, berarti semakin tinggi pula tingkat kemakmurannya.



B. Peran Pelaku Ekonomi

Produk barang dan jasa yang dapat mencukupi kebutuhan manusia merupakan hasil interaksi antara pelaku-pelaku ekonomi. Siapa saja pelaku-pelaku ekonomi tersebut?

Ada beberapa kelompok pelaku kegiatan ekonomi yang mendukung satu sama lain. Kelompok pelaku ekonomi tersebut adalah:

4. Konsumsi

a. Pengertian Konsumsi

Konsumsi dapat diartikan sebagai kegiatan menghabiskan mengurangi nilai guna atau manfaat suatu barang maupun jasa yang ditunjukkan langsung untuk memenuhi kebutuhan hidup. Seperti kita ketahui bahwa kebutuhan hidup masyarakat sangat beraneka ragam, misalnya dalam kebutuhan makanan, minuman, pakaian, rumah dan sebagainya. Untuk itu, untuk memenuhi kebutuhan tersebut diperlukan banyak produksi barang dan jasa.

Barang konsumsi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu barang yang hanya dapat dipakai sekali, contohnya makanan, minuman dan sebagainya dan barang yang dapat dipakai beberapa kali, contohnya pakaian, kendaraan, perabotan dan sebagainya.

b. Tujuan Kegiatan Konsumsi

Dalam kegiatan ekonomi seorang konsumen melakukan kegiatan konsumsi mempunyai beberapa tujuan. Terdapat empat tujuan kegiatan konsumsi yaitu:

1) Mengurangi nilai guna barang atau jasa secara bertahap

Pada saat seseorang melakukan kegiatan konsumsi akan terjadi pengurangan nilai guna dari barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut secara bertahap. Contohnya pemakaian pakaian, alat rumah tangga, kendaraan, dsb.

1. RUMAH TANGGA KONSUMEN (RTK)

Peranan dan kegiatan yang dilakukan oleh rumah tangga konsumen tidak terlepas dari sumber daya yang dimiliki dan sumbangannya dalam interaksi ekonomi.

Peran rumah tangga konsumen antara lain:

a. Penyedia atau Pemilik Faktor Produksi

Kelompok rumah tangga konsumen berperan sebagai penyedia dan pemilik faktor produksi yang dibutuhkan produsen untuk menghasilkan barang dan jasa. Faktor produksi yang disediakan oleh rumah tangga konsumen, yaitu:

- 1) Sumber daya alam.
- 2) Tenaga kerja.
- 3) Modal usaha.
- 4) Kewirausahaan.

b. Mendapat Imbalan (Balas Jasa)

Sebagai pemasok atau pemilik faktor produksi, rumah tangga konsumen berhak menerima balas jasa. Balas jasa yang diterima yaitu:

- 1) Pemilik tanah mendapatkan uang sewa.
- 2) Pemilik modal mendapatkan bunga modal.
- 3) Tenaga kerja mendapatkan upah atau gaji.
- 4) Kewirausahaan mendapatkan bagian keuntungan.

c. Bertindak sebagai Konsumen

Kelompok rumah tangga konsumen merupakan kelompok masyarakat yang kegiatannya menghabiskan dan/atau mengurangi nilai guna barang serta jasa. Pendapatan yang diperoleh dari penyediaan faktor produksi di atas akan dibelanjakan dalam bentuk barang dan jasa. Selain itu, rumah tangga konsumsi mengeluarkan uang untuk menabung atau membayar pajak kepada pemerintah.

BURSA INFO

Mengelola Ekonomi Rumah Tangga

Ada dua segi masalah ekonomi yang dihadapi rumah tangga keluarga, yaitu penghasilan dan pengeluaran. Penghasilan menjadi masalah karena selalu kurang. Dan pengeluaran menjadi masalah karena selalu berubah terus. Maka, tantangan yang dihadapi dalam mengelola ekonomi rumah tangga adalah pertama, bagaimana mendapatkan penghasilan yang cukup untuk hidup, atau bagaimana mencari uang. Dan kedua, bagaimana mendayagunakan semaksimal mungkin

setiap rupiah yang dimiliki sehingga Anda tahu berapa uang Anda, dari mana didapat dan dipakai untuk apa saja, dan juga mampu menyisihkan untuk ditabung, tanpa terlibat dalam utang yang tidak produktif.

Pengelolaan ekonomi rumah tangga yang realitis pada dasarnya menyangkut sikap mental, yang terlihat dari cara bertindak ekonomis, hemat, tepat guna, dan berencana, rela bekerja, dan bersedia mengubah sikap boros. Mampu mengatur ekonomi rumah tangga keluarga berarti:

1. Mampu mengatur pengeluaran sesuai dengan keadaan keuangan yang ada dan rencana atau anggaran yang telah disusun.
2. Mampu menentukan pilihan atau seleksi atas kebutuhan-kebutuhannya, mana yang betul-betul dibutuhkan saat ini maupun saat mendatang, mana yang tidak atau kurang mendesak.
3. Mampu mengadakan tabungan untuk keinginan serta kebutuhan masa mendatang yang sudah direncanakan.
4. Mampu mengatur keuangan sehingga tidak terjebak utang atau membeli secara kredit.
5. Mampu menyusun target, menyusun program kerja dan anggaran.

2. RUMAH TANGGA PRODUSEN (RTP)

Rumah tangga produsen merupakan kelompok masyarakat yang melakukan kegiatan produksi. Rumah tangga produsen sering disebut perusahaan, yang terdiri atas perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Kegiatan rumah tangga produsen berkaitan erat dengan kelompok pelaku ekonomi lain terutama rumah tangga konsumen.

Peran rumah tangga produsen antara lain:

a. Sebagai Penghasil Barang dan Jasa

Barang dan jasa yang dihasilkan oleh rumah tangga produsen kemudian disalurkan ke beberapa kelompok pelaku ekonomi lain, yaitu ke:

- 1) Rumah tangga konsumen, baik secara langsung maupun melalui distributor dalam kegiatan jual beli.
- 2) Pemerintah atau rumah tangga negara yang membutuhkan alat-alat atau barang untuk keperluan jalannya pemerintahan. Penyaluran ini dapat terjadi di pasar barang atau secara langsung.
- 3) Masyarakat luar negeri, yaitu negara-negara asing yang membeli barang dan jasa negara kita.

- 4) Perusahaan lain yang terkait dengan produksi, misalnya perusahaan pemintalan benang memasok bahan baku bagi perusahaan tekstil. Kegiatan ini terjadi di pasar barang atau melalui kerja sama langsung.

b. Sebagai Pengguna Faktor Produksi

Agar mampu menciptakan atau menambah nilai guna barang dan jasa, produsen memerlukan berbagai faktor produksi seperti sumber daya alam atau bahan baku, modal, tenaga kerja, dan keahlian. Faktor-faktor tersebut disediakan oleh rumah tangga konsumen. Untuk itu, produsen harus memberikan balas jasa atau imbalan kepada rumah tangga konsumen dalam bentuk sewa, upah, bunga modal, dan pembagian laba. Misalnya, produsen kain batik membutuhkan kain, pewarna, canting, tenaga kerja, dan tempat usaha. Maka ia juga bersedia mengeluarkan biaya. Biaya yang dikeluarkan produsen untuk mendapatkan faktor produksi disebut biaya produksi.

c. Sebagai Penggerak Kegiatan Ekonomi

Selain berperan dalam menghasilkan barang dan jasa, kegiatan rumah tangga produsen merupakan penggerak kegiatan ekonomi. Adanya kegiatan produksi akan menciptakan permintaan terhadap bahan baku, tenaga kerja, modal dan kewirausahaan sehingga pada akhirnya meningkatkan balas jasa yang diterima masyarakat dan kesejahteraan masyarakat pun meningkat.

3. Rumah Tangga Negara/Pemerintah (RTN)

Pemerintah berkewajiban untuk mengatur perekonomian dalam negeri untuk menjaga stabilitas ekonomi dan mencegah terjadinya kekacauan dan hal-hal yang dapat menimbulkan kerugian bagi rakyat banyak. Jadi, secara langsung atau tidak langsung pemerintah berperan dalam kegiatan ekonomi masyarakat.

Bentuk peran pemerintah tersebut antara lain:

a. Mengatur Kegiatan Ekonomi

Pemerintah dapat mengatur, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan ekonomi melalui berbagai kebijakan, peraturan, undang-undang, dan pengawasan secara langsung di lapangan. Beberapa tindakan dan peran rumah tangga pemerintah dalam kegiatan ekonomi antara lain:

- 1) Membuat perencanaan ekonomi jangka pendek, menengah, dan jangka panjang untuk mengarahkan kehidupan ekonomi ke kondisi yang diinginkan.
- 2) Menyediakan sarana dan prasarana publik untuk mendukung kebutuhan fisik dan nonfisik masyarakat. Sarana pemenuhan kebutuhan fisik, contohnya jalan raya, bandar udara, jembatan, terminal, dan jaringan listrik. Sedangkan sarana pemenuhan kebutuhan nonfisik contohnya sekolah, rumah sakit, dan pertahanan keamanan.

- 3) Menetapkan peraturan untuk mengatur, melindungi, atau mengarahkan kegiatan konsumsi, produksi, dan distribusi agar sesuai dengan program pembangunan. Misalnya untuk melindungi kepentingan buruh dan pengusaha, pemerintah harus merancang undang-undang ketenagakerjaan yang berpihak pada keduanya.

- 4) Pengawasan jalannya perekonomian, misalnya pada saat terjadi kelangkaan minyak tanah pemerintah perlu mengawasi distribusi di lapangan agar pasokan minyak tanah tidak terhambat.

- 5) Menjaga stabilitas harga (mengendalikan inflasi).

- 6) Mengadakan bimbingan dan penyuluhan kepada pelaku ekonomi yang masih lemah usahanya atau bagi pengusaha pemula.

- 7) Menyediakan kebutuhan pokok seperti bahan makanan dan bahan bakar.

- 8) Menentukan kebijaksanaan yang terkait dengan sektor luar negeri.

b. Peran Pemerintah sebagai Konsumen

Untuk menjalankan rumah tangga negara, pemerintah memerlukan barang dan jasa dari rumah tangga perusahaan. Misalnya, untuk keperluan dinas, pemerintah memerlukan berbagai peralatan dan perlengkapan kantor. Selain itu, untuk kesejahteraan masyarakat, pemerintah melalui anggaran belanja negara akan membiayai penyediaan sarana publik seperti sekolah, rumah sakit, jalan, jembatan, transportasi umum, telekomunikasi, dan lain-lain. Dari gambaran tersebut, pemerintah berperan sebagai konsumen karena sifatnya menghabiskan atau mengurangi nilai guna barang dan jasa.

c. Peran Pemerintah sebagai Produsen

Selain sebagai konsumen dan pengatur kegiatan ekonomi, pemerintah juga berperan sebagai produsen. Kegiatan produksi pemerintah dikhususkan pada barang-barang yang menguasai hajat hidup orang banyak, seperti produksi listrik, air, dan sumber energi. Meskipun demikian, kegiatan produksi pemerintah tidak harus dilakukan sendiri oleh pemerintah. Pemerintah dapat menunjuk perusahaan-perusahaan negara misalnya PT Telkom, PT PLN dan juga menunjuk investor asing untuk menjalankan kegiatan produksi. Selain berperan sebagai produsen untuk barang-barang vital, pemerintah berperan dalam mendistribusikan barang dan jasa ke konsumen melalui badan urusan logistik/Bulog.

4. Masyarakat Luar Negeri

Masyarakat luar negeri merupakan pelaku ekonomi yang penting. Berbagai bentuk kerja sama dalam bidang ekonomi dapat dilakukan dengan masyarakat luar negeri. Selain itu, masyarakat luar negeri berperan dalam menyediakan sumber daya produksi maupun barang dan jasa yang tidak dapat disediakan sendiri oleh suatu negara. Misalnya suatu

negara yang mengalami kekurangan modal untuk kegiatan investasi, dapat meminjam dari negara lain. Atau ketika produksi minyak tidak dapat mencukupi kebutuhan dalam negeri, maka negara tersebut mengimpor dari negara mitra dagangnya. Di sisi lain, masyarakat luar negeri juga berperan menjadi pasar bagi produk-produk ekspor dalam negeri. Perluasan pasar ke luar negeri ini akan meningkatkan efisiensi usaha karena terpenuhinya skala produksi yang ekonomis. Pada akhirnya, keuntungan perusahaan di dalam negeri meningkat. Hubungan dengan masyarakat luar negeri tersebut berkaitan dengan perdagangan internasional (ekspor impor), yaitu adanya kelompok pelaku ekonomi yang bertindak sebagai pembeli dan adanya kelompok pelaku yang bertindak sebagai penjual.

Contoh kegiatan yang dilakukan oleh pelaku ekonomi di sektor luar negeri antara lain:

a. Ekspor Impor Barang

Kegiatan ekspor dan impor barang berlangsung karena sumber daya produksi yang dimiliki antarnegara tidak merata dan terbatas jumlahnya. Selain itu, setiap negara mempunyai perbedaan tingkat kapasitas produksi baik secara kuantitas, kualitas, maupun jenis produksinya. Misalnya negara Indonesia membutuhkan gandum, tetapi tanaman gandum tidak bisa dibudidayakan di tanah air sehingga harus mengimpor gandum dari negara penghasil gandum. Atau mungkin negara Indonesia bisa melakukan ekspor rempah-rempah ke negara-negara Eropa karena rempah-rempah tidak bisa dibudidayakan di Eropa.

b. Ekspor Impor Jasa

Untuk mengekspor atau mengimpor barang diperlukan jasa-jasa. Contoh jasa dalam perdagangan internasional di antaranya jasa keuangan untuk pembayaran internasional, jasa pengangkutan dan penggudangan, serta jasa asuransi untuk mengurangi risiko dalam pengiriman barang ke luar negeri. Kegiatan lain yang termasuk dalam ekspor dan impor jasa adalah kegiatan pariwisata. Wisatawan asing yang berkunjung di Indonesia akan menggunakan jasa akomodasi (penginapan), jasa biro wisata, dan jasa transportasi. Sedangkan apabila penduduk Indonesia berkunjung ke luar negeri dan menggunakan jasa perjalanan asing maka dikatakan kita mengimpor jasa dari luar negeri.

c. Aliran Modal

Negara-negara berkembang seperti Indonesia pada umumnya mengalami masalah kekurangan modal. Hal ini dapat diatasi apabila masyarakat dari suatu negara menanamkan modalnya di suatu negara untuk mengelola usaha. Anda bisa melihat perkembangan perusahaan-perusahaan asing di Indonesia yang telah berkembang dengan pesat.

Kondisi ini membawa banyak manfaat diantaranya dapat membuka lapangan kerja baru dan menambah kegiatan ekonomi.

d. Pertukaran Tenaga Kerja

Indonesia sebagai salah satu negara terbesar di dunia memiliki tenaga kerja yang berlimpah. Keterbatasan lapangan kerja di dalam negeri mengharuskan sebagian tenaga kerja tersebut disalurkan ke luar negeri. Namun karena rendahnya kualitas sumber daya manusia, kita hanya mampu mengirimkan tenaga kerja kasar seperti buruh industri, buruh perkebunan, dan pembantu rumah tangga. Sementara itu, negara kita masih kekurangan tenaga kerja ahli dalam mengelola sumber daya, misalnya untuk bidang pengeboran minyak, teknologi komunikasi, dan di bidang keuangan. Dari uraian tersebut Anda dapat menyimpulkan bahwa telah terjadi pertukaran tenaga kerja antara negara kita dengan negara lain.

Masyarakat ekonomi luar negeri pada dasarnya merupakan pelaku ekonomi yang berhubungan dengan transaksi luar negeri. Transaksi luar negeri bersih (neto) akan mempengaruhi tingkat dan komposisi kegiatan ekonomi domestik dan keadaan pembayaran negara. Selain itu, kegiatan ekspor dan impor serta tinggi rendahnya kurva valuta asing (dolar) berpengaruh besar terhadap kegiatan ekonomi nasional, produksi, tingkat harga, peredaran uang, dan kesempatan kerja. Namun, apabila masyarakat ekonomi dalam negeri akan melakukan kerja sama dengan masyarakat luar negeri dalam bentuk ekspor impor harus mendapat izin dari rumah tangga negara (pemerintah). Karena hubungan ekonomi dengan masyarakat luar negeri menyangkut bidang yang sangat luas, yang jelas mempengaruhi kepentingan nasional sehingga pemerintah tidak dapat tinggal diam saja. Campur tangan pemerintah berkaitan dengan transaksi luar negeri adalah dengan cara aktif mengatur dan mengawasinya.



C. Perilaku Pelaku Ekonomi

1. KONSUMEN

Konsumen adalah orang atau badan usaha yang melakukan kegiatan konsumsi. Konsumsi bukan hanya berarti makan dan minum, tetapi juga menyangkut berbagai kegiatan lain yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan hidup.

Konsumsi merupakan kegiatan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan. Dengan kata lain, suatu barang akan dikonsumsi oleh manusia jika barang tersebut berguna untuk memenuhi kebutuhan hidupnya atau memuaskan keinginan.

