

**MODUL PERKULIAHAN
EKONOMI MANAJERIAL**



Disusun Oleh

Lingga Yuliana (0304078901)

Universitas Paramadina

September 2022

Bab 1 Fundamental Ekonomi Manajerial

Dalam perkembangannya, ekonomi manajerial didefinisikan sebagai penerapan teori ekonomi dan berbagai alat dalam ilmu pengambilan keputusan untuk memecahkan berbagai permasalahan manajerial di dalam suatu organisasi dengan cara yang paling efisien. Permasalahan manajerial dalam suatu organisasi timbul karena ada keterbatasan atau kendala yang dihadapi organisasi dalam mencapai tujuannya. Masalah manajerial yang demikian dihadapi oleh semua organisasi, baik organisasi berorientasi laba (seperti perusahaan) maupun organisasi nirlaba (seperti rumah sakit, yayasan, universitas, dan lembaga pemerintah). Ada banyak keterbatasan yang dihadapi oleh sebuah organisasi dalam mencapai tujuannya, mulai dari keterbatasan material maupun non material. Keterbatasan material antara lain mencakup keterbatasan dalam modal yang dimiliki, jumlah faktor produksi penting yang dapat diperoleh, luas lahan pabrik, atau tingkat teknologi produksi yang digunakan. Sedangkan keterbatasan non material antara lain meliputi keterbatasan skill/ketrampilan dan motivasi pekerja, pengalaman dan orientasi pengambil keputusan, budaya organisasi, atau peraturan pemerintah.

Keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki organisasi dengan demikian dapat menjadi kendala dalam mencapai tujuan yang ditetapkan secara maksimal. Guna mengatasi hal ini, pihak berwenang dalam organisasi akan berupaya untuk menggunakan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya, seefisien dan seefektif mungkin sehingga tujuan dapat tercapai secara maksimal. Dengan kata lain, tiap organisasi menghadapi masalah pengambilan keputusan yang terkait dengan upaya mengalokasikan sumber dayanya yang terbatas untuk mencapai tujuan secara maksimal. Apabila tidak ada kendala keterbatasan sumber daya yang dimiliki, tujuan yang ditetapkan pasti akan dapat dicapai dengan relatif mudah. Yang menjadi masalah adalah bagaimana keputusan mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk mencapai tujuan secara maksimal tersebut dilakukan. Juga, alat atau metode apa yang dapat digunakan untuk membantu membuat keputusan tersebut dengan sebaik-baiknya. Terdapat berbagai alat, metode, dan pendekatan yang dapat

diterapkan dalam pembuatan keputusan manajerial seperti tersebut di atas. Dalam buku ini akan dibahas tentang penerapan ilmu ekonomi dan ilmu pengambilan keputusan dalam memecahkan masalah keputusan manajerial. Teori ekonomi (ekonomi makro dan ekonomi mikro) dan alat-alat dalam ilmu pengambilan keputusan dapat digunakan untuk membantu para pengambil keputusan di dalam organisasi agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan secara maksimum sesuai dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki yang disebut sebagai pengambilan keputusan secara optimal. Optimisasi menjadi tujuan akhir dari ekonomi manajerial. Artinya, setiap permasalahan dalam organisasi harus diupayakan solusi yang maksimal atau minimal berdasarkan keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Solusi maksimal berkaitan dengan keputusan seperti peningkatan pendapatan atau penjualan, yaitu bagaimana pendapatan atau penjualan dapat dimaksimalkan dengan menggunakan tenaga penjual yang ada. Solusi minimal terkait misalnya dengan biaya produksi atau risiko. Pengambil keputusan akan berupaya untuk meminimalkan biaya produksi untuk mencapai tingkat produksi tertentu. Mereka juga akan mencari cara untuk meminimalkan risiko dari investasi yang dilakukan untuk mendapatkan hasil investasi tertentu. Dari sini dapat dikatakan bahwa optimisasi dapat diartikan dalam dua hal, yaitu memaksimalkan sesuatu dengan keterbatasan yang dimiliki atau meminimalkan sesuatu untuk mencapai tingkat hasil tertentu.



Karena ekonomi manajerial mempelajari masalah keputusan manajerial dalam perusahaan, maka ekonomi manajerial lebih banyak berkaitan dengan penerapan konsep-konsep dalam ekonomi mikro. Dengan kata lain, hati/pusat dari ekonomi

manajerial terletak di ekonomi mikro yang disebut juga sebagai teori tentang perusahaan. Dengan demikian, ekonomi mikro merupakan elemen yang paling penting di dalam ekonomi manajerial. Namun demikian, perlu dicatat bahwa ekonomi manajerial berbeda secara signifikan dengan ekonomi mikro, terutama dalam hal fokus analisisnya. Fokus analisis ekonomi mikro berada pada tingkat perusahaan walaupun beberapa analisisnya juga fokus pada tingkat pasar.

Bagi ekonomi manajerial, teori ekonomi memberikan landasan teori untuk melakukan peramalan (estimasi) dan memberikan penjelasan atas perilaku para pelaku ekonomi dengan menggunakan model. Model merupakan penyederhanaan suatu kondisi nyata yang di dalamnya terdapat variabel-variabel yang menentukan dan yang menunjukkan saling keterkaitan antar variabel tersebut. Misal, sebuah model teori produksi menunjukkan keterkaitan antara variabel input dan output. Saling keterkaitannya terlihat dari banyaknya output yang dihasilkan ditentukan oleh banyaknya input yang digunakan, sehingga dari sejumlah input tertentu yang digunakan dapat diperkirakan banyaknya output yang dapat dihasilkan.

Ilmu pengambilan keputusan menyediakan berbagai macam alat yang disediakan oleh matematika ekonomi, statistik, dan ekonometrika yang sangat berguna dalam penyusunan model serta estimasi keputusan dalam upaya mencapai tujuan dengan cara yang paling efisien. Matematika ekonomi membantu pengambil keputusan untuk menterjemahkan permasalahan manajerial dalam bentuk yang lebih sistematis dan sederhana, yaitu dalam bentuk persamaan matematika. Sebagai contoh, sebuah perusahaan menghadapi masalah yang terkait dengan keputusan untuk meningkatkan produksi. Dengan mengacu pada teori ekonomi yang menyatakan bahwa tingkat produksi ditentukan oleh banyaknya input-input yang digunakan, maka permasalahan ini dapat dinyatakan dalam sebuah model matematika.

Konsep Ekonomi Manajerial

Dalam menjalankan operasionalnya, perusahaan memiliki tujuan untuk memaksimalkan laba. Profit/laba suatu perusahaan memberikan tanda (signal) penting bagi perusahaan tentang realokasi sumberdaya dalam masyarakat, artinya adanya laba yang dinikmati oleh sebuah perusahaan akan mendorong pemilik sumber daya yang lain untuk mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya dalam memproduksi barang/jasa seperti yang dilakukan oleh perusahaan yang mendapat laba tersebut. Pemilik sumber daya tersebut juga ingin menikmati laba. Dengan kata lain, laba menjadi insentif untuk alokasi sumber daya. Di sisi lain, adanya laba juga mencerminkan perubahan kemampuan konsumen dan permintaan dalam suatu waktu tertentu. Laba bisa dihasilkan perusahaan oleh karena peningkatan kemampuan membeli dari konsumen atau perubahan permintaan, sehingga pendapatan perusahaan yang meningkat akan memberi kontribusi pada peningkatan laba.

Laba terbagi menjadi dua jenis yaitu,

1. Laba Bisnis yang diperoleh dari selisih pendapatan dengan biaya eksplisit.
2. Laba Ekonomi diperoleh dari selisih pendapatan dengan biaya implisit dan eksplisit.

Dua pengertian laba ini berbeda dalam hal komponen biaya yang diperhitungkan dalam menentukan besar laba. Komponen biaya yang membedakan adalah biaya implisit.

Biaya eksplisit (*explicit costs*) adalah biaya yang benar-benar dikeluarkan untuk membeli atau membayar input yang digunakan dalam proses produksi. Besarnya biaya inilah yang dicatat dalam akuntansi perusahaan, sehingga biaya eksplisit disebut juga sebagai biaya akuntansi (*accounting costs*). Biaya eksplisit mencakup antara lain pembayaran gaji atau upah bagi pekerja, pengeluaran untuk membeli bahan-bahan mentah, pembayaran listrik dan sewa gedung, dan pembayaran lainnya yang dikeluarkan dari kas perusahaan. Oleh karena itu, biaya eksplisit juga disebut sebagai *the actual out of pocket expenditures*.

Biaya implisit (*implicit costs*) adalah nilai faktor produksi yang dimiliki dan digunakan oleh perusahaan dalam proses produksi (value of the inputs in firm's own production process). Biasanya perusahaan tidak membebankan biaya atas penggunaan faktor produksi tersebut. Misal, perusahaan menggunakan lahan kosong yang dimiliki untuk melakukan proses pengeringan dan atas penggunaan ini perusahaan tidak membebankan biaya sewa lahan. Mengingat bahwa setiap faktor produksi memiliki alternatif penggunaan, maka bila satu faktor produksi digunakan untuk satu kepentingan tertentu, pemilik akan kehilangan kesempatan untuk dapat menggunakan faktor produksi tersebut untuk kepentingan lain. Dari contoh lahan kosong yang dimiliki, sebenarnya perusahaan dapat menggunakannya untuk berbagai kepentingan, mulai dari lahan dibiarkan kosong dan tidak dimanfaatkan untuk kegiatan produktif, ditanami pohon bernilai ekonomis, dibangun untuk perluasan ruang produksi atau perkantoran, dan sebagainya. Hilangnya kesempatan ini merupakan sebuah biaya yang harus dibayar. Karena itulah biaya implisit disebut juga sebagai biaya kesempatan (*opportunity cost*).

Laba memiliki beberapa fungsi, diantaranya:

1. Laba menjadi tanda (signal) adanya jumlah konsumen yang lebih banyak yang menginginkan produk perusahaan. Dengan kata lain, peningkatan permintaan atas produk akan meningkatkan pendapatan perusahaan dan akhirnya laba juga akan meningkat.
2. Laba juga berfungsi sebagai insentif bagi perusahaan untuk meningkatkan output yang dihasilkannya atau untuk masuk ke dalam industri dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa adanya laba akan menjamin keberlangsungan hidup perusahaan.
3. Laba berfungsi sebagai imbalan atas efisiensi yang lebih besar. Sesuai dengan teori laba, perusahaan yang dapat beroperasi secara lebih efisien akan menikmati laba. Efisiensi berarti biaya yang lebih rendah, sehingga selisih dari pendapatan (yang merupakan besarnya laba) juga akan meningkat.

4. Laba menjadi insentif bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan efisiensi. Terkait dengan hal di atas, yaitu bahwa efisiensi akan menimbulkan laba, maka perusahaan akan selalu terdorong untuk mencari cara meningkatkan efisiensinya supaya labanya juga meningkat.

Analisis Marjinal dalam Ekonomi Manajerial

Digunakan sebagai alat untuk membantu membuat keputusan mengenai aktivitas perusahaan berdasarkan kondisi nyata yang terjadi di perusahaan. Analisis Marjinal diperuntukan dalam membantu memecahkan masalah atau mendapatkan jalan keluar yang terbaik terhadap masalah yang dihadapi perusahaan. Selain itu, analisis marjinal dapat membantu untuk menghindari pengeluaran atau biaya-biaya yang tidak diperlukan dalam aktivitas perusahaan. Sehingga perusahaan untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam aktivitasnya. Analisis marjinal berperan dalam menganalisa aktivitas perusahaan dan pengaruhnya terhadap perusahaan tersebut, misalnya pengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh dan sebagainya.

1. Biaya Marginal (*Marginal Cost*)

Yaitu jumlah biaya tambahan yang muncul untuk menghasilkan tambahan satu unit barang.

2. Penerimaan Marginal (*Marginal Revenue*)

Yaitu jumlah pendapatan yang didapat dari penambahan satu unit barang yang diproduksi.

3. Utilitas Marginal (*Marginal Utility*)

Yaitu tambahan nilai guna yang diperoleh konsumen sebagai akibat dari adanya penambahan satu unit barang.

4. Produktivitas Marginal (*Marginal Productivity*)

Yaitu penambahan jumlah unit yang diproduksi sebagai akibat dari adanya penambahan faktor produksi.

5. Konsumsi Marginal (*Marginal Propensity to consume*)

Yaitu bagian dari pendapatan disposable tambahan yang digunakan untuk melakukan kegiatan konsumsi.

6. Saving Marginal (*Marginal Propensity to save*)

Yaitu perbandingan antara pertambahan tabungan dengan penambahan pendapatan disposabel.

Bab 2 Kekuatan Pasar : Permintaan dan Penawaran

Permintaan

Permintaan adalah hubungan antara kuantitas komoditi ekonomis yang akan dibeli oleh semua konsumen pada suatu pasar dengan nilai berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian komoditi tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian suatu komoditi antara lain adalah harga barang itu sendiri, harga barang substitusi, harga barang komplementer, pendapatan, selera, ekspektasi harga di masa datang, iklan, musim, dan lain sebagainya.

Permintaan sendiri ditentukan oleh :

1. Harga barang itu sendiri
Kecenderungan seorang konsumen akan melakukan pembelian saat harga produk dalam kondisi murah.
2. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut
Konsumen akan membandingkan harga produk satu dengan yang lain sebelum keputusan pembelian dilakukan.
3. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat
Pembelian dilakukan berdasarkan pendapatan yang dimiliki masyarakat untuk mencukupi kebutuhan rumah tangga.
4. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat
Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap wilayah memiliki UMR berbeda. Semakin tinggi UMR, maka konsumsi masyarakat suatu wilayah cenderung tinggi.
5. Cita rasa masyarakat
Seiring dengan hadirnya tren produk dan jasa dalam lingkup masyarakat, akan menciptakan permintaan akan produk tersebut baik dalam musiman atau berlangsung jangka panjang.
6. Jumlah penduduk

Semakin tinggi jumlah penduduk dalam suatu wilayah, maka kebutuhan akan produk dan jasa juga tinggi dan berlaku sebaliknya.

7. Ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang

Apabila ada prediksi (langkanya produk, kenaikan harga produk) maka masyarakat cenderung akan mengamankan pasokan produk dengan melakukan pembelian saat harga normal.

Hukum Permintaan

Dalam hukum permintaan dijelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harganya.