Apakah yang dimaksud dengan guna barang dan nilai barang, berikut penjelasannya:

a. Guna Barang

Ada beberapa bentuk kegunaan dari suatu barang yang Anda gunakan saat ini, diantaranya:

- 1) Kegunaan Bentuk (Form Utility),
Suatu barang akan lebih berguna jika diubah dari bentuk asalnya. Misalnya kayu menjadi perabotan rumah tangga atau benang menjadi kain.
- 2) Kegunaan Tempat (Place Utility),
Suatu barang akan lebih berguna jika berada pada tempat yang tepat. Misalnya pakaian tebal digunakan di tempat yang berhawa dingin.
- 3) Kegunaan Kepemilikan (Ownership Utility),
Suatu barang akan lebih berguna jika telah dimiliki atau disewa oleh orang yang membutuhkan. Misalnya, buku pelajaran di toko buku tidak mempunyai nilai guna, tetapi jika dimiliki oleh pelajar akan berguna untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan. Komputer yang masih berada di toko elektronik tidak mempunyai nilai guna sebelum komputer tersebut dibeli dan dimanfaatkan untuk mempermudah pekerjaan manusia seperti mengetik naskah atau mendesain gambar.
- 4) Kegunaan Waktu (Time Utility),
Suatu barang akan bermanfaat jika digunakan pada waktu yang tepat. Misalnya, jas hujan digunakan pada saat hujan.
- 5) Kegunaan Pelayanan (Service Utility),
Suatu barang akan lebih berguna jika dapat memberikan jasa. Misalnya televisi atau radio akan berguna jika ada siarannya.
- 6) Kegunaan Dasar (Elementary Utility),
Suatu barang akan mengalami peningkatan setelah diolah dari bahan dasar atau bahan baku menjadi barang jadi. Misalnya, kapas sebagai bahan dasar pembuatan benang dan benang sebagai bahan dasar kain.

b. Nilai Barang

Suatu barang atau jasa dapat dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan manusia jika mempunyai guna dan nilai. Berguna mempunyai arti bahwa barang tersebut dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Karena itu, manusia selalu berusaha untuk meningkatkan kegunaan suatu barang. Semakin banyak guna barang maka semakin tinggi nilainya. Nilai suatu barang dan jasa dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1) Nilai Pakai

a) Nilai Pakai Objektif

Suatu barang dikatakan mempunyai nilai pakai objektif jika barang dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan

manusia pada umumnya. Misalnya makanan dan minuman mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia. Buku pelajaran bermutu mempunyai kemampuan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan.

b) Nilai Pakai Subjektif

Suatu barang dikatakan mempunyai nilai pakai subjektif apabila seseorang memberikan penilaian terhadap barang yang digunakannya. Hal ini mengakibatkan nilai pakai subjektif setiap orang berbeda-beda, tergantung kemampuan barang tersebut memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan. Misalnya, bagi seorang petani, cangkul sangat dibutuhkan dalam kegiatan pertanian sehingga mempunyai nilai pakai yang tinggi. Bagaimana dengan seorang dokter? Apakah cangkul juga termasuk barang yang sangat dibutuhkannya? Bagi seorang dokter, cangkul tidak dibutuhkan, sehingga mempunyai nilai pakai yang rendah.

2) Nilai Tukar

a) Nilai Tukar Objektif

Nilai tukar objektif merupakan kemampuan suatu barang untuk dapat ditukarkan dengan barang jenis lain. Misalnya, jasa pemetikan kelapa ditukar dengan imbalan berupa sepertiga bagian kelapa hasil petikannya. Artinya, jasa pemetik kelapa mempunyai nilai tukar objektif.

b) Nilai Tukar Subjektif

Nilai tukar subjektif merupakan nilai yang diberikan seseorang terhadap suatu barang dan jasa, karena bisa ditukar dengan barang dan jasa lainnya untuk memenuhi kebutuhan. Misalnya menurut penarik becak, jasa mengantar penumpang dari stasiun menuju pasar Rp 5.000,00, tetapi menurut calon penumpang hanya senilai Rp 3.000,00. Dengan demikian, nilai tukar atas jasa mengayuh becak adalah nilai tukar subjektif, menurut penilaian masing-masing kebutuhan.

Besar kecilnya konsumsi seseorang atau suatu rumah tangga ditentukan oleh faktor-faktor sebagai berikut.

a. Pendapatan

Untuk memperoleh barang-barang konsumsi diperlukan pengorbanan berupa uang yang berasal dari penghasilan atau pendapatan. Tingkat pendapatan berpengaruh terhadap besarnya konsumsi yang dilakukan. Pada umumnya, semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, semakin banyak pula barang dan jasa yang dapat dikonsumsi. Sebaliknya, konsumen yang berpendapatan rendah biasanya tidak banyak melakukan kegiatan konsumsi karena daya belinya rendah.

- b. **Tingkat Harga**
Apabila harga-harga kebutuhan hidup meningkat, konsumen harus mengeluarkan uang lebih banyak untuk mendapatkannya. Atau, konsumen dapat mengantisipasinya dengan mengurangi jumlah pembelian. Hal ini perlu dilakukan apabila kenaikan harga tersebut tidak diikuti oleh naiknya pendapatan. Dengan kata lain, kenaikan harga barang akan menurunkan tingkat konsumsi. Dan apabila harga barang menurun, tingkat konsumsi konsumen akan naik. Hal ini juga berlaku untuk tingkat harga barang substitusi.
- c. **Ketersediaan Barang dan Jasa**
Meskipun konsumen memiliki uang untuk membeli, ia tidak dapat mengonsumsi barang yang diinginkan jika barangnya tidak tersedia. Misalnya, ketika pasokan gas elpiji terhambat, jumlah gas elpiji yang tersedia di pasaran berkurang sehingga banyak konsumen yang tidak dapat mengonsumsinya.
- d. **Selera**
Keputusan seorang konsumen untuk mengonsumsi suatu barang dan jasa sangat ditentukan oleh selernya. Apabila ia sangat menyukai suatu barang, maka ia akan dengan senang hati membeli barang tersebut meskipun harganya relatif mahal. Sebaliknya, apabila ia tidak menyukai, mustahil ia bersedia mengeluarkan sejumlah uang untuk membelinya.
- e. **Lingkungan Sosial Budaya**
Masyarakat di berbagai daerah memiliki lingkungan sosial budaya yang berbeda-beda. Hal ini menimbulkan adanya pola perilaku masyarakat yang berbeda pula, sehingga muncul berbagai macam kebutuhan, sesuai dengan kebiasaan masyarakat yang bersangkutan. Kondisi lingkungan sosial budaya dapat meliputi adat istiadat, kebiasaan, agama, keyakinan, atau aturan-aturan masyarakat. Misalnya dalam masyarakat Jawa, peristiwa hidup seperti kelahiran, perkawinan, dan kematian harus disertai rangkaian upacara selamatan. Ritualritual yang berkaitan dengan adat sangat bervariasi dalam masyarakat. Hal ini akan meningkatkan permintaan akan barang tertentu. Upacara adat ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk membeli bahan pokok seperti beras, telur, gula pasir, sayur-mayur, dan sebagainya.
- f. **Prakiraan Harga di Masa Datang**
Prakiraan harga di masa datang akan mempengaruhi keputusan untuk pengeluaran konsumsi saat ini. Apabila seorang konsumen memprakirakan bahwa harga suatu barang akan naik di masa yang akan datang, maka ia akan cenderung membeli saat ini sebelum harganya benar-benar naik. Misalnya, ketika pemerintah mengumumkan rencana kenaikan harga BBM, maka masyarakat akan berbondong-bondong membeli

bahkan menimbun BBM sebelum harganya benar-benar naik. Sebaliknya, apabila konsumen memprakirakan harga akan turun, ia akan menunda konsumsi sampai harga benar-benar turun.

Faktor-faktor lain seperti pendidikan, tempat tinggal (di desa atau kota), jumlah anak dalam keluarga, usia keluarga, dan sebagainya juga mempengaruhi tingkat konsumsi.

Faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam memilih barang atau jasa yang dikonsumsi, dipengaruhi oleh empat faktor psikologi, yaitu:

a. Motivasi

Motif atau dorongan adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Perusahaan dapat melakukan pendekatan ini dengan memberikan pemahaman yang menarik mengenai hubungan antara konsumen dengan merek barang atau jasa yang mereka beli. Teknik riset motivasi ini menyediakan cara yang fleksibel dan bervariasi untuk memperoleh pemahaman akan motivasi di balik tingkah laku konsumsi konsumennya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai sesuatu hal. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerima indra, yaitu perhatian yang selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Karena dari tiga hal tersebut, perusahaan harus bekerja keras untuk menyampaikan image akan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Hal yang menarik adalah perusahaan kebanyakan khawatir mengenai apakah ada yang menerima penawaran produk mereka sedangkan konsumen khawatir bahwa mereka akan dipengaruhi oleh image perusahaan.

c. Pengetahuan

Kalau orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang timbul dari pengalaman. Apabila pengalaman yang didapat menyenangkan maka akan diperoleh tindakan, konsumen akan membeli kembali produk tersebut.

d. Keyakinan akan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini yang akan mempengaruhi tingkah laku konsumen. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

Perusahaan cenderung berkeyakinan bahwa konsumen yang merumuskan mengenai spesifikasi produk dan jasa. Karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam membeli barang dan jasa. Apabila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, perusahaan harus berusaha untuk mengoreksinya.

Dengan memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi, munculah perilaku dari konsumen berikut:

a. Perilaku Konsumen Rasional

Suatu konsumsi dapat dikatakan rasional apabila memperhatikan hal-hal berikut ini:

- Barang yang dikonsumsi dapat memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
- Barang tersebut benar-benar diperlukan oleh konsumen.
- Mutu dan kualitas barang terjamin.
- Harga barang/jasa sesuai dengan kemampuan konsumen itu sendiri.

b. Perilaku Konsumen Tidak Rasional

Suatu konsumsi dapat dikatakan tidak rasional apabila konsumen tersebut membeli atau mengonsumsi barang tanpa dipikirkan terlebih dahulu kegunaannya. Misalnya alasan membeli barang tersebut hanya karena:

- Tertarik oleh promosi atau iklan di media cetak maupun elektronik.
- Ingin memiliki merek yang sudah dikenal banyak konsumen.
- Tertarik dengan adanya bursa obral atau bonus-bonus dan diskon.
- Memberi barang hanya karena prestise atau gengsi.

Hukum Gossen

Herman Heinrich Gossen, seorang ekonom Jerman mencoba menyelidiki cara pemuasan kebutuhan manusia terhadap barang dan jasa. Hasil penyelidikan Gossen ini menghasilkan hukum Gossen I dan II.

Sebelum memahami hukum Gossen, Anda perlu mengenal konsep kegunaan total (total utility) dan kegunaan marginal (marginal utility) terlebih dahulu. Kegunaan total adalah total kepuasan seorang individu yang diperoleh dari konsumsi suatu barang atau jasa dalam suatu periode waktu tertentu. Kegunaan total individu akan meningkat apabila jumlah yang dikonsumsi bertambah, tetapi pertambahan manfaatnya berkurang. Artinya setiap unit tambahan yang dikonsumsi menambahkan nilai guna marginal yang lebih kecil dibandingkan dengan unit sebelumnya, seiring dengan kejenuhan individu terhadap produk tersebut. Setiap individu akan mendapatkan kepuasan yang berbeda dalam mengonsumsi sejumlah barang yang sama. Dasar penilaian tersebut relatif,

yaitu setiap individu bebas untuk memberikan penilaian atas suatu barang (subjektif). Perbedaan di antara kepuasan yang diperoleh individu dalam mengonsumsi barang harus dibayar dengan suatu pembayaran untuk memperoleh barang tersebut. Kegunaan marginal (marginal utility) merupakan peningkatan kepuasan seorang konsumen karena mengonsumsi satu unit tambahan barang atau jasa. Kebanyakan barang dan jasa memiliki kegunaan marginal yang terus menurun. Artinya, saat konsumsi suatu produk meningkat, nilai guna tambahan yang diperoleh dari tiap unit tambahan akan turun secara bertahap. Nah, dalam hal ini konsumen dikatakan mempunyai kepuasan marginal yang menurun ketika ia semakin merasa puas dengan mengonsumsi produk itu. Jadi, nilai guna marginallah yang menentukan apakah sesuatu barang itu mempunyai harga yang tinggi atau rendah. Hal ini akan diperjelas dalam hukum Gossen berikut.

a. Hukum Gossen I

Untuk memahami hukum Gossen I, perhatikan contoh berikut. Setelah seharian bekerja Andi merasa sangat lapar. Satu porsi nasi beserta lauk-pauknya akan memberikan kepuasan total yang amat besar bagi Andi. Sehingga, bisa dinilai sebesar 10 util (util = satuan kepuasan). Karena masih merasa lapar, Andi menambah satu porsi lagi. Tetapi, karena perut Andi sudah terisi oleh porsi nasi pertama, kepuasan yang diperoleh karena memakan porsi nasi kedua tidak sebesar 10 util, melainkan hanya 6 util. Dengan demikian, kepuasan total yang diperoleh setelah makan dua porsi nasi akan berjumlah 16 util. Jika Andi masih bernafsu untuk menambah dengan porsi ketiga, bukan tidak mungkin Andi akan menjadi sakit karenanya. Sehingga, bukan kepuasan yang Andi peroleh melainkan penderitaan.

Karena tidak memberikan kepuasan, manfaat porsi nasi ketiga menjadi negatif sebesar -5 util dan kepuasan total yang diperoleh dari tiga porsi nasi tersebut 11 (lihat tabel ...).

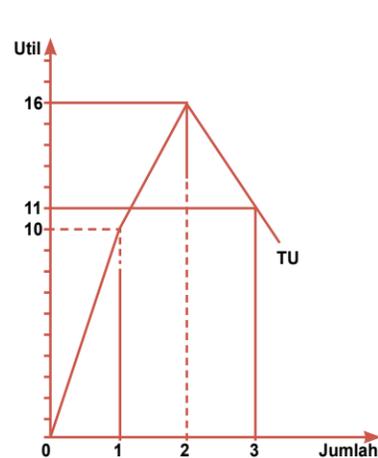
Tabel ... Hubungan Jumlah Barang yang Dikonsumsi dengan Kepuasan Total dan Kepuasan Marginal yang Diperoleh

Jumlah Porsi Nasi yang Dikonsumsi	Kepuasan Total (Total Utility)	Kepuasan Marginal (Marginal Utility)
0	0	0
1	10	10 = (10 - 0)
2	16	6 = (16 - 10)
3	11	-5 = (11 - 16)

Sumber: Nurcahyaningtyas. 2009. *Ekonomi Kelas X. Jakarta. Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional.*

Pada tabel di atas, kolom marginal utility memperlihatkan adanya penurunan dari 10 sampai -5. Setelah makan pada porsi ke-1 kenikmatan dinilainya 10 util. Pada porsi ke-2, tambahan kenikmatan menurun sehingga dinilai 6 util dan kepuasan total bertambah menjadi 16 util. Pada porsi ke-3, kepuasan menjadi negatif (-5).

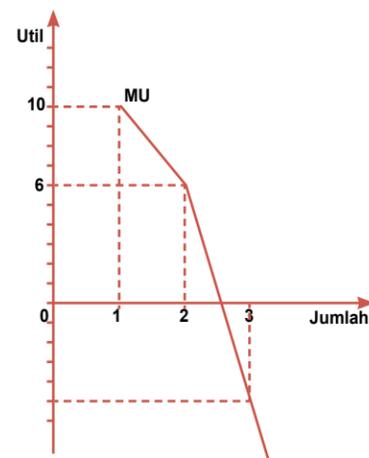
Apabila kepuasan total dan kepuasan marginal ditampilkan dalam bentuk grafik maka kurvanya seperti berikut ini. Kurva ini menunjukkan hubungan antara jumlah barang yang dikonsumsi dengan tingkat kepuasan yang diperoleh.



Gambar

Kurva kepuasan total (TU).

Sumber: Nurcahyaningtyas. 2009
Departemen Pendidikan Nasional.



Gambar

Kurva kepuasan marginal (MU).

Ekonomi Kelas X. Jakarta.
Pusat Perbukuan

Gejala tambahan kepuasan yang tidak proporsional seperti dijelaskan di atas dikenal sebagai The Law of Diminishing Marginal Utility (Hukum Tambahan Kepuasan yang Terus Menurun). Hukum ini dikenal sebagai Hukum Gossen I. Selengkapnya Hukum Gossen I berbunyi: Jika jumlah suatu barang yang dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu terus ditambah, maka kepuasan total yang diperoleh juga bertambah. Akan tetapi, kepuasan marginal akan semakin berkurang. Bahkan bila konsumsi terus dilakukan, pada akhirnya tambahan kepuasan yang diperoleh akan menjadi negatif dan kepuasan total menjadi berkurang.