“Semakin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut”

Alasan:

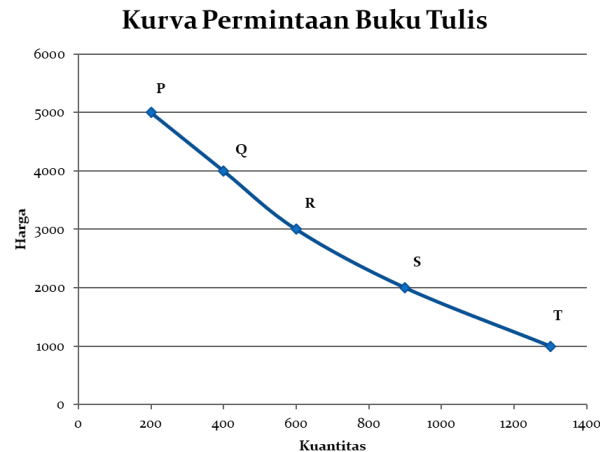
Kenaikan harga menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang digunakan sebagai pengganti. Kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil berkurang.

Hubungan antara kuantitas dan harga diilustrasikan pada gambar berikut ini.

Permintaan Terhadap Buku Tulis pada Berbagai Tingkat Harga

Keadaan	Harga (rupiah)	Jumlah yang diminta (Unit)
P	5000	200
Q	4000	400
R	3000	600
S	2000	900
T	1000	1300

Pada studi kasus di Gambar 2, terdapat permintaan produk buku tulis. Pada harga terendah (1000), permintaan buku tulis berada pada posisi 1300 unit. Namun, jika dibandingkan saat harga naik menjadi 2000, permintaan menunjukkan penurunan sebesar 900. Hal ini menggambarkan hukum dari permintaan itu sendiri. Apabila diilustrasikan dalam bentuk kurva, maka tersaji pada gambar berikut ini.



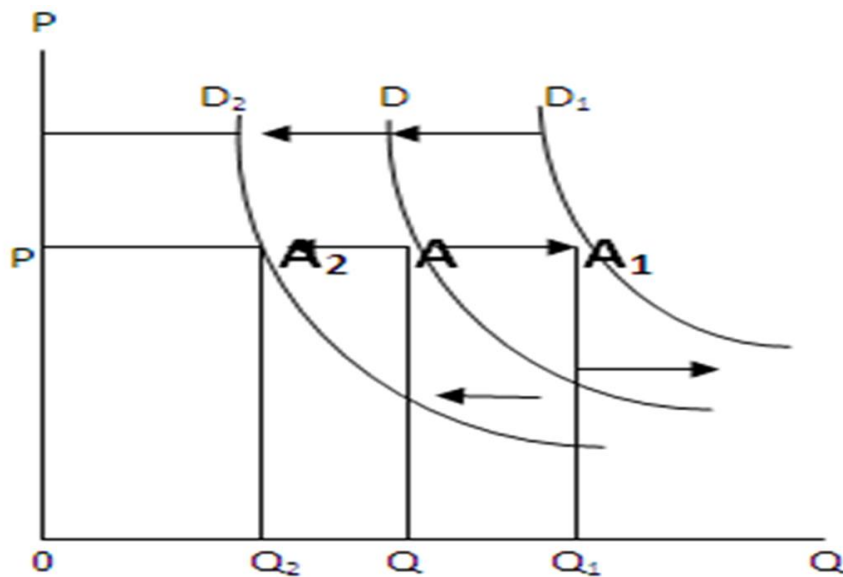
Kurva permintaan

Berdasarkan hukum permintaan, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi korelasi negatif antara harga dan kuantitas.

Pergeseran Kurva Permintaan

Pergerakan sepanjang kurva permintaan terjadi bila yang berubah adalah faktor harga komoditi tersebut. Apa yang terjadi bila yang berubah adalah faktor lain selain harga? Bila yang berubah adalah faktor-faktor lain selain harga komoditi, maka akan terjadi pergeseran kurva permintaan, baik ke atas maupun ke bawah. Sebagai contoh, terjadi kenaikan pendapatan yang dapat dibelanjakan (disposable income) sebagai akibat turunnya pajak penghasilan akan menyebabkan kuantitas yang dapat dibeli oleh konsumen akan menjadi lebih banyak.

Pergeseran kurva permintaan diilustrasikan pada gambar berikut



Pergeseran kurva permintaan

Fungsi Permintaan

Fungsi permintaan yang dibahas di atas menyatakan hubungan antara harga dan kuantitas yang diminta pada suatu periode waktu tertentu, sementara faktor-faktor lain yang mempengaruhi kuantitas yang diminta selain harga komoditi tersebut dianggap tetap atau tidak berubah (asumsi ceteris paribus), walaupun sebenarnya faktor-faktor lain tersebut mungkin mempengaruhi bentuk dan posisi kurva permintaan seiring dengan berjalannya waktu. Dari sini dapat dikatakan bahwa kuantitas yang diminta merupakan fungsi dari sejumlah faktor disamping faktor harga, tetapi bahwa yang ditekankan hanyalah faktor harga daripada faktor lain. Penekanan ini mungkin sesuai untuk beberapa industri yang menghasilkan komoditi pasaran (mass production). Faktor-faktor ini hanya merupakan sebagian dari faktor yang mempengaruhi kuantitas yang diminta atas suatu komoditi. Suatu komoditi mungkin mempunyai faktor yang mempengaruhi yang berbeda dengan komoditi lain. Pengaruh dari faktor-faktor tersebut dapat menyebabkan pergerakan sepanjang kurva permintaan atau pergeseran kurva permintaan.

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

Fungsi Permintaan :

$$P = a - b_Q$$

Atau

$$Q = a - b_P$$

Keterangan:

P = Fungsi Harga

P_1 = Harga Awal

P_2 = Harga Terbaru

Q = Fungsi Kuantitas

Q_1 = Kuantitas Awal

Q_2 = Kuantitas Terbaru

a = konstanta (angka)

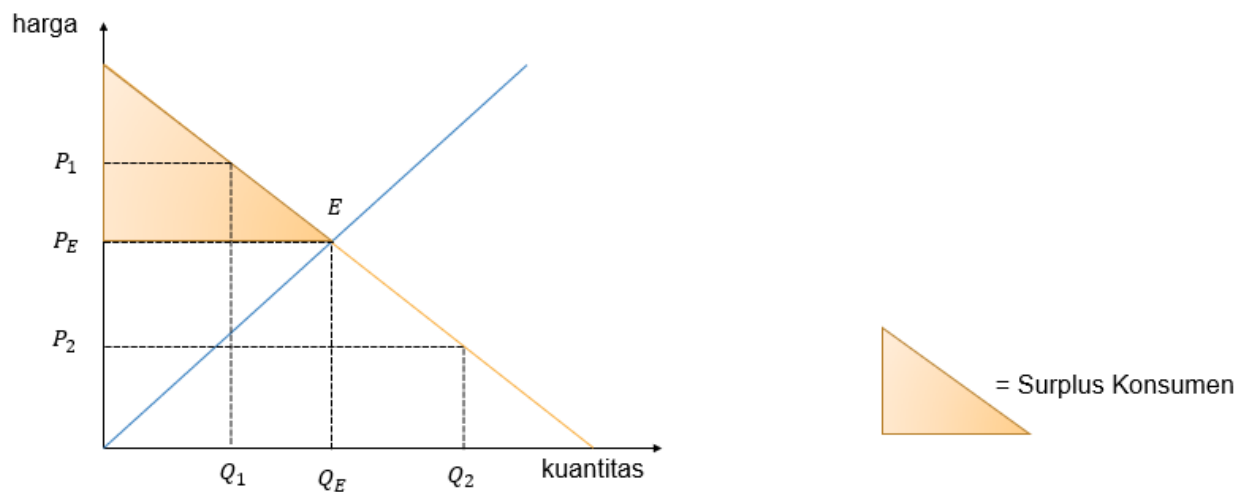
b = kemiringan (*slope*)

Teori permintaan memberikan pengetahuan kepada pihak manajemen tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan kuantitas yang dibeli atas komoditi yang dihasilkan atau dijual perusahaan. Dengan pengetahuan ini, perusahaan dapat memperkirakan besarnya kuantitas yang diminta pada suatu

periode waktu tertentu yang akan dijadikan sebagai dasar dalam menetapkan tingkat produksi atau tingkat persediaan. Perusahaan juga dapat memprediksi permintaan di masa mendatang bila terjadi perubahan pada satu atau beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan kuantitas yang diminta. Apabila diprediksi akan terjadi penurunan permintaan, maka perusahaan dapat melakukan tindakan antisipatif atau manipulatif yang dapat mendorong permintaan kembali ke atas, seperti meningkatkan iklan, memperkenalkan produk baru, memperbaiki kemasan, memberikan potongan harga, menambah jasa layanan, dan lain sebagainya.

Surplus Konsumen

Surplus konsumen adalah manfaat yang dicapai konsumen ketika mereka dapat membeli barang atau jasa dengan harga lebih rendah dari jumlah maksimum yang bersedia mereka bayarkan. Surplus konsumen disajikan pada gambar dibawah ini.



Surplus Konsumen

Surplus konsumen dapat diperhitungkan dengan formula:

$$\begin{aligned} \text{Surplus Konsumen} &= \left(\frac{1}{2}\right) \times Q_e \times \Delta P \\ &= \left(\frac{1}{2}\right) \times Q_e \times (P_{max} - P_e) \end{aligned}$$

Dimana:

Q_e = Kuantitas permintaan pada titik ekuilibrium, di mana permintaan dan penawaran adalah sama

P_{max} = Harga yang bersedia dibayarkan konsumen

P_e = Harga pada ekuilibrium, di mana permintaan dan penawaran sama

Penawaran

Menjelaskan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan (kuantitas) dan harga (dimana ini diposisikan sebagai produsen).

Beberapa hal penentu penawaran:

1. Harga Barang itu sendiri
Harga barang ditentukan dari biaya-biaya yang timbul sepanjang produksi berlangsung.
2. Harga barang-barang lain
Produsen perlu mengetahui harga produk substitusi dan harga pesaing agar dapat mengimbangi harga jual produknya.
3. Biaya Produksi
Apabila terjadi kenaikan biaya produksi, maka berdampak pada harga jual produk.
4. Tujuan-tujuan operasi perusahaan tersebut
Tujuan perusahaan adalah memaksimalkan keuntungan, apabila perusahaan menginginkan keuntungan besar maka dapat menyesuaikan harga jual produk menjadi lebih tinggi meskipun biaya produksi dalam kondisi stabil.
5. Tingkat teknologi yang digunakan
Semakin canggih teknologi yang digunakan, dapat berdampak pada harga jual produk yang menjadi tinggi.

Hukum Penawaran

Dalam hukum penawaran dijelaskan sifat hubungan antara penawaran suatu barang dengan tingkat harganya.

“Semakin rendah harga suatu barang maka makin rendah penawaran terhadap barang tersebut. Sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang maka makin tinggi penawaran terhadap barang tersebut”.

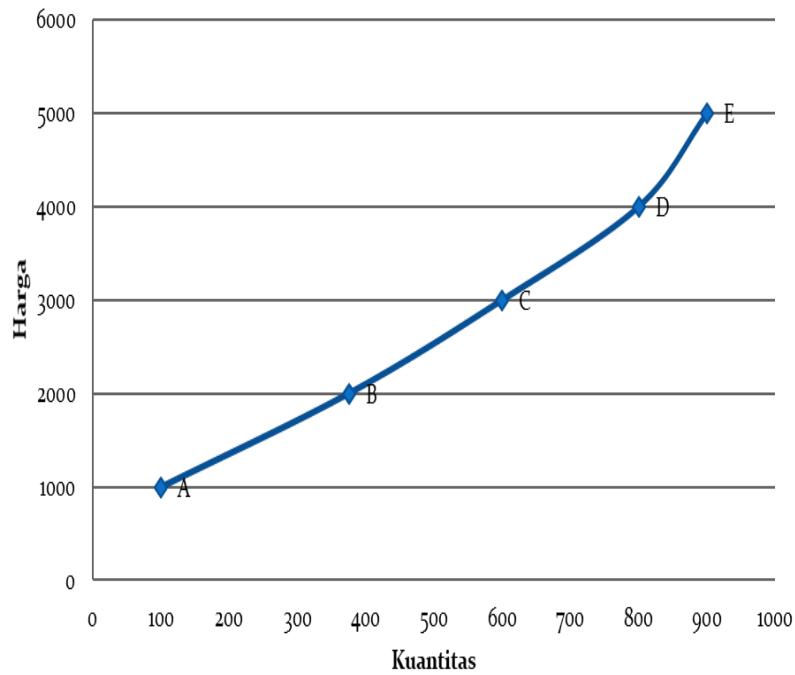
Ilustrasi hukum penawaran tersaji pada Gambar 7 berikut ini.

Daftar Penawaran Buku Tulis

Keadaan	Harga (Rupiah)	Jumlah yang ditawarkan (Unit)
A	5000	900
B	4000	800
C	3000	600
D	2000	375
E	1000	100

Ilustrasi penawaran buku tulis

Sama seperti permintaan, konsep penawaran juga menganalogikan perihal harga dan kuantitas. Gambar diatas menunjukkan terdapat harga dan produk buku tulis. Pada kondisi harga 1000, penjual menawarkan 100 unit. Namun saat harga jual produk mengalami peningkatan menjadi 2000, jumlah produk yang ditawarkan penjual meningkat menjadi 375 unit. Berbeda dengan permintaan, korelasi yang terjadi antara harga dan kuantitas untuk penawaran berbanding positif. Kurva penawaran tersaji pada gambar dibawah berikut.



Kurva Penawaran

Fungsi Penawaran

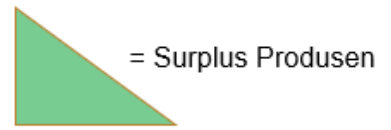
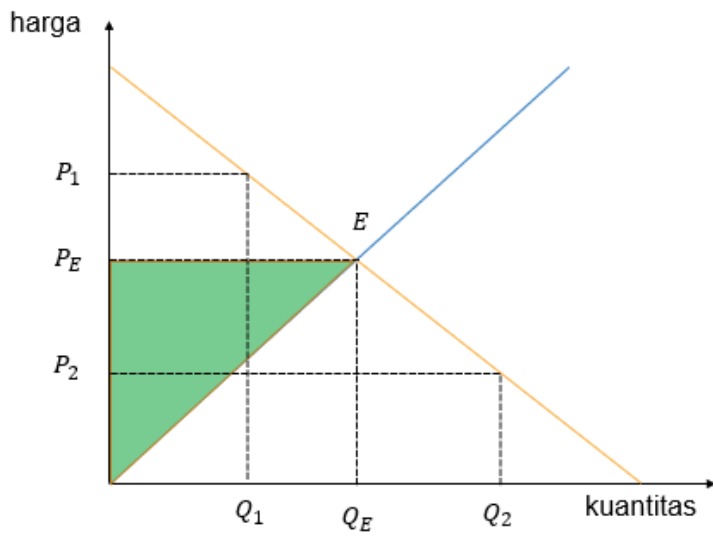
$$P = a + b_Q$$

Atau

$$Q = a + b_P$$

Surplus Produsen

Surplus produsen adalah manfaat yang dicapai produsen ketika mereka dapat menjual barang atau jasa dengan harga lebih tinggi dari jumlah maksimum yang bersedia mereka tawarkan.