Hukum Gossen I tersebut menyatakan pemuasan kebutuhan secara vertikal yaitu pemuasan satu macam kebutuhan yang dilakukan secara terus-menerus, sehingga kenikmatannya semakin lama semakin berkurang dan akhirnya dicapai titik kepuasan.

Namun, Hukum Gossen I mempunyai kelemahan. Dalam praktik, orang tidak akan memuaskan satu macam kebutuhan sampai sepuas-puasnya, tetapi setelah mencapai titik kepuasan tertentu akan menyusul kebutuhan yang lain, hal ini karena kebutuhan itu bermacam-macam. Maka Hukum Gossen I dilengkapi dengan Hukum Gossen II.

b. Hukum Gossen II

Hukum Gossen I membatasi jumlah objek konsumsi, yaitu satu jenis barang. Pada kenyataannya konsumen memerlukan bermacam-macam jenis barang (dan jasa). Dengan sumber dana terbatas konsumen harus mencari kombinasi unit dari berbagai jenis barang, agar semua kebutuhannya bisa terpenuhi dan kepuasan maksimal bisa tercapai. Masalah tersebut dirumuskan dalam Hukum Gossen II yang berbunyi: Seorang konsumen akan membagi-bagi pengeluaran uangnya untuk membeli berbagai macam barang sedemikian rupa hingga kebutuhan-kebutuhannya terpenuhi secara seimbang.

Pembelian berbagai barang ini sedemikian rupa hingga rupiah terakhir yang dibelanjakan untuk membeli sesuatu memberikan kepuasan marginal yang sama. Apakah itu pengeluaran untuk membeli barang yang satu atau untuk membeli barang yang lain. Coba Anda ingat-ingat kembali materi tentang kelangkaan.

Berdasarkan Hukum Gossen II ini, manusia berusaha memenuhi kebutuhannya yang bermacam-macam sampai pada tingkat intensitas yang sama. Ada kebutuhan akan makan, pakaian, perumahan, kesehatan, dan lain-lain. Nah, dari kebutuhan pada tingkat intensitas yang sama, seseorang tidak akan menghabiskan uangnya hanya untuk membeli pakaian saja. Akan tetapi, uang yang dimilikinya digunakan untuk memenuhi kebutuhan lainnya sesuai dengan tingkat kebutuhannya.

Contoh:

Togar mempunyai penghasilan Rp 600.000,00. Untuk memenuhi semua kebutuhannya selama satu bulan diperlukan Rp 750.000,00. Bagaimana caranya agar Togar dapat menggunakan uangnya seekonomis mungkin dan kepuasan maksimum tercapai? Simak terus uraian berikut.

Togar perlu membuat tabel pemuasan kebutuhan secara vertikal dan horizontal. Secara horizontal dari data jenis kebutuhan yang harus dipenuhinya, misalnya makan, pakaian, perumahan, kesehatan, dan lain-lain. Sedangkan, secara vertikal diurutkan jumlah kebutuhan yang harus dipenuhi. Berdasarkan jenis dan jumlah kebutuhan, dibuatkan nilai kepuasan dari yang tertinggi sampai terendah. Untuk lebih jelasnya, perhatikan tabel berikut.

Tabel ... Pemuasan Kebutuhan Secara Vertikal dan Horizontal

Jumlah	Makan	Pakaian	Perumahan	Kesehatan	Kesenangan
1	10				
2	9	9			
3	8	8	8		
4	7	7	7	7	
5	6	6	6	6	6
6	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4
8	3	3	3	3	3
9	2	2	2	2	2
10	1	1	1	1	1
11	0	0	0	0	0
Jumlah	55	45	36	28	21

Sumber: Nurcahyaningtyas. 2009. *Ekonomi Kelas X. Jakarta. Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional.*

Dari tabel di atas, terlihat bahwa makan mempunyai nilai tertinggi yaitu 10, pakaian 9, perumahan 8, kesehatan 7, dan kesenangan 6. Golongan kebutuhan marginal adalah kebutuhan ke-5, yaitu kebutuhan kesenangan. Jika seluruh penghasilan Togar digunakan untuk makan, nilai kepuasannya berjumlah 55. Hal ini tidak mungkin dilakukannya karena ia harus membagi uang sesuai intensitasnya (tingkatan) kebutuhan. Jika uang yang dimilikinya Rp 600.000,00 dan setiap satuan jumlah kebutuhan, misalnya dibutuhkan Rp 50.000,00, jumlah satuan kebutuhan yang terpenuhi, yaitu:

$$\frac{\text{Jumlah Uang}}{\text{Kebutuhan per satuan}} = \frac{600.000}{50.000} = 30 \text{ unit}$$

Hukum Gossen II tersebut merupakan pemuasan kebutuhan secara horizontal. Pemuasan kebutuhan secara horizontal, yaitu pemuasan kebutuhan tidak bertumpu pada satu jenis barang saja, melainkan berusaha pula untuk memenuhi kebutuhan akan barang lainnya.

Teori Perilaku Konsumen

Kegiatan suatu perekonomian merupakan gabungan kegiatan setiap orang. Pada materi ini akan membahas perilaku individu sebagai konsumen. Individu sebagai konsumen akan mengonsumsi berbagai macam barang dan jasa untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya.

Individu konsumen yang rasional akan melakukan pilihan terhadap barang-barang dan

jasa yang dikonsumsi yang dapat memberikan manfaat, kegunaan, dan kepuasan yang paling tinggi. Teori yang menganalisis perilaku individu konsumen ini dinamakan teori perilaku konsumen.

Ada dua pendekatan (teori) yang dapat menjelaskan perilaku konsumen, yaitu:

a. Teori Nilai Guna Kardinal (Cardinal Theory)

Menurut teori ini, kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat diukur dan dinyatakan secara kuantitatif. Sedangkan, satuan kegunaan (utility) yaitu util. Keputusan untuk mengonsumsi suatu barang berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan.

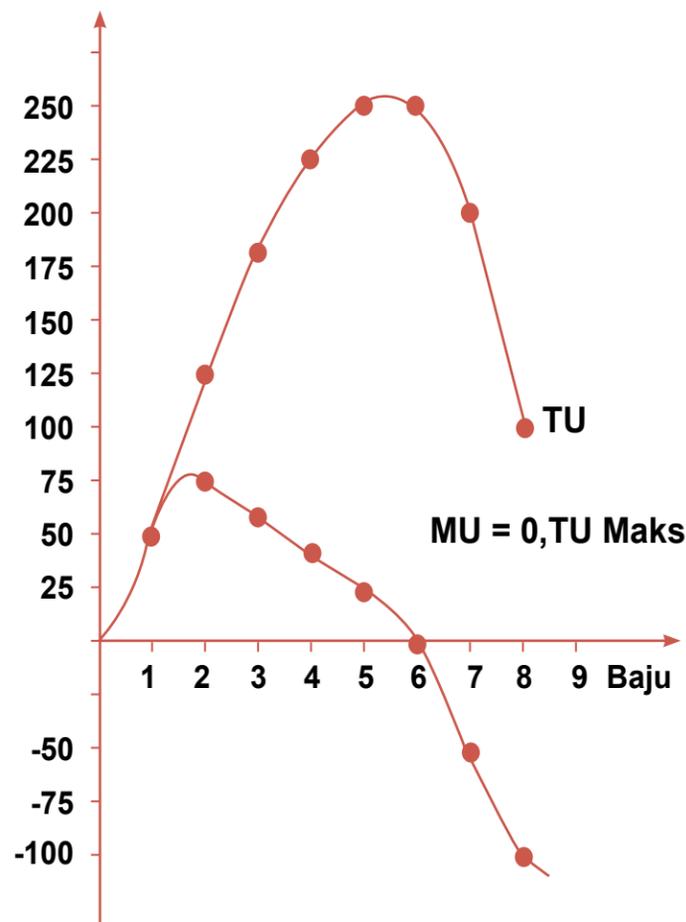
Misalnya, Rudi ingin membeli baju. Harga baju per potong Rp 25.000,00. Berapa buah baju yang akan dikonsumsinya? Nah, untuk menjawabnya, Anda harus mengetahui dahulu nilai baju itu bagi Rudi yang diasumsikan setara dengan rupiah. Berikut ini contoh pola konsumsi Rudi.

Tabel ... Pola Konsumsi Rudi

Harga Baju per Potong (Rp)	Jumlah Baju yang Dikonsumsi	Uang yang harus Dikeluarkan (Rp)	Kepuasan Total/ TU (Util)	Tambahan Kepuasan/ MU (Util)
25.000	1	25.000	50.000	50.000
25.000	2	50.000	125.000	75.000
25.000	3	75.000	185.000	60.000
25.000	4	100.000	225.000	40.000
25.000	5	125.000	250.000	25.000
25.000	6	150.000	250.000	0
25.000	7	175.000	200.000	-50.000
25.000	8	200.000	100.000	-100.000

Sumber: Nurcahyaningtyas. 2009. *Ekonomi Kelas X. Jakarta. Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional.*

Bagi Rudi, baju pertama mempunyai nilai kegunaan jauh lebih besar dibanding biaya yang harus dikeluarkan. Hanya dengan Rp 25.000,00 diperoleh kegunaan 50.000 util. Bila dia menambah konsumsi bajunya, maka baju yang kedua memberi tambahan kepuasan (MU) lebih besar dari yang pertama, yaitu 75.000 util, berarti kepuasan total (TU) menjadi 125.000 util. Pada saat ia menambah konsumsi baju menjadi tiga, maka TU menjadi 185.000 util dan MU 60.000 util. Meskipun telah terjadi penurunan MU (hukum pertambahan manfaat yang makin menurun telah terjadi), tetap lebih menguntungkan. Jika Rudi terus menambah konsumsi bajunya, maka setelah baju kelima penambahan konsumsi tidak menambah TU, bahkan dapat menurunkan TU karena MU sudah <0 (negatif). Untuk lebih jelasnya, pelajari grafik di bawah.



Sumber: Nurcahyaningtyas. 2009. *Ekonomi Kelas X*. Jakarta. Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional.

b. Teori Nilai Guna Ordinal (Ordinal Theory)

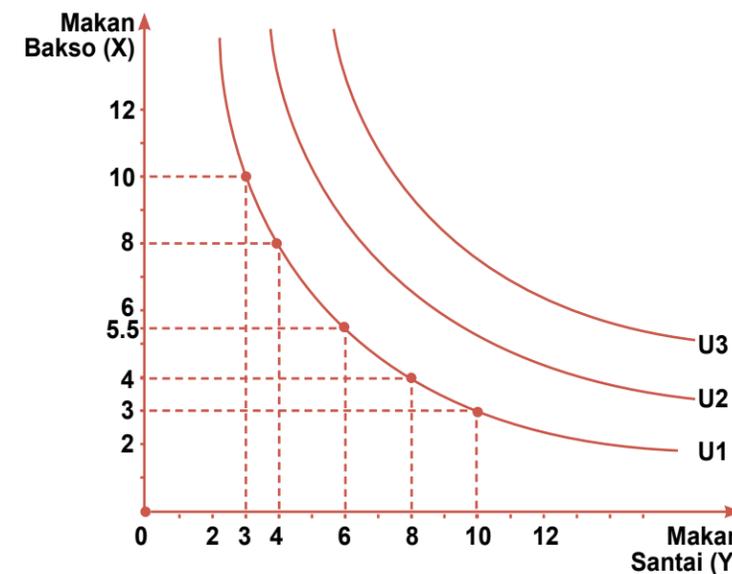
Menurut teori ordinal, kegunaan suatu barang dan jasa tidak dapat dihitung. Untuk lebih dapat memahami tentang teori ini, dapat dijelaskan dengan tabel berikut.

Tabel ... Nilai Kepuasan dari Makan Bakso dan Makan Satai Ayam

Makan Bakso (Mangkuk per bulan)	Makan Satai Ayam (Porsi per bulan)	Nilai Kepuasan
10	3	100
8	4	100
6	6	100
4	8	100
3	10	100

Sumber: Nurcahyaningtyas. 2009. *Ekonomi Kelas X*. Jakarta. Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional.

Dari grafik di samping terlihat kurva TU pada awalnya menaik tajam, seiring naiknya nilai MU. MU akan mencapai maksimum dan selanjutnya menurun, menyebabkan slope kurva TU makin mendatar. Nilai TU maksimum pada saat nilai MU = 0. Dari grafik itu pula, Rudi akan berhenti mengonsumsi pada baju yang kelima. Apa akibatnya jika Rudi terus menambah membeli baju? Tindakan itu bukan saja tidak menambah TU, bahkan mengurangnya. Rudi berhenti mengonsumsi pada saat harga baju (Rp 25.000,00) sama dengan nilai utilitas marginal (Rp 25.000,00).



Sumber: Nurcahyaningtyas. 2009. *Ekonomi Kelas X*. Jakarta. Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional.

Gambar di atas menunjukkan kurva indiferensi dengan 5 titik, yaitu titik A, B, C, D, dan E yang menunjukkan kombinasi konsumsi barang X dan Y. Kombinasi konsumsi barang X dan Y pada garis U 1 menunjukkan tingkat kepuasan yang sama.

Sedangkan tingkat kepuasan konsumsi seseorang akan barang dapat bertambah. Hal ini ditunjukkan dari kumpulan kurva indiferensi (U1, U2, dan U3). Kurva indiferensi U2 menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi

dibandingkan U1 dan kurva indiferensi U3 menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan U1 dan U2. Bagi konsumen kombinasi konsumsi barang X dan Y pada garis U3 lebih disukai konsumen daripada garis U1 dan U2.

Pola Hidup Hemat

Setiap saat Anda mengonsumsi barang dan jasa. Sadarkah Anda dengan hal itu? Alangkah baiknya, jika barang dan jasa itu selalu Anda catat. Mengapa demikian? Dengan catatan itu Anda akan mengetahui besarnya pengeluaran selama satu bulan. Kegiatan mencatat jenis atau jumlah barang dan jasa yang dikonsumsi selama satu bulan akan dapat mengendalikan tingkat konsumsi. Apabila hal itu sudah Anda lakukan, Anda dapat memilah-milah barang-barang yang sangat diperlukan dan barang yang kurang diperlukan pada masa mendatang.

Adapun ciri-ciri seseorang atau keluarga berpola hidup boros seperti di bawah ini.

- Mempunyai sifat konsumtif, yaitu cenderung membeli barang konsumsi yang harganya mahal dan kurang bermanfaat atau kurang begitu penting.
- Kurang atau tidak memikirkan kehidupan masa depan dan cenderung mencari kesenangan belaka.
- Cenderung mementingkan penampilan lahiriah. Sebagai alternatif jangka pendek, Anda bisa mengatur pengeluaran keluarga Anda. Tidak ada salahnya mengatur pengeluaran menurut prioritasnya. Artinya, Anda bisa mengelompokkan pengeluaran menurut kebutuhannya. Kemudian belilah barang-barang yang memang dibutuhkan terlebih dahulu, dan sedapat mungkin menunda pembelian barang-barang yang tergolong mewah.

Berikut langkah-langkah dalam mengatur pengeluaran menghadapi kenaikan harga barang.

- a. Cobalah membeli barang secara grosir untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Salah satu tempat yang menjual barang secara grosir adalah di pusat perkulakan, selain itu tempat lain yang bisa didatangi adalah toko-toko yang harganya bisa ditawar. Hal ini dengan pertimbangan harga yang lebih murah dibanding bila membelinya di toko eceran.
- b. Jadikan harga sebagai salah satu faktor utama dalam memilih tempat berbelanja, apalagi berbelanja barang kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Ini karena barang-barang kebutuhan sehari-hari adalah kebutuhan yang harus dibeli secara rutin dan berulang. Sehingga bila Anda membelinya di tempat yang mahal, maka selisih harganya akan sangat terasa dibanding Anda membelinya di tempat yang lebih murah.
- c. Membeli barang yang memang dibutuhkan terlebih dahulu. Bedakan antara keinginan dan kebutuhan. Cobalah membeli barang yang memang dibutuhkan lebih dahulu. Setelah itu kalau memang masih diperlukan, membeli barang yang memang diinginkan. Jadi, kenapa tidak memprioritaskan uang Anda ke barang-barang yang memang dibutuhkan?
- d. Jangan membeli barang hanya karena iklan. Cobalah untuk tidak membeli barang hanya karena terbujuk iklan, tetapi karena Anda memang mencari barang tersebut dan memang membutuhkannya. Iklan dibuat agar Anda membeli, bukan sekadar memberi Anda informasi.

Jadi, dalam melakukan kegiatan konsumsi seorang konsumen harus bertindak secara rasional. Rasional atau tidaknya seorang konsumen dalam melakukan tindakan konsumsi sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, tingkat kedewasaan, dan kematangan emosional. Karena tiga hal tersebut akan sangat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Pengambilan keputusan yang tepat, bijaksana dan teliti dalam memilih akan membantu konsumen untuk menekan pengeluarannya sehingga konsumen tidak bersifat boros.

2. PRODUSEN

Adanya barang-barang untuk pemenuhan kebutuhan konsumsi manusia tidak dapat lepas dari proses produksi. Produksi adalah kegiatan menghasilkan barang dan jasa. Produksi sangat berkaitan dengan nilai guna suatu barang. Orang hanya akan membuat barang-barang yang berguna. Maka, produksi dapat juga disebut kegiatan menambah nilai guna suatu barang. Orang yang melakukan produksi dinamakan dengan produsen.

Supaya dapat melakukan kegiatan produksi, seorang produsen membutuhkan faktor produksi. Tanpa faktor-faktor produksi, pembuatan suatu barang dan jasa tidak bisa berjalan. Kelangsungan proses produksi sangat ditentukan oleh keahlian pengusaha.

Apa tujuan seorang produsen dalam memproduksi? Jawabannya keuntungan. Namun, tidak semua produsen menggunakan cara yang etis untuk mencapai tujuannya. Berbagai kasus yang terjadi membuat masyarakat mempertanyakan masalah etika. Etika dalam bisnis merupakan hal yang penting sehingga tidak ada pihak-pihak yang dirugikan. Bagi produsen, etika juga sangat penting. Karena bila ia tidak memegang etika dalam jangka panjang ada kemungkinan orang lain tidak mau bekerja sama dengannya. Dalam hal ini produsen dapat menempuh dengan cara seperti di bawah ini.

- a. **Memperhatikan Kelestarian Ekologi (Lingkungan Hidup)**
Dalam kegiatan produksi, produsen harus menjaga kelestarian lingkungan, yang diperhatikan adalah ada tidaknya unsur pencemaran atau perusakan lingkungan mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, serta akibat dari penggunaan produk tersebut. Misalnya, produsen sabun menghasilkan produk yang dapat diurai secara alamiah. Sehingga apabila sabunya digunakan, tidak menyebabkan pencemaran air.
- b. **Memperhatikan Perundang-undangan yang Berlaku**
Produsen harus mematuhi perundang-undangan, baik yang menyangkut lingkungan hidup, perlindungan konsumen, maupun undang-undang persaingan usaha yang sehat. Sedapat mungkin produsen tidak memanfaatkan kelemahan peraturan yang ada demi kepentingan pribadinya.
- c. **Tidak Mengeksploitasi Sumber Daya Secara Berlebihan**
Selain memanfaatkan sumber alam, pemanfaatan juga berlaku untuk sumber daya manusia. Perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin memanfaatkan kemampuan tenaga kerjanya namun harus diingat bahwa kemampuan manusia ada batasnya. Ada baiknya jika tenaga kerja mendapatkan fasilitas dan balas jasa sesuai dengan haknya.

Penugasan

Langkah Kerja:

1. Buatlah daftar jenis/jumlah barang dan jasa yang Anda konsumsi selama satu bulan.
2. Tulislah jenis/jumlah barang dan jasa yang Anda konsumsi selama satu bulan dalam daftar seperti di bawah ini.

No. Jenis Kebutuhan Jumlah

- 1. Potong rambut Rp5.000,00
- 2. Buku tulis Rp2.000,00
- 3.
- 4.
- 5.

Analisis:

- 1. Mengapa kita perlu membuat daftar jenis/jumlah barang dan jasa yang dikonsumsi?
- 2. Apa yang harus Anda lakukan apabila barang dan jasa yang dikonsumsi terlalu banyak?

3. Kesimpulan:

Buatlah kesimpulan dari kegiatan tersebut. Kesimpulan itu ditulis pada selembar kertas, selanjutnya diserahkan kepada Bapak atau Ibu Guru untuk dinilai.

Setelah Anda melakukan kegiatan di atas, apakah Anda termasuk konsumtif atau hemat? Biasanya orang yang menerapkan pola hidup hemat selalu memenuhi kebutuhan sesuai kemampuan atau pendapatannya. Seseorang yang berpenghasilan banyak mempunyai kemampuan yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang berpenghasilan sedikit. Akan tetapi, jika pekerja berpenghasilan banyak hendaknya bersikap wajar, sederhana, tidak boros, dan tidak berlebih-lebihan.

Tujuan

Melalui penugasan ini diharapkan Anda akan:

- 1. Mengetahui bagaimana merencanakan, sebuah kegiatan untuk mencapai tujuan yang sudah disepakati
- 2. Mengidentifikasi kegiatan-kegiatan apa saja yang harus dilakukan anggota keluarga di rumah
- 3. Menerapkan fungsi manajemen dalam kegiatan sehari-hari

Media

Untuk melakukan penugasan ini, Anda diminta untuk menyiapkan:

- 1. Data hasil diskusi dengan semua anggota keluarga terkait peran masing-masing
- 2. Buku catatan, pensil/pulpen dan penggaris.
- 3. Format untuk membuat perencanaan.

Langkah-Langkah

Untuk penugasan, ikutilah perintah berikut.

- 1. Ajaklah semua anggota keluargamu ayah,ibu ,kakak dan adik untuk berdiskusi terkait dengan bagaimana cara menciptakan rumah yang bersih dan nyaman
- 2. Mintakan pendapat mereka dan tanyakan tugas apa yang kira-kira dapat dilakukan oleh setiap anggota keluarga
- 3. Setelah disepakati tuliskan tugas apa saja yang dapat dilakukan, contoh:

No	Rincian tugas	Frekuensi	Keterangan
1	Membangunkan pagi	1	Setiap pukul 4.00 pagi
2	Mengisi bak mandi	2	Pagi dan sore
3	Menyapu lantai	2	Pagi dan sore
	dst		

Catatan Penting

- 1. Penugasan di atas, dikerjakan sesuai dengan apa yang Anda telah lakukan selama ini.
- 2. Anda dapat membandingkan penugasan yang Anda kerjakan dengan teman Anda agar dapat saling berbagi pengalaman.
- 3. Setelah mengerjakan penugasan ini Anda dapat menuliskan kesimpulan Anda sendiri mengenai unit yang sudah Anda pelajari.

Kesimpulan

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

A. Permintaan dan Penawaran

Pernahkah Anda melihat orang yang melakukan jual beli di pasar? Ataukah pernah melihat dua orang yang sedang melakukan transaksi jual beli barang atau pun jasa di tempat lainnya? Hal ini terkait dengan kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi khususnya konsumen dan produsen.

Kegiatan yang dilakukan oleh konsumen disebut juga dengan permintaan sedangkan kegiatan yang dilakukan oleh produsen disebut dengan penawaran. Apakah itu permintaan dan penawaran, berikut penjelasannya.

1. Pengertian Permintaan dan Penawaran,

Keinginan Anda untuk mendapatkan sejumlah barang/jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan disebut sebagai permintaan. Permintaan dapat dibedakan menjadi beberapa definisi. Pertama, permintaan efektif (berdaya beli), yaitu permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disertai dengan daya beli (kemampuan membayar). Kedua, permintaan absolut, yaitu permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang tidak disertai dengan daya beli (hanya didasarkan pada kebutuhan saja). Ketiga, permintaan potensial, yaitu permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disertai daya beli tetapi belum melaksanakan pembelian.

Dari ketiga jenis permintaan tersebut, yang dapat dianalisis dalam ilmu ekonomi adalah permintaan yang berdaya beli atau permintaan efektif. Sebab, permintaan terhadap jumlah barang/jasa akan memiliki arti jika didukung oleh daya beli dari konsumen. Dapat diartikan bahwa permintaan adalah berbagai jumlah barang tertentu yang diminta konsumen pada berbagai tingkat harga tertentu, dalam jangka waktu tertentu.

Dalam kegiatan ekonomi, produsen memproduksi barang/jasa namun tidak digunakan untuk keperluan sendiri melainkan untuk dijual kepada konsumen dengan tujuan memperoleh laba atau keuntungan. Inilah yang dinamakan dengan penawaran. Penawaran menunjukkan jumlah barang dan jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen pada berbagai tingkat harga dan waktu tertentu.

Suatu penawaran yang dilakukan oleh seorang produsen/pengusaha disebut penawaran individual, sedangkan keseluruhan penawaran yang dilakukan oleh beberapa produsen atau pengusaha di pasar dinamakan penawaran pasar (kolektif).

2. Faktor yang Mempengaruhi Permintaan dan Penawaran,

Dalam ilmu ekonomi terdapat konsep dasar yang penting, yaitu permintaan (demand) dan penawaran (supply). Permintaan adalah sejumlah barang atau jasa yang diminta, datangnya dari pihak rumah tangga konsumen yang membeli dan mengonsumsi sebagian besar barang konsumsi atau jasa. Adapun penawaran adalah sejumlah barang atau jasa yang ditawarkan, datangnya dari pihak produsen (perusahaan) yang menjual dan memproduksi jumlah barang atau jasa. Permintaan terhadap barang ditentukan oleh preferensi konsumen. Adapun penawaran terhadap barang ditentukan oleh biaya produksi.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Ketika melakukan permintaan terhadap suatu barang, faktor-faktor apakah yang Anda pertimbangkan? Seberapa butuh, bagaimana bentuknya, atau harganya? Dalam bab yang sedang Anda pelajari ini, ditampilkan lima faktor yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap suatu barang, antara lain:

1) Harga Barang Itu Sendiri

Dalam keadaan normal, harga es campur yang biasa Anda beli di kantin adalah Rp 2.000,00 per porsi. Ketika harga tersebut naik menjadi Rp3.000,00 per porsi sedangkan uang saku Anda tidak bertambah, apa yang akan Anda lakukan? Mungkin Anda akan mengganti dengan jenis minuman lain yang lebih murah atau setidaknya Anda mengurangi pembelian es campur karena takut uang saku Anda tidak mencukupi. Ini menunjukkan bahwa kenaikan harga akan menurunkan jumlah barang yang diminta.

2) Harga Barang Substitusi dan Barang Komplementer Suatu barang dinamakan barang substitusi terhadap barang lain apabila dapat menggantikan fungsi dari barang lain tersebut.

Harga barang substitusi dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Jika harga barang pengganti bertambah murah, maka barang yang diganti akan mengalami pengurangan permintaan. Misalnya, daging ayam adalah barang substitusi bagi daging sapi, bila harga barang daging sapi naik, maka daging ayam akan relatif lebih murah dibandingkan daging sapi. Akibatnya, permintaan terhadap daging ayam meningkat.

Jenis barang lain yang berhubungan erat adalah barang komplementer atau barang pelengkap. Contoh barang komplementer adalah motor dan bensin. Motor tidak dapat dijalankan tanpa bensin, kenaikan harga bensin pertama-tama akan menurunkan jumlah bensin yang diminta dan selanjutnya akan mengurangi permintaan terhadap motor.

3) Pendapatan Konsumen

Kecenderungan orang, bila pendapatannya bertambah, permintaannya akan bertambah pula, entah itu barang yang sering dibelinya atau jenis barang baru. Hal ini berlaku untuk barang normal, bahwa terjadi korelasi positif antara pendapatan dengan permintaan barang. Saat pendapatan seseorang meningkat, permintaan terhadap barang umumnya akan naik. Barang dan jasa yang semula belum bisa dibeli menjadi terbeli, misalnya untuk barang sekunder dan barang mewah.

Pada tingkat pendapatan yang lebih tinggi orang membeli beras dan menggunakan uangnya untuk menambah lauk-pauk (baik jumlah, kualitas, maupun variasinya). Kenyang dalam konsepsi masyarakat yang berpenghasilan tinggi sudah tidak lagi kenyang secara kuantitas, tetapi dalam arti "kenyang secara gizi".



Gambar Kenaikan harga gas menurunkan permintaan terhadap motor.

4) Selera Konsumen

Selera atau cita rasa masyarakat dapat mempengaruhi tinggi rendahnya permintaan terhadap suatu barang. Misalnya, ketika seseorang lebih menyukai barang bermerek maka permintaan terhadap barang bermerek tetap tinggi walaupun harganya mengalami kenaikan.

5) Pertambahan Penduduk

Pertambahan penduduk terjadi sebagai akibat dari tingkat kelahiran yang lebih besar dibandingkan dengan tingkat kematian. Ada pula pertambahan jumlah penduduk karena terjadi perpindahan dari daerah lain (migrasi). Dengan adanya pertambahan jumlah penduduk, maka dapat menambah permintaan terutama kebutuhan sehari-hari. Sebagai contoh adalah kebutuhan makanan pokok. Misalnya, makanan pokok mayoritas penduduk Indonesia adalah beras. Apabila jumlah penduduk naik, otomatis permintaan terhadap beras juga meningkat.

6) Asumsi terhadap Perubahan Harga

Apabila konsumen menganggap harga suatu barang terus naik, maka jumlah barang yang diminta akan naik. Sebaliknya apabila harga suatu barang dianggap terus turun, maka konsumen akan menunda pembelian sampai harga mencapai tingkat terendah.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penawaran

Untuk melakukan penawaran, seorang produsen atau penjual perlu mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut.

1) Harga Barang Itu Sendiri

Dalam hukum penawaran dikatakan, jumlah barang yang ditawarkan dipengaruhi oleh perubahan harga barang itu sendiri. Hubungan ini bersifat positif, yaitu jika harga barang naik, jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen bertambah. Tujuannya adalah untuk meraih keuntungan yang lebih besar.

2) Kemajuan Teknologi

Kemajuan teknologi dapat meningkatkan kapasitas produksi. Hal ini akan mempengaruhi besarnya jumlah barang yang ditawarkan di pasar. Contohnya sebelum memiliki mesin jahit listrik, perusahaan konveksi hanya mampu memproduksi dua puluh potong celana per bulan. Namun, setelah memiliki mesin jahit listrik, produksi celana dapat meningkat menjadi tiga puluh potong celana per bulan.

3) Harga Input (Faktor Produksi)

Para produsen menawarkan dan menjual produk dengan tujuan memperoleh keuntungan maksimal. Keuntungan merupakan selisih antara harga jual produk dan biaya produksi. Apabila harga jual tetap dan biaya produksi turun, maka keuntungan semakin besar. Semakin besar keuntungannya maka semakin banyak barang yang ditawarkan. Dengan demikian, penurunan biaya produksi akan meningkatkan penawaran. Biaya produksi ini dipengaruhi oleh harga-harga input, yaitu upah tenaga kerja, bunga modal, sewa tanah, dan keuntungan yang ingin diperoleh oleh wirausaha.

4) Jumlah Perusahaan dalam Industri

Pada jangka pendek, jumlah perusahaan dalam industri relatif konstan. Namun, dalam jangka panjang mungkin ada perusahaan baru yang memasuki pasar. Apabila jumlah perusahaan meningkat, maka jumlah barang yang ditawarkan meningkat. Sebaliknya, apabila perusahaan berkurang, maka jumlah barang yang ditawarkan akan menurun.

5) Perubahan Harga Barang Substitusi dan Komplementer

Apabila harga barang substitusi meningkat, maka penawaran harga barang yang diamati akan turun. Hal ini karena harga barang yang diamati menjadi relatif lebih murah dibandingkan harga barang substitusinya. Demikian sebaliknya. Sedangkan jika harga suatu barang komplementer meningkat, maka penawaran terhadap barang yang diamati meningkat.

6) Prakiraan Harga Masa Depan

Bagi penjual yang memiliki modal besar, mereka akan menunda penjualan barangnya jika mereka memprakirakan bahwa besok harga akan lebih tinggi daripada harga sekarang. Misalnya, harga telur dalam satu bulan terakhir terus mengalami kenaikan. Para penjual yang memperkirakan harga terus naik akan mengurangi penawaran karena mengharapkan keuntungan yang lebih besar di masa datang.

3. Hukum Permintaan dan Penawaran,

a. Hukum Permintaan

Anda telah mempelajari berbagai faktor yang mempengaruhi permintaan. Di antara faktor-faktor tersebut, harga memberi pengaruh yang paling signifikan. Hubungan yang erat antara harga dan permintaan ini merupakan hubungan fungsional atau saling ketergantungan (interdependen). Coba Anda perhatikan apabila ada penjual yang melakukan "banting harga". Apa yang Anda lihat? Banyak atau sedikitkah pembelinya? Anda bisa lihat reaksi pembeli yang lewat di sekitarnya. Kecenderungan konsumen untuk melihat-lihat dan membeli barang yang ditawarkan dengan harga yang rendah akan lebih besar. Untuk mendapatkan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan hidup diperlukan pengorbanan. Dalam kegiatan ekonomi, salah satu wujud pengorbanan adalah uang yang dipakai untuk membeli. Dalam hal ini jumlah barang/jasa yang akan Anda beli berkaitan dengan tinggi rendahnya harga barang/jasa yang bersangkutan. Kebanyakan orang akan lebih suka membeli barang yang murah atau yang harganya turun dari harga semula. Potongan harga memang cara yang sangat efektif untuk menarik pembeli terutama bagi orang-orang yang hasrat konsumsinya tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan harga akan menambah minat konsumen untuk lebih banyak membeli. Apabila harga suatu barang turun, orang cenderung membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Apabila harga suatu barang naik, apa yang akan terjadi pada minat beli masyarakat? Secara eksplisit, hukum permintaan berbunyi: semakin rendah harga suatu barang, semakin banyak jumlah barang tersebut yang ingin diminta.