Surplus Produsen

Bab 3 Keseimbangan Pasar

Harga keseimbangan atau harga pasar (*equilibrium price*) adalah tinggi rendahnya tingkat harga yang terjadi atas kesepakatan antara produsen/penawaran dengan konsumen atau permintaan. Pada harga keseimbangan produsen/penawaran bersedia melepas barang/jasa, sedangkan permintaan/konsumen bersedia membayar harganya. Dalam kurva harga keseimbangan terjadi titik temu antara kurva permintaan dan kurva penawaran, yang disebut *Equilibrium Price*. Terbentuknya harga pasar dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran. Masing-masing faktor dapat menyebabkan bergesernya jumlah permintaan dan jumlah penawaran. Dengan bergesernya permintaan dan penawaran akan mengakibatkan bergesernya tingkat harga keseimbangan. Gambar berikut menyatakan kuantitas dalam kondisi seimbang.

Ilustrasi mengenai permintaan, penawaran dan keseimbangan pasar

HARGA	JUMLAH YANG DIMINTA	JUMLAH YANG DITAWARKAN	SIFAT INTERAKSI
5000	200	900	Kelebihan Penawaran
4000	400	800	
3000	600	600	KESEIMBANGAN
2000	900	300	Kelebihan Permintaan
1000	1300	100	

Kondisi Keseimbangan

Titik keseimbangan (*Equilibrium*) akan mengalami pergeseran akibat dari naik turunnya akibat perubahan penawaran/ permintaan.

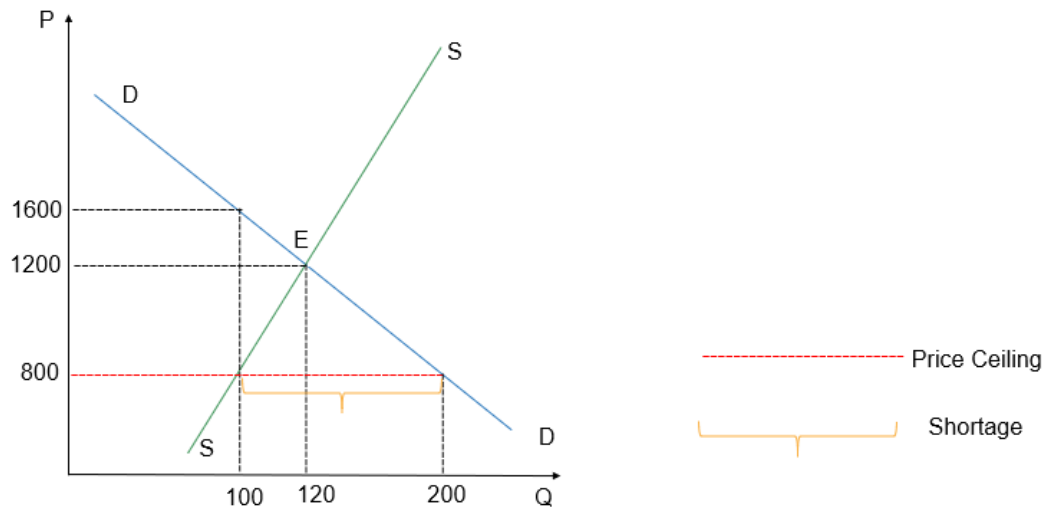
1. Pergeseran titik keseimbangan yang disebabkan bertambahnya jumlah permintaan. Jika jumlah permintaan bertambah sedangkan jumlah penawaran tetap, maka adakecenderungan harga akan naik.
2. Pergeseran titik keseimbangan yang disebabkan berkurangnya jumlah permintaan. Jika jumlah permintaan berkurang sedangkan jumlah penawaran tetap, maka harga akan turun.
3. Pergeseran titik keseimbangan yang disebabkan bertambahnya jumlah penawaran. Jika jumlah penawaran bertambah sedangkan jumlah permintaan tetap, maka harga akan turun.
4. Pergeseran titik keseimbangan yang disebabkan berkurangnya jumlah penawaran. Jika jumlah penawaran berkurang, sedangkan jumlah permintaan tetap, maka harga akan naik.

Pembatasan Harga

Pembatasan harga dalam perekonomian terbagi menjadi dua, antara lain:

1. *Price ceiling*

Adalah kebijakan untuk menentukan harga suatu barang dibawah harga pasar. Sehingga akan meningkatkan permintaan, tetapi jumlah barang ditawarkan tidak dapat memenuhi tingkat permintaan tersebut. Selisih antara tingkat permintaan yang lebih tinggi dibanding tingkat penawaran inilah yang disebut dengan *shortage* atau *surplus demand*. Untuk mengatasi keadaan *shortage* ini pemerintah dapat melakukan kebijakan seperti operasi pasar, memberikan subsidi produsen, megurangi pajak dan impor barang agar jumlah barang meningkat dan permintaan dapat terpenuhi pada tingkat harga eceran terendah. Ilustrasi *price ceiling* tersaji pada gambar 10 dibawah ini.

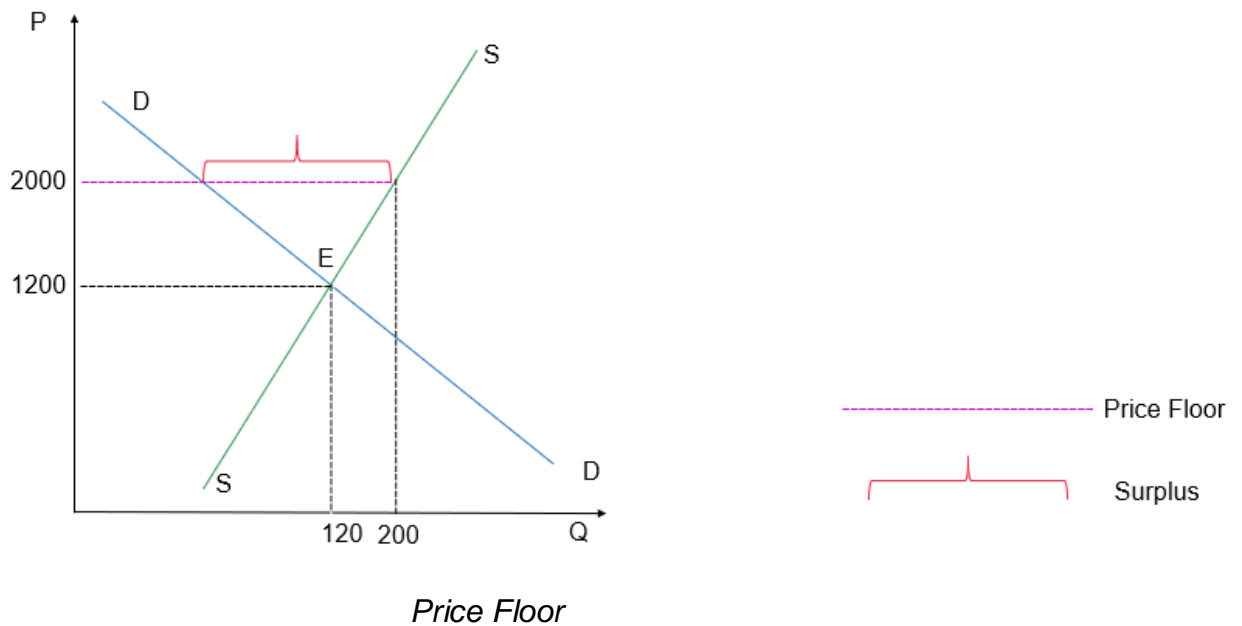


Gambar 10. Price Ceiling

Contoh : Saat terjadi kelangkaan pasokan minyak goreng dipasar dan harga jual cukup tinggi menyebabkan melemahnya daya beli masyarakat. Pemerintah dengan inisiatif memberikan subsidi minya goreng dengan pembatasan jumlah pembelian. Hal ini diharapkan mampu dijangkau masyarakat sehingga perekonomian dapat berjalan sebagaimana mestinya.