Sebaliknya, semakin tinggi harganya, semakin sedikit jumlah barang yang ingin diminta (ceteris paribus). Ceteris paribus adalah suatu asumsi atau anggapan bahwa semua faktor lain yang turut mempengaruhi permintaan dianggap konstan atau tidak berubah.

Hal lain yang diasumsikan tetap adalah:

1) Penghasilan seseorang tetap. Jika penghasilan bertambah, maka kenaikan harga tidak banyak mempengaruhi permintaan. Mungkin saja, walaupun harga barang naik, permintaan suatu barang tetap, karena penghasilan masyarakat bertambah.

2) Selera konsumen atau kesenangan orang akan barang itu tetap. Jika orang tidak lagi menyukai suatu barang, maka walaupun harga barang tersebut turun, permintaannya tetap turun.

3) Tidak adanya barang substitusi baru. Jika ada barang substitusi baru, maka kenaikan harga sedikit saja akan menyebabkan permintaan turun karena orang-orang akan beralih pada barang substitusi baru.

4) Jumlah penduduk tetap, artinya, tidak ada penambahan kebutuhan penduduk terhadap suatu barang. Jika jumlah penduduk bertambah, maka permintaan barang tetap meningkat meskipun harganya naik. Barang-barang yang dimaksud adalah untuk kebutuhan pokok.

5) Orang tidak menganggap kenaikan harga itu merupakan suatu tanda bahwa harga barang itu akan terus naik. Jika demikian, orang tetap akan membeli barang yang harganya naik karena takut tidak mampu membeli di masa yang akan datang.

b. Hukum Penawaran

Dalam kasus permintaan, harga suatu barang berkorelasi negatif dengan jumlah barang yang diminta. Artinya, apabila harga naik, jumlah barang yang diminta turun. Dalam kasus penawaran, berlaku hal yang sebaliknya. Bagaimanakah yang sebaliknya itu?

Coba perhatikan, bila harga kacang goreng naik, dari Rp 500,00 per bungkus menjadi Rp700,00 per bungkus, maka si pengusaha kacang goreng akan menambah jumlah barang yang dihasilkan dan ditawarkan.

Tujuannya jelas yaitu menambah keuntungan. Saat jumlah pembeli sama dengan sebelum harga naik, keuntungan per unit sudah mencapai Rp 200,00. Sebaliknya, bila harga kacang goreng turun dari Rp 500,00 menjadi Rp 400,00, maka pengusaha cenderung mengurangi produksi kacang gorengnya. Ini juga sudah sangat jelas tujuannya, yaitu mengurangi kerugian yang diderita oleh si pengusaha.

Secara eksplisit, hukum penawaran menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat harga suatu barang, semakin banyak jumlah barang yang ditawarkan oleh pengusaha (ceteris paribus).

Penawaran dapat dibedakan seperti di bawah ini.

1) Dilihat dari Realitas Penawaran

a) Persediaan

Yaitu jumlah seluruh barang yang dimiliki produsen dan siap ditawarkan pada berbagai pasar.

b) Penawaran Riil

Yaitu jumlah barang yang benar-benar ditawarkan untuk dijual di pasar dengan berbagai tingkat harga.

2) Dilihat dari Jumlah Penyedia (Supplier)

a) Penawaran Individual

Yaitu penawaran yang datang dari seorang pengusaha atau produsen.

b) Penawaran Pasar (Kolektif)

Yaitu penawaran yang datang dari beberapa pengusaha atau produsen di pasar.

3) Dilihat dari Jenis yang Ditawarkan

a) Faktor Produksi

Yaitu penawaran berupa tenaga, alat produksi, modal, dan tanah yang datang dari masyarakat untuk perusahaan.

b) Barang Konsumsi

Yaitu hasil produksi perusahaan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

c. Hukum Penawaran dan Asumsi yang Mendasarinya

Hukum penawaran merupakan rumusan yang menjelaskan hubungan antara harga suatu barang dan jumlah barang yang ditawarkan perusahaan pada berbagai tingkat harga selama jangka waktu tertentu. Dalam hal ini, harga barang merupakan variabel yang berpengaruh. Adapun jumlah barang yang ditawarkan merupakan variabel yang dipengaruhi.

Hukum penawaran berbunyi:

“Jika harga suatu barang naik, ceteris paribus (keadaan lain tetap sama), jumlah barang yang ditawarkan per unit waktu akan bertambah.

Begitu sebaliknya, jika harga suatu barang turun, ceteris paribus, jumlah barang yang ditawarkan per unit waktu akan turun.”

Asumsi yang mendasari hukum penawaran adalah faktor-faktor lain selain harga yang mempengaruhi jumlah barang yang ditawarkan ceteris paribus. Faktor-faktor lain yang harus tetap sama antara lain biaya produksi, harga barang lain, dan tingkat teknologi. Hal yang dianalisis pada penawaran konsumen adalah hubungan jumlah barang yang ditawarkan dengan harga pasar atau hubungan antara harga pasar dan jumlah barang yang akan diproduksi dan dijual, dengan asumsi keadaan lain tetap tidak berubah.

4. Fungsi Permintaan dan Penawaran

a. Fungsi Permintaan

Seperti kita ketahui bersama bahwa kurva permintaan bergerak dari kiri atas ke kanan bawah atau sebaliknya. Hal tersebut terjadi karena adanya hubungan terbalik atau negatif antara permintaan dan harga.

Bila $P \uparrow$, $Q \downarrow$ atau Bila $P \downarrow$, $Q \uparrow$

Secara matematis, persamaan untuk fungsi permintaan berdasarkan hukum permintaan dapat ditulis sebagai berikut.

$$\text{Fungsi permintaan : } Q_d = a - bP \quad \text{atau} \quad P_d = \frac{a}{b} - \frac{1}{b}Q$$

Keterangan:

Q_d = jumlah (Quantity)

a = konstanta

b = koefisien pengarah (slope)

P = tingkat harga

Perhatikanlah contoh berikut agar kamu dapat menentukan seberapa besar perubahan permintaan apabila terjadi perubahan harga. Suatu fungsi permintaan jika diketahui

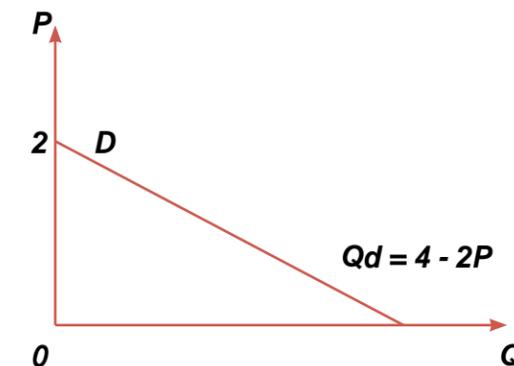
$a = 4$, $b = 2$, dan $P = \text{Rp}10,00$. Berapakah jumlah barang yang diminta?

$$\begin{aligned} \text{Fungsi permintaan} &= Q_d = a - bP \\ &= 4 - 2P \\ &= 4 - 2 \cdot 10 \\ &= 16 \end{aligned}$$

Jadi apabila harga $\text{Rp}10,00$ jumlah barang yang diminta adalah 16. Jika digambarkan dalam grafik dengan fungsi permintaan $Q_d = 4 - 2P$ adalah sebagai berikut.

Jika, $P = 0$ maka $Q = 4$

Jika, $Q = 0$ maka $P = 2$



b. Fungsi Penawaran

Fungsi penawaran dapat dituliskan sebagai berikut.

$$\text{Fungsi penawaran : } Q_s = a + bP \quad \text{atau} \quad P_s = \dots$$

Kurva penawaran bergerak dari kiri bawah ke kanan atas. Baik harga dan jumlah penawaran adalah positif. Artinya, apabila harga naik, jumlah penawaran juga naik dan apabila harga turun, jumlah barang yang ditawarkan juga menurun.

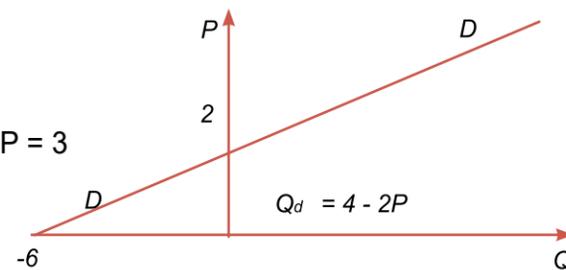
Perhatikan contoh berikut ini! Diketahui penawaran suatu barang ditunjukkan oleh persamaan $Q_s = -6 + 3P$. berapakah jumlah barang yang ditawarkan bila harga barang yang ditawarkan adalah Rp 3,00 ?

Jawab:

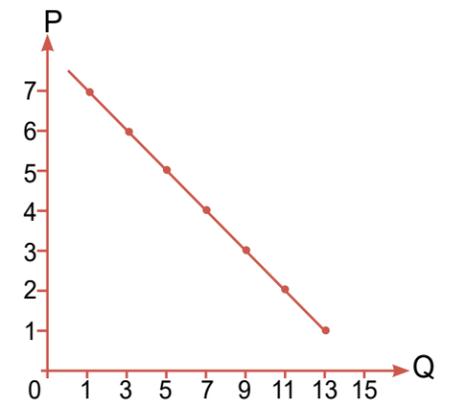
Jika, $P = 0$ maka $Q = -6$

Jika, $Q = 0$ maka $P = 2$

$$\begin{aligned} \text{Fungsi penawaran } Q &= -6 + 3P, \text{ dengan } P = 3 \\ &= -6 + 3 \cdot 3 \\ &= 3 \end{aligned}$$



Daftar permintaan pada tabel, dapat digambarkan dalam kurva di samping. Kurva tersebut menunjukkan lereng atau kemiringan yang negatif, di mana semakin tinggi harga, semakin sedikit jumlah barang yang ingin diminta.



Dari daftar permintaan barang di atas, Anda dapat membuat fungsi permintaan secara sederhana, yaitu dengan mengambil dua titik ordinat, misalnya pada tingkat $P = 1$ dan pada tingkat $P = 2$.

$$\begin{aligned} P_1 &= 1 & Q_1 &= 13 \\ P_2 &= 2 & Q_2 &= 11 \end{aligned}$$

Dimasukan dalam persamaan :

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

$$\frac{P - 1}{2 - 1} = \frac{Q - 13}{11 - 13}$$

$$\frac{P - 1}{1} = \frac{Q - 13}{-2}$$

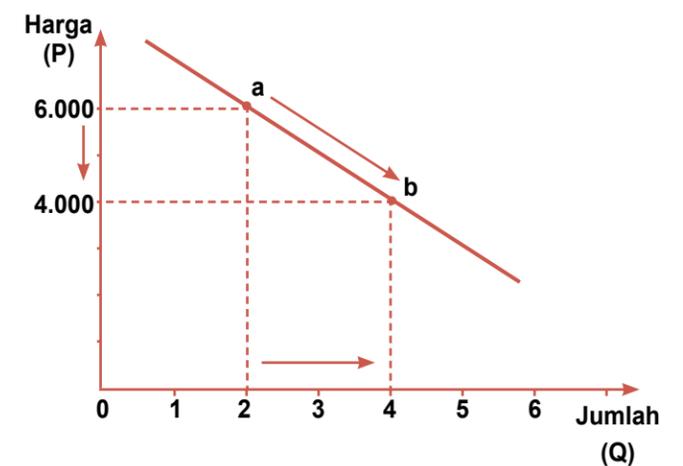
$$\begin{aligned} 2P + 2 &= Q - 13 \\ 15 &= Q - 2P \\ Q &= 15 - 2P \end{aligned}$$

Jadi, fungsi permintaannya adalah $Q_d = 15 - 2P$

b. Gerakan Sepanjang Kurva Permintaan dan Pergeseran Kurva Permintaan

Coba perhatikan gambar di samping.

Kurva di samping menggunakan contoh harga minyak goreng per liter. Harga minyak goreng turun dari Rp 6.000,00 menjadi Rp 4.000,00, sehingga jumlah



5. Kurva Permintaan dan Penawaran

a. Kurva Permintaan

Anda telah mempelajari hukum permintaan yang menyatakan jumlah diminta akan turun apabila harganya turun. Gejala ini dapat digambarkan secara jelas dalam kurva penawaran. Kurva permintaan merupakan kurva yang menghubungkan antara harga dan jumlah barang yang diminta.

Untuk membuat kurva permintaan, perhatikan data pada tabel berikut ini.

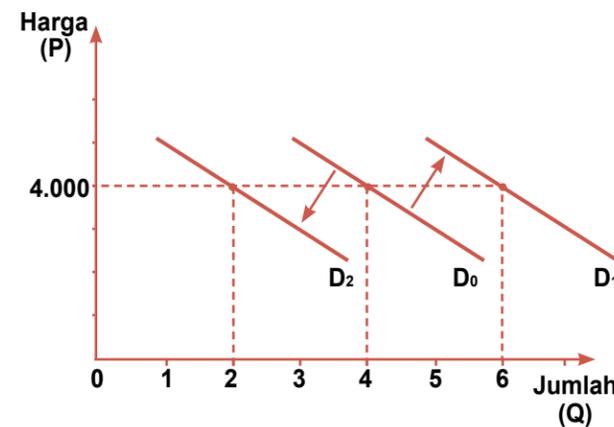
Tabel Daftar Permintaan Suatu Barang

P	Q _d
0	15
1	13
2	11
3	9
4	7
5	5
6	3
7	1

minyak goreng yang diminta bertambah dari dua liter menjadi empat liter. Jadi, pada kurva gambar di atas terjadi perubahan permintaan dari a ke b. Kurva tersebut menunjukkan penurunan harga minyak goreng yang menyebabkan kenaikan jumlah minyak goreng yang diminta konsumen (2 ke 4).

Dengan anggapan faktor-faktor lain yang mempengaruhi seperti perubahan harga barang lain, tingkat pendapatan, intensitas kebutuhan, selera konsumen, perkiraan harga masa depan, dan jumlah penduduk adalah konstan (ceteris paribus).

Namun, apabila salah satu atau semua faktor tersebut berubah, kurva permintaan akan berubah. Kurva permintaan akan bergeser sejajar ke kanan atas atau ke kiri. Perhatikan kurva berikut!



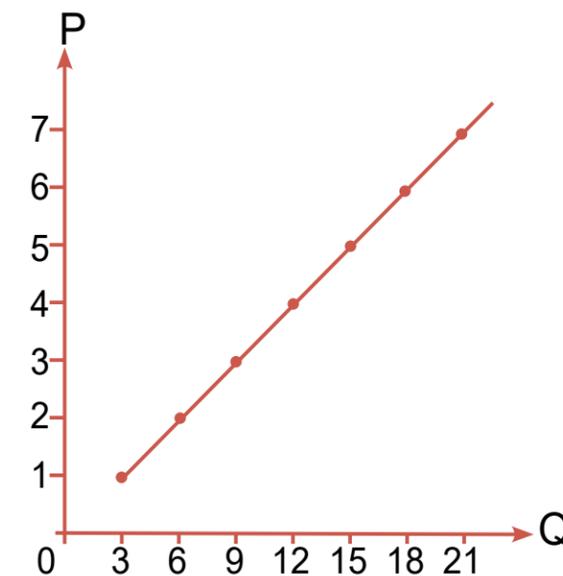
Pada kurva di atas terlihat bahwa kurva bergeser ke kanan (D0 ke D1). Hal ini berarti jumlah barang yang terjual lebih banyak, meskipun harga barang tetap. Dengan harga Rp 4.000,00 per liter, minyak goreng yang terjual sebanyak enam liter. Apabila kurva bergeser ke kiri (D0 ke D2), maka hanya dua liter minyak goreng yang terjual pada harga Rp 4.000,00.

c. Kurva Penawaran

Hubungan antara jumlah barang yang ditawarkan dengan tingkat harga dapat digambarkan dalam bentuk kurva. Untuk menggambar kurva penawaran, terlebih dahulu Anda harus menyusun daftar atau tabel penawaran seperti berikut ini.

Tabel Daftar Penawaran Suatu Barang

P	Q _s
0	0
1	3
2	6
3	9
4	12
5	15
6	18
7	21



Dari tabel, selanjutnya digambarkan kurva penawaran seperti di bawahnya. Anda dapat melihat bahwa kurva penawaran memiliki lereng atau kemiringan positif. Artinya, semakin tinggi harga, semakin banyak jumlah yang ingin ditawarkan.

Berdasarkan kurva di atas, Anda pun dapat membuat fungsi penawaran yang sederhana, yaitu dengan mengambil dua titik ordinat.

Misalnya pada tingkat P = 1 dan P = 2.

$$P_1 = 1 \quad Q_1 = 3$$

$$P_2 = 2 \quad Q_2 = 6$$

Dimasukan dalam persamaan :

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

$$\frac{P - 1}{2 - 1} = \frac{Q - 3}{6 - 3}$$

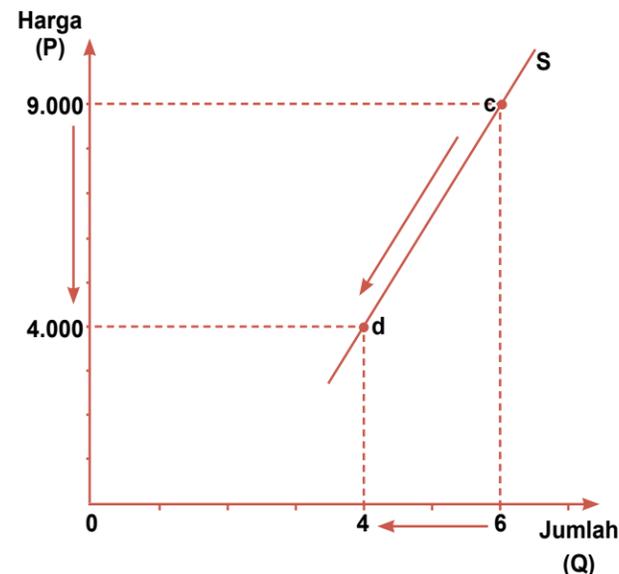
$$\frac{P - 1}{1} = \frac{Q - 3}{3}$$

$$3P - 3 = Q - 3$$

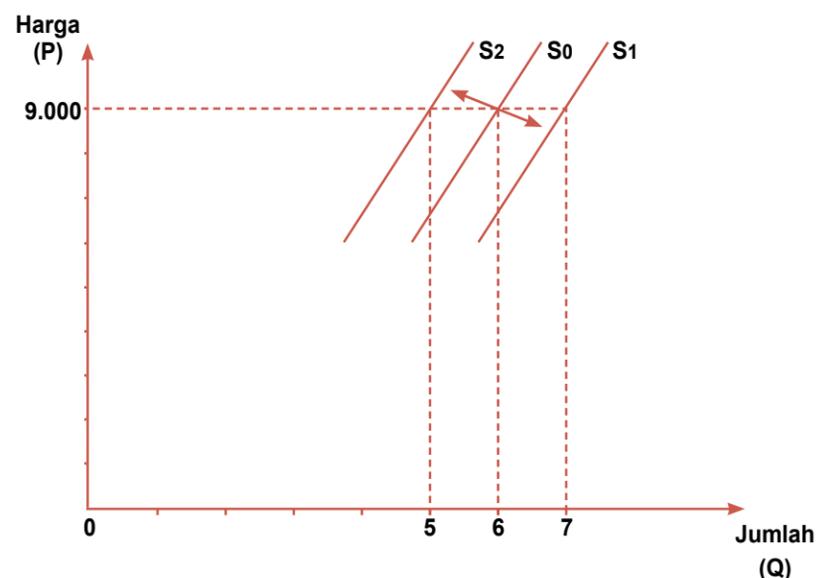
$$Q_s = 3P$$

d. Gerakan Sepanjang Kurva Penawaran dan Pergeseran Kurva Penawaran

Peningkatan jumlah barang yang ditawarkan sebagai respon atas kenaikan harga apabila dinyatakan pada kurva penawaran akan menunjukkan pergerakan di sepanjang kurva penawaran. Hal ini berbeda dengan kenaikan penawaran pada setiap harga atau kenaikan penawaran pada harga yang sama. Ini berarti kenaikan penawaran tidak disebabkan oleh kenaikan harga barang bersangkutan tetapi oleh faktor lain yang mempengaruhi penawaran. Agar Anda dapat membedakannya, coba perhatikan kurva 1 dan 2.



Gambar 1 Gerakan sepanjang kurva penawaran



Gambar 2 Gerakan pergeseran kurva penawaran

Contoh penawaran barang yang sesuai dengan kurva 2 adalah produk "kaus plesetan". Awalnya, hanya ada beberapa produsen, utamanya dari Yogyakarta yang memproduksi kaus plesetan tersebut, akibatnya harga kaus plesetan menjadi mahal. Kemudian harga kaus tersebut turun seiring merebaknya produsen kaus sejenis. Kurva 2 menunjukkan pada tingkat harga Rp 90.000,00 kaus yang ditawarkan enam buah. Turunnya harga menjadi Rp 40.000,00 mengakibatkan turunnya penawaran menjadi empat buah.

Perpindahan dari titik c ke d menunjukkan bahwa penurunan harga kaus menyebabkan jumlah kaus yang ditawarkan oleh produsen akan berkurang. Ketika terjadi gerakan penawaran sepanjang kurva, selalu dianggap ceteris paribus, yaitu faktor-faktor lain yang ikut mempengaruhi dianggap konstan atau tetap. Apabila salah satu atau semua faktor yang dianggap mempengaruhi berubah, kurva penawaran akan bergeser sejajar ke kanan atau kiri. Anda dapat melihatnya pada gambar 2.

Kurva penawaran akan bergeser ke kanan, jika jumlah yang ditawarkan lebih banyak pada saat harga tetap. Hal ini bisa terjadi jika harga barang lain turun, biaya produksi turun dan teknologi bertambah maju. Gambar 2 menjelaskan bahwa enam kaus ditawarkan dengan harga Rp 90.000,00. Setelah kurva bergeser ke kanan, pengusaha menawarkan sebanyak tujuh kaus dengan harga yang sama. Apabila kurva bergeser ke kiri, hanya lima kaus yang ditawarkan pada harga Rp 90.000,00.



B. Harga Keseimbangan

Suatu harga dikatakan mencapai harga keseimbangan jika jumlah barang yang diminta sama dengan jumlah barang yang ditawarkan pada waktu tertentu dan harga tertentu. Jadi, secara grafik harga keseimbangan ini terjadi pada titik potong antara kurva permintaan dengan kurva penawaran.

Harga keseimbangan mempertemukan jumlah yang akan dibeli dan jumlah yang akan dijual, sehingga terjadi jual beli pada harga tertentu.

Selanjutnya, harga tersebut menjadi harga pasar dan dapat bertahan lama. Hal ini terjadi karena tidak ada alasan untuk mengubah lagi.

Pada harga keseimbangan, baik produsen maupun konsumen sama-sama tidak ingin menambah atau mengurangi jumlah yang dikonsumsi dan dijual. Jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

Fungsi permintaan dan penawaran suatu jenis barang adalah:

$$Q_d = 15 - 2P$$

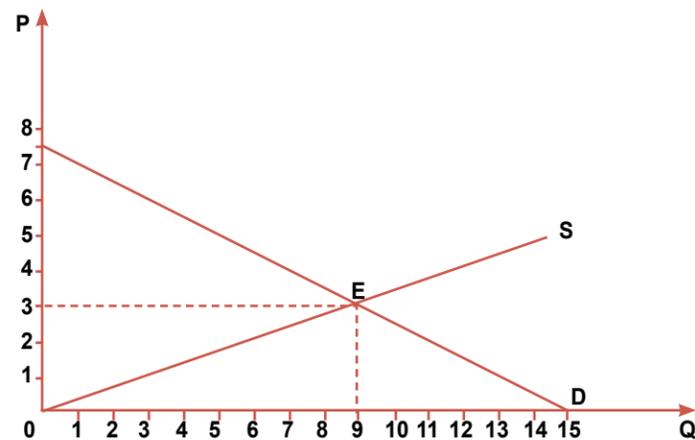
$$Q_s = 3P$$

$$Q_d = 15 - 2P$$

$$Q_s = 3P$$

P	Q _d
0	15
1	13
2	11
3	9
4	7
5	5
6	3
7	1

P	Q _s
0	0
1	3
2	6
3	9
4	12
5	15
6	18
7	21



Dari grafik, terlihat harga dan kuantitas output keseimbangan. Harga akan seimbang pada tingkat Rp 3,00 dengan output keseimbangan sebesar 9 unit.

Selain dengan tabel dan grafik, harga keseimbangan dapat diselesaikan secara matematis. Secara matematis, harga keseimbangan dapat dicari dengan cara sebagai berikut.

Syarat keseimbangan adalah permintaan sama dengan penawaran.

$$\begin{aligned}
 \text{Permintaan} &= \text{Penawaran} \\
 Q_d &= Q_s \\
 15 - 2P &= 3P \\
 15 &= 5P \\
 P &= 3 \\
 Q_d &= 15 - 2P \\
 \text{Bila } P &= 3 \\
 \text{Maka } Q &= 15 - 2(3) \\
 &= 15 - 6 \\
 &= 9
 \end{aligned}$$

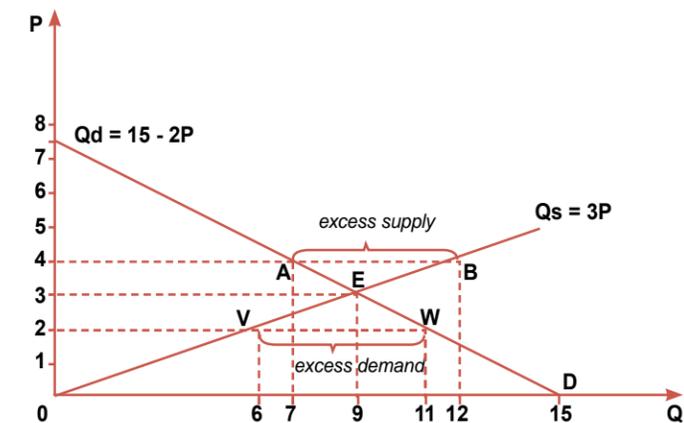
Dari perhitungan matematis, didapat harga keseimbangan sebesar Rp 3,00 dan output keseimbangan sebanyak 9 unit barang. Untuk menguji pemahaman Anda tentang penyelesaian fungsi permintaan dan penawaran.

Pada uraian sebelumnya, Anda telah memahami bagaimana mendapatkan titik keseimbangan (equilibrium), yang diperoleh dari fungsi permintaan dan penawaran. Pada titik keseimbangan, harga dan kuantitas cenderung tetap. Apa yang terjadi apabila pada harga tertentu, jumlah barang yang akan dijual (Q_s) lebih banyak daripada jumlah yang akan dibeli (Q_d) atau dengan kata lain, apabila penawaran lebih besar daripada permintaan?

Ketika Q_s > Q_d, maka yang terjadi adalah kelebihan penawaran (excess supply). Pada gambar dapat dilihat bahwa garis S merupakan kurva penawaran, D merupakan kurva permintaan, dan E merupakan titik keseimbangan harga.



Perhatikan gambar di bawah, apabila terjadi kenaikan harga dari Rp 3,00 menjadi Rp 4,00, jumlah barang yang ditawarkan bertambah menjadi 12 unit, sedangkan jumlah yang diminta berkurang menjadi 7 unit. Dengan demikian, terjadi kelebihan penawaran atau excess supply sebanyak 5 unit (garis AB). Dengan kelebihan penawaran terhadap permintaan tersebut, akan berakibat banyak barang yang tidak terjual. Agar barang tersebut dapat terjual, penjual harus menurunkan harga sampai Rp 3,00. Akibatnya, barang yang ditawarkan sama dengan jumlah barang yang diminta.



Apabila terjadi penurunan harga dari Rp 3,00 menjadi Rp 2,00, mengakibatkan barang yang ditawarkan turun menjadi 6 unit, sedangkan jumlah barang yang diminta bertambah menjadi 11 unit, sehingga terjadi kelebihan permintaan atau excess demand sebanyak 5 unit (garis VW). Karena terjadi kelebihan permintaan terhadap penawaran, penjual menjadi kekurangan barang. Akibatnya, pembeli saling memperebutkan barang yang diperlukan dan terjadi kenaikan harga. Kenaikan harga berlangsung terus sampai kelebihan permintaan hilang, yaitu sampai harga mencapai Rp 3,00 kembali. Akibatnya, jumlah barang yang ditawarkan sama dengan jumlah barang yang diminta.

Kenaikan dan penurunan harga akan mencapai titik harga equilibrium, yaitu harga yang memuaskan pembeli dan penjual. Akibatnya, jumlah barang yang dibeli sama dengan jumlah barang yang ditawarkan.

1. Elastisitas Permintaan

Elastisitas permintaan sering disebut elastisitas harga (price elasticity of demand). Elastisitas permintaan mengukur persentase perubahan jumlah barang yang diminta terhadap persentase perubahan harga barang itu sendiri. Dengan kata lain elastisitas harga merupakan proporsi perubahan jumlah barang yang diminta dibagi proporsi perubahan harga barang itu sendiri.

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

Untuk memudahkan perbandingan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut.

$$E_d = \frac{\frac{\Delta Q/Q}{\Delta Q/Q}}{\frac{\Delta P/P}{\Delta P/P}} = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$$

Keterangan :

- E_d = Elastisitas permintaan.
- Q = Kuantitas sebelum perubahan harga.
- P = Harga awal.
- ΔQ = Perubahan jumlah yang diminta.
- ΔP = Perubahan harga.

Misalnya, harga turun dari Rp 10.000,00 menjadi Rp 8.000,00 dan jumlah yang diminta berubah dari 5 unit menjadi 8 unit, maka besarnya koefisien (angka) elastisitas harga sebagai berikut.

$$\begin{aligned} E_d &= \frac{8 - 5}{8} : \frac{8.000 - 10.000}{10.000} \\ &= \frac{3}{8} : \frac{-2.000}{10.000} \\ &= \frac{15}{8} = 1\frac{7}{8} \text{ (Berarti } E_d > 1 \text{)} \end{aligned}$$

Angka ini disebut koefisien elastisitas. Koefisien elastisitas yang diperoleh adalah negatif sebagai akibat dari korelasi negatif antara perubahan harga dengan perubahan jumlah barang yang diminta. Akan tetapi, tanda negatif ini umumnya dapat diabaikan, dan kita cukup menyebutkan besarnya koefisien elastisitasnya saja (tanpa menyatakan minus).

Dari hasil pertandingan tersebut didapat angka $-1\frac{7}{8}$ dan karena tanda minus diabaikan maka menjadi $1\frac{7}{8}$. Angka ini lebih besar daripada 1 atau $E_p > 1$, artinya permintaan terhadap barang tersebut elastis.

Perhitungan elastisitas permintaan mempunyai beberapa kemungkinan.

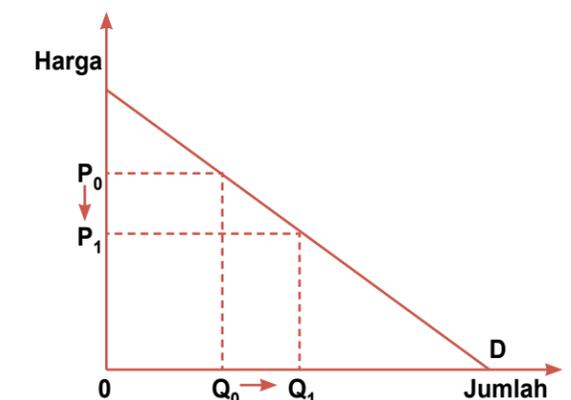
a. Permintaan Elastis

Permintaan elastis menunjukkan bahwa persentase perubahan jumlah yang diminta lebih besar dari persentase perubahan harga. Dengan kata lain, jumlah yang diminta sangat responsif terhadap perubahan harga.

Contoh:

Harga kaus di suatu toko turun dari Rp 20.000,00 menjadi Rp 19.000,00 dan jumlah yang diminta meningkat dari 200 buah menjadi 300 buah. Maka koefisien elastisitasnya:

$$\begin{aligned} E_d &= \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{Q}{P} \\ &= \frac{100}{(-1.000)} \times \frac{20.000}{200} \\ &= -10 \text{ (tanda minus diabaikan).} \\ &\text{Maka } E_d > 1 \text{ (Elastis).} \end{aligned}$$



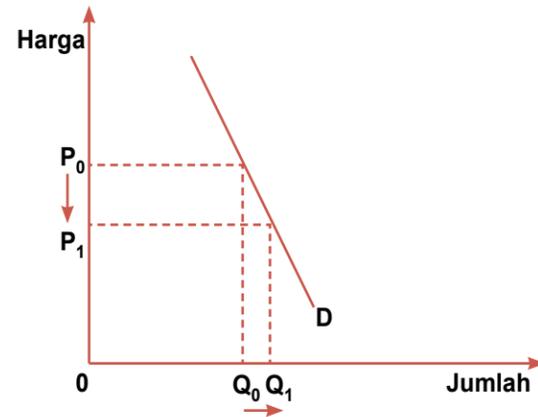
Kurva permintaan yang elastis ($E_d > 1$)

b. Permintaan Inelastis

Permintaan inelastis menunjukkan bahwa persentase perubahan jumlah barang yang diminta lebih kecil dari persentase perubahan harga. Contohnya harga beras turun dari Rp 4.000,00 menjadi Rp 3.750,00 dan jumlah yang diminta naik dari 5.000 kg menjadi 5.100 kg. Maka koefisien elastisitasnya adalah:

$$E_d = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$
$$= \frac{100}{(-250)} \times \frac{4.000}{5.200}$$
$$= 0,32$$

Maka $E_d < 1$ (Elastis).