2. Price Floor

Price floor adalah kebijakan menentukan harga diatas harga pasar, sehingga produsen akan menjual lebih banyak barang tetapi permintaan akan turun karena harga yang lebih tinggi dari harga pasar (hukum permintaan). Sehingga akan terjadi selisih antara barang yang di supply dengan konsumsi di masyarakat. selisih inilah yang disebut surplus supply. Barang surplus yang terjadi dapat dibeli pemerintah atau diekspor. Ilustrasi mengenai *price floor* tersaji pada gambar berikut.

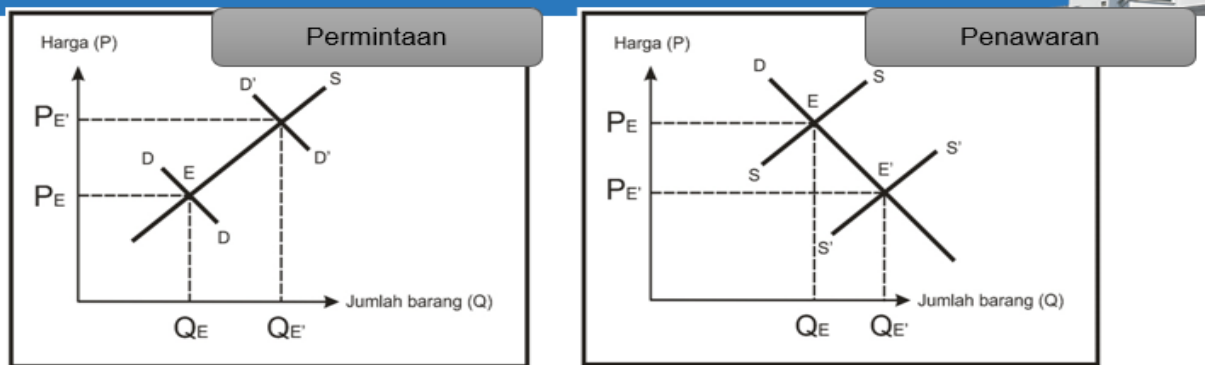


Contoh : Saat harga jual minyak goreng ditetapkan pemerintah sebesar Rp 14.000 per liter, pasokan dimasyarakat nyaris hilang dari peredaran. Saat pemerintah mencabut ketentuan harga jual Rp 14.000 per liter dan pasar menjual dengan rentang harga Rp 38.000 – Rp 51.000, pasokan minyak goreng mudah ditemui dipasar.

Kondisi Perubahan Keseimbangan

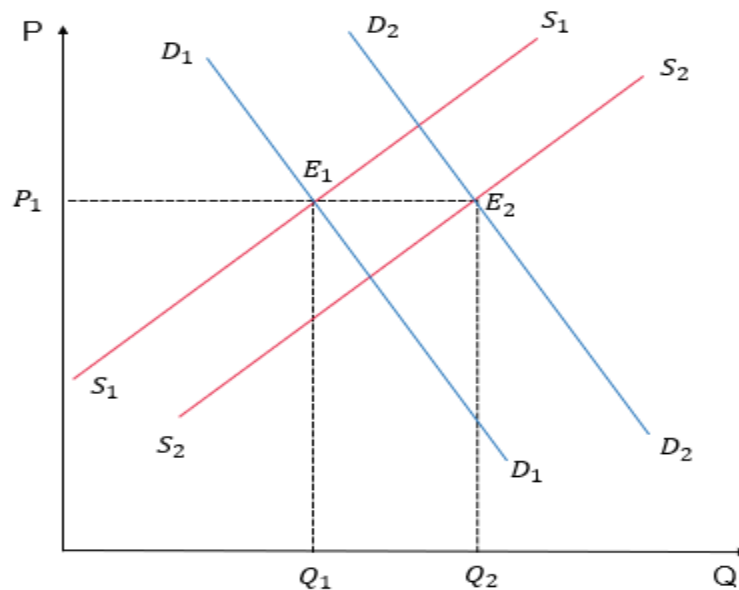
Berikut ini beberapa kondisi terjadinya perubahan keseimbangan, diantaranya:

1. Gambar dibawah ini menyajikan perubahan keseimbangan untuk permintaan dan penawaran dimana apabila Permintaan bertambah (kurva permintaan bergeser ke atas). Jika Permintaan berkurang (kurva permintaan bergeser ke bawah). Kemudian, Penawaran bertambah (kurva penawaran ke kanan) dan terakhir Penawaran berkurang (kurva penawaran bergeser ke kiri)



Pergeseran keseimbangan

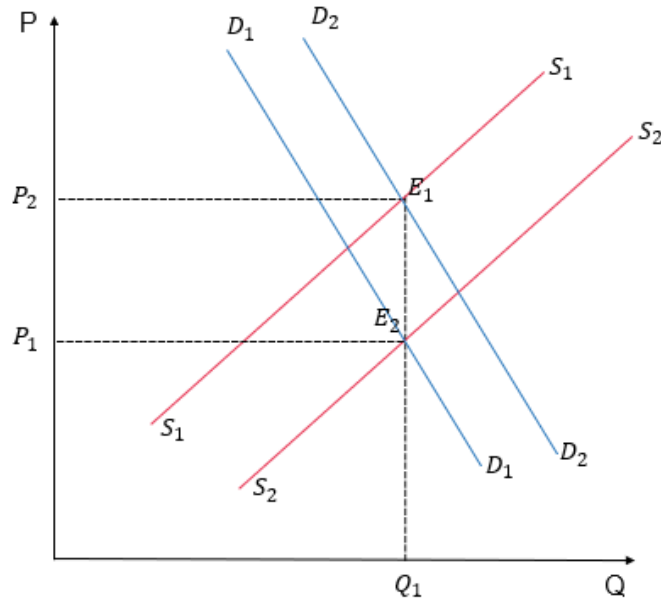
2. Gambar dibawah menunjukkan kurva pergeseran keseimbangan pada saat kondisi harga yang sama. Kuantitas bertambah dari ke Q_1 ke Q_2 sementara Harga tetap di P_1 . Pergeseran Permintaan dari D_1 ke D_2 Pergeseran Penawaran dari S_1 ke S_2 Pergeseran Keseimbangan dari E_1 ke E_2 .