Kurva permintaan yang elastis ($E_d < 1$)

Jika Anda perhatikan, bentuk kurva permintaan inelastis ini cenderung curam. Semakin curam bentuk kurva permintaan suatu barang menunjukkan semakin inelastis permintaan barang itu (respons perubahan harga terhadap perubahan jumlah barang yang diminta semakin kecil). Barang yang permintaannya inelastis adalah barang kebutuhan pokok, misalnya beras. Perubahan harga beras tidak berpengaruh besar terhadap perubahan permintaan terhadap beras, karena barang ini dikonsumsi setiap hari dalam jumlah dan batas tertentu.

2. Elastisitas Penawaran

Elastisitas penawaran mengukur respons (kepekaan) jumlah barang yang ditawarkan akibat perubahan harga.

Elastisitas penawaran dapat dirumuskan:

Rumus di atas dapat diuraikan sebagai berikut.

Keterangan :

- E_s = Elastisitas penawaran.
- Q = Kuantitas sebelum perubahan harga.
- P = Harga awal.
- ΔQ = Perubahan jumlah yang diminta.
- ΔP = Perubahan harga.

Sebagaimana elastisitas permintaan, elastisitas penawaran pun memiliki beberapa kemungkinan, yaitu:

a. Penawaran Elastis

Penawaran elastis menunjukkan bahwa persentase perubahan jumlah yang ditawarkan lebih besar daripada persentase perubahan harga. Contohnya harga kue di suatu toko meningkat dari Rp 300,00 per potong menjadi Rp 350,00 per potong. Penawaran pun meningkat dari 10.000 potong menjadi 15.000 potong.

Maka elastisitas penawarannya adalah:

Maka E_s

b. Penawaran Inelastis

Penawaran inelastis menunjukkan bahwa persentase perubahan jumlah yang ditawarkan lebih kecil daripada persentase perubahan harga. Contohnya harga kaus kaki mula-mula Rp 7.000,00 kemudian naik menjadi Rp7.500,00 sedangkan penawarannya naik dari 10.000 menjadi 10.500, maka elastisitas penawarannya adalah:

c. Penawaran Elastis Satuan

Keadaan ini terjadi bila kurva penawaran membentuk sudut 45° dengan sumbu horizontal maupun dengan sumbu vertikal.

Pada keadaan ini persentase perubahan jumlah barang yang ditawarkan benar-benar sama dengan persentase perubahan harganya.

Besarnya koefisien elastisitas dengan demikian sebesar 1.

Harga sebuah radio tape mula-mula Rp 300.000,00 kemudian naik menjadi Rp350.000,00. Kondisi ini diikuti oleh kenaikan permintaan dari 6.000 unit menjadi 7.000 unit. Maka elastisitas penawarannya adalah:

d. Elastis Tak Terhingga (E)

Penawaran yang elastis tak terhingga berarti penawaran berubah dengan jumlah yang tak terhingga karena perubahan harga yang sangat kecil saja. Ini memang kasus yang ekstrem dan tidak ada dalam kenyataan. Bentuk kurva penawarannya merupakan garis lurus horizontal.

Contoh:

Jika $Q = \sim$

$P = 0$

e. Inelastis Sempurna ($E_s = 0$)

Kurva penawaran yang inelastis sempurna berbentuk vertikal. Kurva ini menunjukkan jumlah yang sama (Q_0) akan ditawarkan berapa pun harganya. Misalnya penawaran atas ikan segar; tidak dapat dilakukan penambahan penawaran ikan segar berapa pun harganya pada hari itu, karena tidak ada simpanan/stok ikan segar.

Contoh:

Jika $Q = 0$

$P = \sim$

$E_s = 0$ (inelastis sempurna).



C. Struktur Pasar

Sebagaimana diketahui komposisi pasar terdiri atas seluruh perusahaan dan konsumen yang ingin dan mampu membeli serta menjual barang tertentu baik secara tunai maupun kredit. Jumlah penjual (perusahaan) dan pembeli (konsumen) antara satu pasar dan pasar lainnya tidaklah sama.

Pada umumnya pasar tradisional terdiri atas banyak penjual dan pembeli. Adapun pada pasar barang tertentu perbedaan penjual dan pembeli dalam suatu pasar akan menciptakan tingkat persaingan yang berbeda. Gambaran tingkat persaingan di suatu pasar barang disebut struktur pasar. Berdasarkan struktur pasarnya bentuk-bentuk pasar dibedakan menjadi sebagai berikut

1. Pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna (Monopoli, Oligopoli, Monopolistik, Monopsoni) dan

a. Pasar Persaingan Sempurna

Dalam pasar persaingan sempurna, Anda akan mendapati begitu banyak penjual dan pembeli. Jumlah penjualan seorang produsen sangat kecil apabila dibandingkan dengan jumlah penjualan pasar yang seluruhnya. Karena masing-masing penjual hanya menawarkan sebagian kecil dari suplai total, mereka tidak dapat menguasai pasar atau menentukan harga pasar. Mereka hanya dapat menyesuaikan harga produksinya dengan harga pasar yang berlaku. Sebaliknya, jumlah pembelian seorang konsumen sangat kecil apabila dibandingkan dengan jumlah pembelian pasar seluruhnya. Sebagai konsekuensinya, harga ditentukan oleh keseluruhan permintaan dan penawaran dalam pasar, bukan oleh satu atau beberapa penjual dan pembeli. Persaingan sempurna merupakan struktur pasar paling ideal karena dianggap mampu menjamin terwujudnya efisiensi pasar.

1) Karakteristik Pasar Persaingan Sempurna

Suatu pasar dikatakan memiliki struktur pasar persaingan sempurna jika memiliki ciri-ciri sebagai berikut.

a) Jumlah Pembeli dan Penjual Banyak

Di pasar persaingan sempurna terdapat banyak pembeli dan penjual. Banyaknya penjual yang ada di pasar mencerminkan kecilnya bagian setiap penjual dalam menghasilkan barang dibandingkan keseluruhan yang dihasilkan di pasar. Oleh karena itu, seorang penjual hanya merupakan bagian kecil dari seluruh penjual yang ada di pasar. Kondisi ini menyebabkan apa pun yang dilakukan produsen untuk menaikkan atau menurunkan harga di pasar dan menaikkan atau menurunkan jumlah produksi tidak akan mampu mempengaruhi harga di pasar. Di sinilah disebut bahwa penjual ataupun pembeli di pasar persaingan sempurna adalah price taker, artinya apa pun tindakan penjual yang ada di pasar tidak dapat menentukan atau mengubah harga di pasar. Harga di pasar ditentukan oleh interaksi antara seluruh penjual dan seluruh pembeli di pasar.

b) Barang yang Diperjualbelikan Bersifat Homogen (Identik)

Semua penjual dalam pasar persaingan sempurna menghasilkan barang yang hampir sama (homogen). Barang yang diperjualbelikan di pasar persaingan sempurna harus sama dalam semua segi sehingga harus dapat menggantikan satu sama lain (substitusi sempurna). Konsumen dapat membeli dari penjual mana saja tanpa khawatir produk antarpenjual ada perbedaan.

c) Produsen Bebas Membuka atau Menutup Usaha

Jika seorang penjual mampu memperoleh keuntungan lebih, maka akan banyak penjual baru yang masuk ke pasar, dan membuka usaha untuk menghasilkan barang yang sama dengan penjual sebelumnya yang meraih keuntungan. Hal ini berakibat pada jumlah barang yang ditawarkan di pasar meningkat. Kondisi ini sedikit demi sedikit akan menurunkan tingkat keuntungan penjual. Saat penjual tidak mampu lagi memproduksi barang secara efisien dan menjual produknya pada harga yang terjadi di pasar, penjual akan mengalami kerugian. Saat itu, penjual dapat segera menutup usahanya dan keluar dari pasar.

d) Pelaku Pasar Mempunyai Informasi Sempurna Mengenai Pasar

Informasi pasar yang diketahui pelaku pasar mencakup harga pasar, kuantitas, maupun kualitas barang. Pembeli dianggap mengetahui tingkat harga yang berlaku beserta perubahan-perubahannya. Kondisi ini menyebabkan penjual tidak dapat menjual barangnya dengan harga lebih tinggi daripada harga yang berlaku. Informasi bagi penjual bisa berupa informasi mengenai perubahan harga bahan baku, perubahan upah minimum yang mempengaruhi biaya produksi dan harga jual produknya.

Coba Anda renungkan, apakah dalam kenyataan bentuk pasar yang benar-benar bersifat persaingan sempurna ini ada? Rasanya cukup sulit untuk ditemui bukan? Yang ada hanyalah kecenderungan ke bentuk pasar persaingan sempurna. Misalnya saja pasar barang-barang kebutuhan pokok seperti pasar beras, sayur-mayur, dan buah-buahan. Dalam pasar beras atau sayuran yang mendekati persaingan sempurna, jumlah produsen (petani) dan pedagang sangat banyak.

2) Kelebihan dan Kelemahan Pasar Persaingan Sempurna

Keadaan di pasar yang bersifat persaingan sempurna banyak digunakan sebagai pemisalan dalam analisis ekonomi. Hal ini karena beberapa kelebihan dari pasar persaingan sempurna. Namun demikian, pasar persaingan sempurna juga mempunyai beberapa kelemahan.

Kelebihan Pasar Persaingan Sempurna

a) Persaingan Sempurna Memaksimalkan Efisiensi

Dalam pasar persaingan sempurna, masuknya pengusaha baru menyebabkan jumlah barang yang ditawarkan akan bertambah pada harga yang sama. Perusahaan-perusahaan yang ingin bertahan harus mencapai ongkos produksi minimum.

Dalam jangka panjang, perusahaan akan mendapatkan laba normal. Laba normal ini terjadi jika harga sama dengan biaya produksi yang terendah. Dengan demikian, efisiensi produksi selalu dicapai oleh perusahaan dalam persaingan sempurna.

b) Persaingan Sempurna Memberi Kebebasan dalam Bertindak

Persaingan sempurna menghindari terbentuknya konsentrasi perusahaan di segolongan kecil masyarakat. Tidak satu pihak pun yang mempunyai kekuasaan dalam menentukan harga dan jumlah produksi. Pilihan masyarakat tidak dibatasi oleh pemerintah atau asosiasi produsen.

Begitu pula dalam menentukan bagaimana faktor-faktor produksi digunakan. Dengan adanya kebebasan dalam berproduksi, maka masyarakat memiliki pilihan membeli lebih banyak.

Kelemahan Pasar Persaingan Sempurna

a) Persaingan Sempurna Tidak Mendorong Inovasi Dalam pasar persaingan sempurna teknologi dapat dicontoh dengan mudah oleh perusahaan lain. Akibatnya, perusahaan tidak memiliki keuntungan jangka panjang dari pengembangan teknologi. Jika satu perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dengan menurunkan ongkos, perusahaan lain dalam waktu singkat juga dapat berbuat demikian. Selain itu, keuntungan perusahaan sangat kecil maka perusahaan tidak bisa mengembangkan teknologinya.

Eggnannya produsen berinovasi menyebabkan konsumen tidak dapat memenuhi sebagian kebutuhannya yang semakin berkembang.

b) Membatasi Pilihan Konsumen dalam Satu Jenis Produk Tertentu

Karena barang yang dihasilkan oleh produsen dalam pasar persaingan sempurna identik satu sama lain, maka konsumen mempunyai pilihan produk yang terbatas. Pilihan yang terbatas mengakibatkan banyak kebutuhan konsumen yang terbatas dan kepuasan konsumen berkurang.

c) Persaingan Sempurna Dapat Menimbulkan Ongkos Sosial

Perusahaan dalam pasar persaingan sempurna selalu berusaha mencapai ongkos produksi yang minimal.

Kadang kala, cara-cara yang digunakan merugikan kepentingan masyarakat. Misalnya, produksi yang efisien tersebut menimbulkan pencemaran lingkungan. Sehingga mau tidak mau harus dikeluarkan ongkos sosial dalam upaya menanggulangi pencemaran lingkungan.

Coba Anda sebutkan contoh-contoh pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh suatu usaha produksi di sekitar Anda!

b. Pasar Persaingan Tidak Sempurna

Dalam pasar persaingan tidak sempurna ada satu bentuk pasar yang ekstrem, yaitu pasar monopoli. Bentuk yang lain adalah pasar oligopoli dan pasar persaingan monopolistik.

1) Pasar Monopoli

Dari banyak karakteristik pasar persaingan tidak sempurna yang ada, salah satunya adalah pasar dengan satu penjual dari suatu produk (barang dan jasa) yang tidak mempunyai produk pengganti.

Pengertian Pasar Monopoli

Struktur pasar monopoli memiliki kondisi yang bertentangan dengan persaingan sempurna. Dalam pasar monopoli hanya terdapat satu perusahaan atau satu penjual. Misalnya, Perusahaan Listrik Negara (PLN) adalah satu-satunya perusahaan pengelola listrik di Indonesia. Listrik adalah barang yang sangat vital dan tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat.

Monopoli terjadi karena di pasar terdapat faktor-faktor yang menghambat (barrier to entry) yang mencegah penjualpenjual lain untuk memasuki pasar tersebut. Ada dua jenis faktor penghambat, yaitu penghambat teknis dan penghambat legal.

Faktor penghambat teknis dapat terjadi pada penjual yang mampu menghasilkan produk dengan cara-cara yang inovatif, misalnya menemukan cara berproduksi yang baru, menemukan teknologi atau menemukan faktor produksi yang baru.

Sedangkan faktor penghambat legal muncul bila penjual tunggal menghasilkan dan menjual produk dengan pemberian hak monopoli oleh pemerintah untuk menghasilkan dan menjual produk tersebut. Pemberian hak monopoli oleh pemerintah kepada penjual akan menutup kemungkinan penjual lain untuk menghasilkan dan menjual produk tersebut. Contohnya adalah Perusahaan Listrik Negara (PLN) yang diberi kekuasaan tunggal oleh pemerintah untuk mendistribusikan listrik di seluruh tanah air. Faktor penghambat legal yang lain adalah apabila penjual tunggal menghasilkan produk dengan pemberian hak paten oleh pemerintah untuk menjual produk tersebut. Hak paten adalah hak yang diberikan oleh pemerintah kepada seseorang atau produsen yang berhasil menemukan sesuatu yang sangat bermanfaat, seperti cara berproduksi baru, teknologi baru, atau faktor produksi baru. Pemberian hak paten akan menutup kemungkinan penjual lain untuk menghasilkan produk tersebut.

Karakteristik Pasar Monopoli

Karakteristik pasar monopoli sangat berbeda dengan pasar persaingan sempurna.

a) Hanya Terdapat Satu Perusahaan Dalam pasar monopoli hanya ada satu perusahaan, dengan demikian barang dan jasa yang dihasilkan tidak dapat dibeli di tempat lain. Pembeli tidak mempunyai pilihan kecuali membeli dari perusahaan monopoli. Syarat-syarat penjualan sepenuhnya ditentukan oleh

perusahaan. Selain itu, jika hanya ada satu perusahaan atau penjual maka kualitas barang kurang bagus karena tidak ada barang lain sebagai saingannya.

- b) Tidak Adanya Barang Pengganti yang Mirip Barang yang dihasilkan perusahaan monopoli tidak dapat digantikan oleh barang lain dalam pasar. Aliran listrik adalah contoh barang yang tidak mempunyai barang substitusi yang mirip. Mungkin Anda berpikir bahwa lampu minyak dapat menggantikan fungsi penerangan listrik. Lampu minyak tidak dapat menggantikan listrik karena tidak dapat menghidupkan alat-alat listrik lain.
- c) Adanya Hambatan untuk Memasuki Industri (Barriers to Entry)
Adanya hambatan untuk memasuki industri merupakan ciri sekaligus penyebab terbentuknya pasar monopoli. Tanpa sifat ini, pasar monopoli tidak akan terbentuk. Jika tidak ada hambatan memasuki industri, keuntungan perusahaan monopoli akan menarik perusahaan lain untuk memasuki industri tersebut.
- d) Perusahaan Merupakan Penentu Harga (Price Maker)
Sebagai satu-satunya perusahaan dalam pasar, perusahaan monopoli dapat menentukan harga pasar. Permintaan yang dihadapi perusahaan sama dengan permintaan pasar secara utuh, sehingga hukum permintaan juga berlaku baginya. Perusahaan hanya bisa memperbanyak kuantitas barang yang dijual jika dia bisa menurunkan harga.
- e) Promosi dan Iklan Kurang Diperlukan
Karena tidak ada saingan lain di pasar, perusahaan tidak perlu menarik pembeli dengan cara beriklan. Namun, iklan dapat dibuat untuk menjaga hubungan baik dengan pembeli. Bisakah Anda menyebutkan contoh iklan jenis ini dari televisi, radio atau surat kabar yang pernah Anda lihat?

Kelebihan dan Kelemahan Pasar Monopoli

- a) Kelebihan Pasar Monopoli
- Perusahaan monopoli memperoleh keuntungan lebih sehingga memiliki dana untuk melakukan penelitian dan pengembangan.
 - Hasilnya dapat berupa peningkatan kualitas produk, teknik produksi, atau penciptaan produk baru.
 - Adanya efisiensi usaha karena skala produksi yang besar. Efisiensi ini dapat dilakukan melalui spesialisasi pekerjaan, pembelian bahan mentah dalam jumlah besar, penggunaan teknologi massal, dan sebagainya.
- b) Kelemahan Pasar Monopoli
- Monopoli menyebabkan distribusi pendapatan menjadi lebih tidak merata. Monopoli mendapatkan keuntungan di atas normal dan ini hanya dinikmati oleh pengusaha monopoli atau pemegang sahamnya.