Pergeseran keseimbangan saat harga tetap

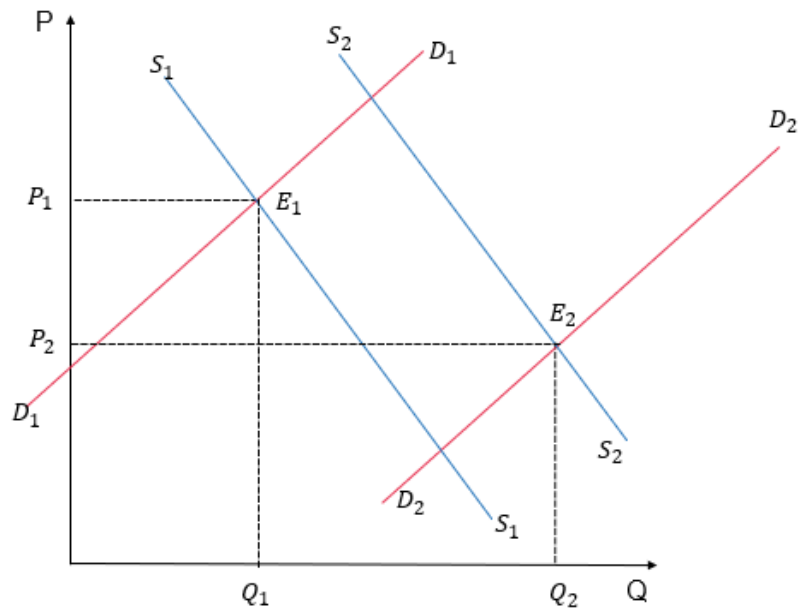
3. Gambar dibawah menunjukkan kurva pergeseran keseimbangan pada saat kuantitas bernilai sama. Harga bertambah dari ke P_1 ke P_2 sementara Kuantitas

tetap di Q_1 Pergeseran Permintaan dari D_1 ke D_2 Pergeseran Penawaran dari S_1 ke S_2 Pergeseran Keseimbangan dari E_1 ke E_2 .



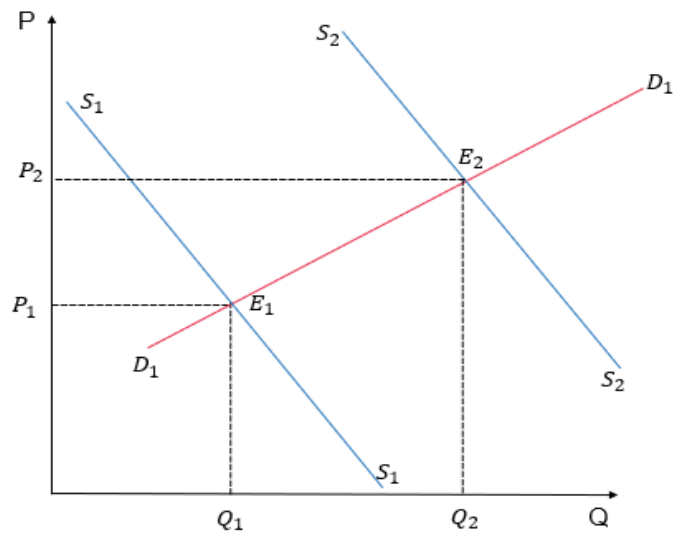
Pergeseran keseimbangan saat kuantitas tetap

4. Gambar dibawah menunjukkan pergeseran kurva keseimbangan pada saat kondisi harga dan kuantitas sama-sama mengalami perubahan. Harga turun bertambah dari ke Q_1 ke Q_2 sementara Harga turun di P_1 ke P_2 Pergeseran Permintaan dari D_1 ke D_2 Pergeseran Penawaran dari S_1 ke S_2 Pergeseran Keseimbangan dari E_1 ke E_2 .



Pergeseran keseimbangan saat harga dan kuantitas berubah

5. Gambar dibawah menunjukkan pergeseran kurva keseimbangan perihal perubahan garis penawaran sementara permintaan konstan. Kuantitas bertambah dari ke Q_1 ke Q_2 sementara Harga bertambah di P_1 ke P_2 Pergeseran Penawaran dari S_1 ke S_2 Pergeseran Keseimbangan dari E_1 ke E_2



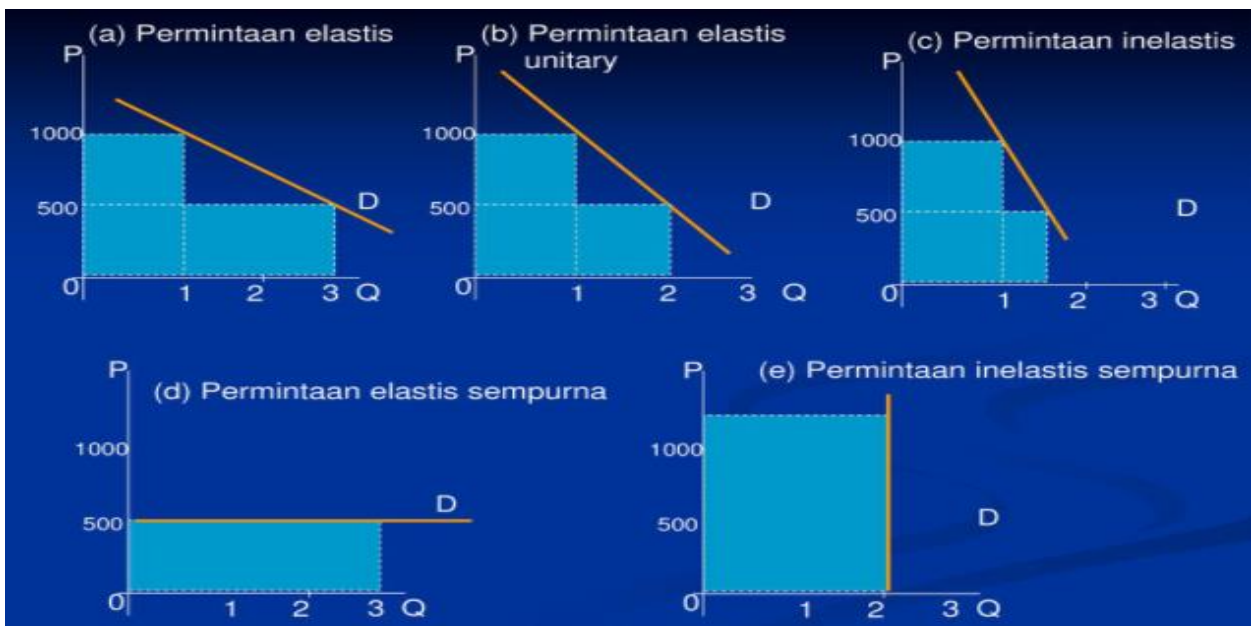
Pergeseran keseimbangan saat penawaran berubah

Bab 4 dan 5 Analisis Permintaan Kuantitatif

Elastisitas Permintaan

Elastisitas permintaan adalah tingkat perubahan permintaan terhadap barang/jasa, yang diakibatkan adanya perubahan harga barang/jasa tersebut. Untuk mengukur besar/kecilnya tingkat perubahan tersebut, diukur dengan angka-angka yang disebut koefisien elastisitas permintaan yang dilambangkan dengan huruf ED (elasticity Demand). Elastisitas sendiri dikenal sebagai Persentase perubahan kuantitas yang diminta sebagai akibat dari perubahan nilai salah satu variable (harga) yang menentukan permintaan sebesar 1%. Apabila perubahan harga yang kecil menimbulkan perubahan yang besar terhadap jumlah barang yang diminta, sehingga barang sangat responsif terhadap perubahan harga maka dapat dikatakan elastis. Apabila perubahan harga yang besar tidak menimbulkan perubahan yang besar terhadap jumlah barang yang diminta sehingga barang tidak responsif terhadap perubahan harga maka dapat dikatakan tidak elastis.