- Hak eksklusif yang diberikan pada perusahaan tunggal belum tentu menjamin bahwa harga ditetapkan pada tingkat rendah. Walaupun perusahaan dapat mencapai skala ekonomis, bisa jadi perusahaan menetapkan harga tinggi karena sadar bahwa ia menguasai pasar.
- Masyarakat tidak memiliki banyak pilihan dalam mengonsumsi barang dan jasa, hanya terbatas pada hasil produksi perusahaan monopoli.

2) Pasar Oligopoli

Di beberapa sektor bidang usaha industri manufaktur, perkebunan, pertambangan, serta perdagangan besar Anda akan menjumpai beberapa perusahaan besar yang dominan. Perusahaan-perusahaan ini disebut perusahaan oligopoli.

Pengertian Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli merupakan pasar yang terdiri atas beberapa atau sejumlah kecil penjual saja, sementara itu banyak sekali konsumen atau pembeli. Karena jumlah produsen sedikit, maka kegiatan usaha suatu perusahaan akan berpengaruh pada kegiatan perusahaan yang lain. Pada pasar oligopoli perusahaan dapat bersaing secara langsung namun dapat pula melakukan penggabungan atau merger. Apabila dalam pasar tersebut terdiri atas dua orang produsen disebut pasar duopoli. Contoh pasar duopoli adalah pasar sistem komputer (software) yang sampai sekarang hanya dikuasai oleh dua sistem yaitu Linux dan Windows saja.

Skala ekonomi serta adanya kegiatan merger atau penggabungan perusahaan merupakan dua penyebab utama terbentuknya pasar oligopoli. Kegiatan penggabungan usaha (merger) bertujuan menggabungkan perusahaan yang semula bersaing agar dapat menguasai pasar. Skala ekonomi membuat perusahaan mampu memproduksi output secara efisien. Skala ekonomi dapat tercapai jika ada kemajuan teknologi. Perusahaan biasanya memulai dengan teknologi sederhana, kemudian terjadi kemajuan teknologi berupa pembelian mesinmesin berkapasitas besar. Perusahaan bisa memproduksi lebih banyak dengan biaya rendah.

Karakteristik Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli banyak dijumpai di negara yang maju karena teknologi sudah sangat modern. Teknologi modern mencapai efisiensi jika jumlah produksi besar sekali. Keadaan ini menimbulkan kecenderungan berkurangnya jumlah perusahaan.

Karakteristik pasar oligopoli antara lain:

- a) Hanya terdapat beberapa perusahaan.
Jumlah perusahaan sedikit, antara 2 sampai 20 perusahaan dalam suatu negara. Masing-masing perusahaan mempunyai pengaruh atas harga dengan

cara mengubah jumlah yang ditawarkan. Karena jumlah perusahaan sedikit, maka terdapat saling ketergantungan antarperusahaan yang ada di pasar. Misalnya jika ada satu perusahaan menurunkan harga, maka perusahaan lain akan bereaksi dengan cara yang berbeda-beda. Ada yang ikut menurunkan harga, ada pula yang mengeluarkan produk tandingan.

- b) Menghasilkan barang homogen dan berbeda corak.
Barang-barang yang diperjualbelikan ada yang bersifat homogen (sama) dan ada yang berbeda corak (terdiferensiasi). Jika barang bersifat homogen, persaingan lebih banyak bersifat harga sedangkan jika barang berbeda corak, persaingan lebih banyak bersifat persaingan bukan harga.
- c) Terdapat hambatan masuk ke dalam pasar hingga hanya ada sejumlah kecil perusahaan dalam pasar tersebut.
- d) Perusahaan oligopoli perlu melakukan iklan.
Iklan secara terus-menerus sangat diperlukan oleh perusahaan yang menghasilkan barang berbeda corak. Kegiatan promosi secara aktif ini bertujuan menarik pembeli baru dan mempertahankan pembeli lama. Sarana beriklan dapat dengan media elektronik seperti radio, televisi, internet, media massa, dan ruang publik.

Kelebihan dan Kelemahan Pasar Oligopoli

- a) Kelebihan Pasar Oligopoli
Karena perusahaan-perusahaan oligopoli mencoba menghindari persaingan harga, maka mereka lebih memusatkan diri pada persaingan bukan harga. Hal ini mendorong mereka mengadakan pengembangan teknik produksi serta perbaikan kualitas produk. Penemuan baru tidak bisa cepat ditiru atau diimbangi perusahaan pesaing, sehingga ada dorongan kuat untuk memacu kemajuan teknologi.
- b) Kelemahan Pasar Oligopoli
Dalam pasar oligopoli, harga barang cenderung lebih tinggi daripada persaingan sempurna. Hal ini terjadi apabila ada kesepakatan beberapa perusahaan oligopoli untuk mengendalikan harga dan produksi. Kebutuhan akan iklan juga menaikkan biaya produksi hingga lebih tinggi di atas biaya rata-rata minimum.

3) Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik pada dasarnya merupakan pertengahan di antara dua jenis pasar yang ekstrem, yaitu persaingan sempurna dan monopoli.

Pengertian Pasar Persaingan Monopolistik

Dapatkah Anda membayangkan konsep pasar persaingan monopolistik? Coba perhatikan dalam kehidupan sehari-hari.

Misalnya untuk kendaraan bermotor, beberapa perusahaan mengeluarkan jenis sepeda motor sama yang dibedakan oleh ciri-ciri tertentu seperti warna dan model.

Persaingan monopolistik menunjuk pada bentuk pasar di mana terdapat banyak penjual atau produsen. Barang yang diperjualbelikan tidak homogen tetapi sengaja "diperbedakan" (diferensiasi) melalui berbagai macam promosi penjualan. Sebenarnya barang-barang tersebut dapat saling menggantikan, tetapi konsumen mempunyai preferensi produk dari suatu perusahaan.

Karakteristik Pasar Persaingan Monopolistik

Ciri-ciri pasar persaingan monopolistik, yaitu:

- a) Terdapat Banyak Penjual
Terdapat banyak penjual dalam pasar, namun tidak sebanyak seperti pasar persaingan sempurna (jumlahnya dapat puluhan). Produksi perusahaan relatif sedikit dibandingkan dengan keseluruhan produksi dalam pasar. Tidak ada satu pun dari penjual tersebut yang dominan dibanding yang lain.
- b) Barangnya Bersifat Berbeda Corak
Ciri ini merupakan sifat yang penting di dalam pasar persaingan monopolistik. Perbedaan corak ini menyebabkan barang dalam persaingan monopolistik bukan pengganti sempurna tetapi sebagai pengganti dekat. Perbedaan corak (diferensiasi) produk ini meliputi ciri-ciri fisik, pembungkusan (kemasan), jasa pascapenjualan, dan cara pembayaran.
- c) Perusahaan Mempunyai Sedikit Kekuasaan Mempengaruhi Harga
Berbeda dengan perusahaan dalam pasar persaingan sempurna, perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik masih bisa mempengaruhi harga. Kekuasaan ini bersumber dari sifat barang yang berbeda corak. Perbedaan corak ini membuat konsumen bersifat memilih. Misalnya, konsumen lebih menyukai sabun merek X daripada merek Y. Apabila perusahaan menaikkan harga, ia masih bisa menarik pembeli walaupun jumlahnya tidak sebanyak semula.
- d) Tidak Ada Hambatan untuk Memasuki Industri
Untuk memasuki pasar, perusahaan pendatang harus memproduksi barang yang lebih menarik daripada yang sudah ada. Penggunaan iklan akan efektif untuk meyakinkan konsumen. Hambatan yang dihadapi tidaklah seberat

dalam pasar oligopoli atau monopoli, tetapi juga tidak semudah seperti pasar persaingan sempurna.

e) Penggunaan Promosi Penjualan Sangat Efektif

Untuk mempengaruhi cita rasa pembeli, para pengusaha melakukan persaingan bukan harga. Caranya antara lain dengan memperbaiki mutu dan desain barang, melakukan kegiatan iklan yang terus-menerus, memberi bonus penjualan, dan sebagainya.

Kelebihan dan Kelemahan Pasar Persaingan Monopolistik

a) Kelebihan Pasar Persaingan Monopolistik

- Setiap perusahaan persaingan monopolistik akan berusaha memproduksi barang yang mempunyai sifat khusus. Sehingga konsumen menerima imbalan berupa tersedianya bermacam-macam mutu, model, dan warna dari barang-barang yang dihasilkan persaingan monopolistik. Konsumen bisa memilih barang-barang yang dikehendaki sesuai dengan selera dan uang yang dimiliki, sehingga memberikan kepuasan yang tinggi. Apabila barang-barang tadi dihasilkan oleh pasar persaingan sempurna, maka tidak ada pilihan lagi bagi konsumen, karena jenis barang-barang sama persis atau homogen.
- Dari segi distribusi pendapatan, pasar persaingan monopolistik lebih merata karena tidak ada perusahaan yang dominan dan tidak terdapat keuntungan lebih dalam jangka panjang.

Bagaimana dengan distribusi pendapatan pada pasar persaingan monopolistik? Coba Anda bandingkan dengan distribusi pendapatan pada pasar monopoli.

b) Kelemahan Pasar Persaingan Monopolistik

- Perusahaan dalam persaingan monopolistik umumnya berukuran kecil sehingga masih bekerja kurang efisien dalam memanfaatkan sumber daya ekonomi dibanding dengan pasar monopoli.
- Konsumen masih harus membayar harga barang yang lebih tinggi dari biaya marginal (MC) untuk menghasilkan barang tersebut. Sebaliknya, tenaga kerja dibayar hanya setinggi MC, yang lebih rendah dari nilai barang yang diproduksi (harga). Hal ini karena $P > MC$. Jadi, ini mirip pasar monopoli tetapi dalam derajat atau tingkat yang kecil.

2. Peran Iptek terhadap perubahan jenis dan struktur pasar

Teknologi merupakan perkembangan suatu media / alat yang dapat digunakan dengan lebih efisien guna memproses serta mengendalikan suatu masalah. Asal kata teknologi adalah "techne" yang berarti serangkaian prinsip atau metode rasional yang berkaitan

dengan pembuatan suatu objek, atau kecakapan tertentu, atau pengetahuan tentang prinsip-prinsip atau metode dan seni. Istilah teknologi sendiri untuk pertama kali dipakai oleh Philips pada tahun 1706 dalam sebuah buku berjudul Teknologi: Deskripsi Tentang Seni-Seni, Khususnya Mesin (Technology: A Description Of The Arts, Especially The Mechanical).

Ada tiga macam kemajuan teknologi :

- a. Kemajuan teknologi yang bersifat netral (neutral technological progress). Terjadi bila tingkat pengeluaran (output) lebih tinggi dicapai dengan kuantitas dan kombinasi faktor-faktor pemasukan (input) yang sama.
- b. Kemajuan teknologi yang hemat tenaga kerja (labor-saving technological progress). Kemajuan teknologi yang terjadi sejak akhir abad kesembilan belas banyak ditandai oleh meningkatnya secara cepat teknologi yang hemat tenaga kerja dalam memproduksi sesuatu mulai dari kacang-kacangan sampai sepeda hingga jembatan.
- c. Kemajuan teknologi yang hemat modal (capital-saving technological progress). Fenomena yang relatif langka. Hal ini terutama disebabkan karena hampir semua riset teknologi dan ilmu pengetahuan di dunia dilakukan di negara-negara maju, yang lebih ditujukan untuk menghemat tenaga kerja, bukan modalnya.

Ada berbagai pendekatan dalam pengembangan kemampuan teknologi :

- a. Teknologi sebagai Black Box. Hubungan antara perubahan teknologi yang terjadi dengan pertumbuhan ekonomi tidak sering diperbincangkan. Model dari kegiatan ekonomi lebih ditekankan pada analisis permintaan dan penawaran, modal serta teknologi sedangkan teknologi sendiri sebagai bagian yang tidak penting, sekedar kotak hitam.
- b. Aliran neoliberalisme dan aliran strukturalis. Pendekatan yang diajukan oleh aliran neo-liberalisme untuk menguasai teknologi adalah dengan melakukan intergrasi asing, dilakukan melalui penanaman modal asing atau lisensi. Aliran strukturalis lebih mengutamakan pembentukan kemampuan teknologi dalam negeri dengan jalan technological learning.
- c. Pendekatan Alternatif : pengembangan teknologi secara serius.

Beberapa sifat inovasi teknologi adalah

- a. Inovasi teknologi bersifat tidak pasti
- b. Inovasi teknologi baru membutuhkan adanya penguasaan ilmu pengetahuan, investasi tinggi, keterampilan dan fasilitas lainnya.
- c. Perkembangan R&D lebih banyak ditentukan oleh kesediaan fasilitas laboratorium dibandingkan penemuan secara individual.

Tahapan penguasaan pengetahuan ada 3 yaitu imitasi, invensi dan inovasi.

Teknologi Asing dan kemampuan teknologi.

- a. Penanaman Modal asing akan tertarik melakukan investasi secara langsung apabila pangsa pasar dari negara tujuan investasi di anggap potensial. Adanya insentif pajak atau tax holiday yang diberikan pemerintah akan semakin menarik minat perusahaan asing.
- b. Negosiasi dalam transfer teknologi. Kebijakan yang diterapkan untuk menghambat masuknya modal asing secara langsung terbukti telah mampu membentuk bargaining position.
- c. Kunggulan dan kelemahan Kebijakan menghambat. Untuk menunjang kebijakan diperlukan syarat-syarat tertentu, antara lain : Membangun kemampuan yang berkaitan dengan kemampuan menggunakan teknologi yang telah ada dan Kemampuan memilih waktu yang tepat dalam menerapkan kebijakan untuk menghambat masuknya modal asing secara langsung.
- d. Pendidikan dan pelatihan. Pengembangan teknologi juga dapat dilakukan melalui kegiatan pendidikan dan pelatihan.

Dalam beberapa hal, teknologi disebut sebagai salah satu alat atau penentu letak struktur pasar sebuah industri. Semakin baik teknologi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, maka semakin berkemungkinan perusahaan tersebut masuk ke dalam pasar monopoli. Sebaliknya semakin rendah teknologi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, semakin mungkin ia berada di pasar persaingan sempurna, dan apabila sebuah perusahaan memiliki teknologi yang ketinggalan, atau tertinggal, maka berkemungkinan ia keluar dari pasar.

Penugasan

Cobalah mengerjakan kegiatan berikut!

Dalam pasar A, pada harga 75, jumlah barang yang diminta 400 sedangkan jumlah yang ditawarkan 200. Apabila harga naik menjadi 100, jumlah barang yang diminta berkurang menjadi 350, sedangkan jumlah yang ditawarkan menjadi 250.

1. Tentukan fungsi permintaan dan penawarannya!
2. Tentukan harga dan output keseimbangan!
3. Gambar kurvanya!

Tujuan

Melalui penugasan ini diharapkan Anda akan:

1. Mengetahui bagaimana merencanakan, sebuah kegiatan untuk mencapai tujuan yang sudah disepakati
2. Mengidentifikasi kegiatan-kegiatan apa saja yang harus dilakukan anggota keluarga di rumah
3. Menerapkan fungsi manajemen dalam kegiatan sehari-hari

Media

Untuk melakukan penugasan ini, Anda diminta untuk menyiapkan:

1. Data hasil diskusi dengan semua anggota keluarga terkait peran masing-masing
2. Buku catatan, pensil/pulpen dan penggaris.
3. Format untuk membuat perencanaan.

Langkah-langkah

Untuk penugasan, ikutilah perintah berikut.

1. Ajaklah semua anggota keluargamu ayah, ibu, kakak dan adik untuk berdiskusi terkait dengan bagaimana cara menciptakan rumah yang bersih dan nyaman
2. Mintakan pendapat mereka dan tanyakan tugas apa yang kira-kira dapat dilakukan oleh setiap anggota keluarga
3. Setelah disepakati tuliskan tugas apa saja yang dapat dilakukan, contoh:

Daftar Pustaka

<http://www.studiobelajar.com/kegiatan-ekonomi/>

Eko, Yuli. 2009. Ekonomi untuk Kelas X SMA dan MA. Jakarta. Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional

Nurchayaningtyas. 2009. Ekonomi Kelas X. Jakarta. Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional.

Widjajanta, Bambang. Widyaningsih, Aristanti. 2009. Mengasah Kemampuan Ekonomi untuk Kelas X SMA/MA. Jakarta. Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional.

<http://www.akuntansilengkap.com/ekonomi/contoh-contoh-kegiatan-produksi-konsumsi-serta-distribusi/>

<http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2015/12/kegiatan-ekonomi-distribusi.html>

<http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2015/12/kegiatan-ekonomi-konsumsi.html>

<http://edhisma.blogspot.co.id/2017/04/peran-pasar-dalam-perekonomian.html>