Elastis permintaan terdiri dari lima jenis tersaji pada gambar berikut



Elastisitas Permintaan

1. Permintaan Elastis

$E > 1$, artinya perubahan harga diikuti jumlah permintaan dalam jumlah yang lebih besar.

Contoh : Barang Mewah

2. Elastis Uniter

Permintaan elastis uniter terjadi jika perubahan kuantitas sebanding dengan perubahan harga. $E = 1$, artinya perubahan harga diikuti oleh perubahan jumlah permintaan yang sama.

Contoh : Kebutuhan Sekunder

3. Inelastis

Permintaan in elastis terjadi jika perubahan harga kurang berpengaruh pada perubahan kuantitas. $E < 1$, artinya perubahan harga hanya diikuti perubahan jumlah yang diminta dalam jumlah yang relatif lebih kecil.

Contoh : Kebutuhan Primer

4. Elastis Sempurna

Permintaan elastis sempurna terjadi jika perubahan kuantitas tidak berpengaruh sama sekali terhadap perubahan harga. Kurvanya akan sejajar dengan sumbu Q atau X. $E = \infty$, artinya bahwa perubahan harga tidak diakibatkan oleh naik turunnya jumlah permintaan.

Contoh : Bahan Bakar Minyak

5. Inelastis Sempurna

$E = 0$, artinya bahwa perubahan sama sekali tidak ada pengaruhnya terhadap jumlah kuantitas. Pada kurva in elastisitas sempurna, kurvanya akan sejajar dengan sumbu Y atau P.

Contoh : Tanah

Faktor yang menentukan elastisitas permintaan, antara lain:

1. Banyaknya Barang Pengganti yang tersedia
Bila suatu barang mempunyai banyak barang pengganti, permintaannya cenderung untuk bersifat elastis. Bila suatu barang cenderung tidak mempunyai banyak barang pengganti, permintaannya adalah tidak elastis.
2. Persentase pendapatan yang dibelanjakan
Semakin besar bagian pendapatan yang diperlukan untuk membeli sesuatu barang, semakin elastis permintaan terhadap barang tersebut
3. Jangka waktu Analisis
Semakin lama jangka waktu dimana permintaan itu dianalisis, semakin elastis sifat permintaan sesuatu barang.

Jenis Elastisitas Permintaan

1. Elastisitas Permintaan harga
Merupakan Nilai perbandingan antara persentasi perubahan jumlah diminta dengan persentasi perubahan harga. Koefisien elastisitas permintaan: suatu angka penunjuk yang menggambarkan sampai berapa besarkah perubahan jumlah barang yang diminta apabila dibandingkan dengan perubahan harga. Untuk menentukan nilai dari elastisitas permintaan harga dapat dicari dengan:

$$E_D = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1}}{\frac{P_2 - P_1}{P_1}}$$

Dimana,

E_D = Elastisitas Permintaan

P_1 = Harga Awal

P_2 = Harga Terbaru

Q_1 = Kuantitas Awal

Q_2 = Kuantitas Terbaru

- $E_D > 1$ disebut elastis, artinya kuantitas yang diminta akan berubah lebih besar daripada perubahan harga.
- $E_D = 1$ disebut uniter, artinya perubahan kuantitas yang diminta sama besar dengan perubahan harga.
- $E_D < 1$ disebut inelastis, artinya kuantitas yang diminta akan berubah lebih kecil daripada perubahan harga.

2. Elastisitas Permintaan Pendapatan

Elastisitas pendapatan menunjukkan dampak perubahan pada pendapatan terhadap kuantitas yang diminta atas suatu komoditi. Elastisitas pendapatan adalah persentase perubahan kuantitas komoditi yang diminta karena perubahan pendapatan konsumen sebesar satu persen. Elastisitas pendapatan dapat diperoleh dengan cara:

$$E_I = \frac{\Delta Q}{\Delta I} \times \frac{I}{Q}$$

Dimana,

E_I = Elastisitas Pendapatan

I = Pendapatan

ΔI = Perubahan Pendapatan

Q = Kuantitas

ΔQ = Perubahan Kuantitas

Secara singkat, keterkaitan besarnya elastisitas pendapatan dan kelompok komoditi dapat dituliskan sebagai berikut:

- $E_I > 0$ (positif), komoditi merupakan barang normal
- $E_I =$ positif mendekati nol, komoditi merupakan barang kebutuhan pokok
- $E_I =$ positif sangat besar, komoditi merupakan barang mewah
- $E_I = 0$, komoditi merupakan barang independen terhadap pendapatan
- $E_I < 0$ (negatif), komoditi merupakan barang inferior

3. Elastisitas Permintaan Silang

Elastisitas silang terjadi karena yang mengalami perubahan sebenarnya adalah komoditi lain tetapi berdampak pada berubahnya permintaan suatu komoditi. Elastisitas silang adalah persentase perubahan kuantitas yang diminta atas komoditi X yang disebabkan karena perubahan harga komoditi Y sebesar satu persen. Dengan cara yang sama dengan elastisitas harga permintaan dan elastisitas pendapatan, besarnya elastisitas titik dan elastisitas busur silang adalah seperti di bawah ini.

$$E_{dx} = \left[\frac{\Delta Q_x}{\Delta P_y} \right] \cdot \left[\frac{P_y}{Q_x} \right]$$

E_{dx} = Elastisitas Permintaan Silang

P_y = Harga barang y

ΔP_y = Perubahan harga barang y

Q_x = Kuantitas barang x

ΔQ_x = Perubahan kuantitas barang x

Berdasarkan uraian di atas, keterkaitan antara besarnya elastisitas silang dengan sifat hubungan antara komoditi X dan Y adalah sebagai berikut :

$E_{dx} > 0$ (positif), maka X dan Y bersifat saling substitusi

$E_{dx} = \text{nol}$, maka X dan Y bersifat saling independen

$E_{dx} < 0$ (negatif), maka X dan Y bersifat komplemen

4. Elastisitas Iklan

Salah satu konsep elastisitas yang dikembangkan dari ketiga konsep dasar elastisitas di atas adalah elastisitas iklan. Seperti telah diketahui bahwa iklan dapat mempengaruhi kuantitas yang dibeli atas suatu komoditi dan iklan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya dalam

membeli komoditi yang diproduksinya. Elastisitas iklan digunakan untuk mengukur responsivitas penjualan terhadap perubahan pengeluaran iklan. Walaupun konsep ini merupakan konsep elastisitas yang kurang umum, namun dapat memberi gambaran derajat kepekaan kuantitas yang dapat dijual bila pengeluaran iklan diubah. Atas dasar pengertian ini, elastisitas iklan dapat dirumuskan sebagai berikut ini

$$E_A = \frac{\Delta Q}{\Delta A} \times \frac{A}{Q}$$

Dimana,

E_A = Elastisitas Iklan

A = Iklan

ΔA = Perubahan Iklan

Q = Kuantitas

ΔQ = Perubahan Kuantitas

Peran Elastisitas Permintaan dalam pengambilan keputusan

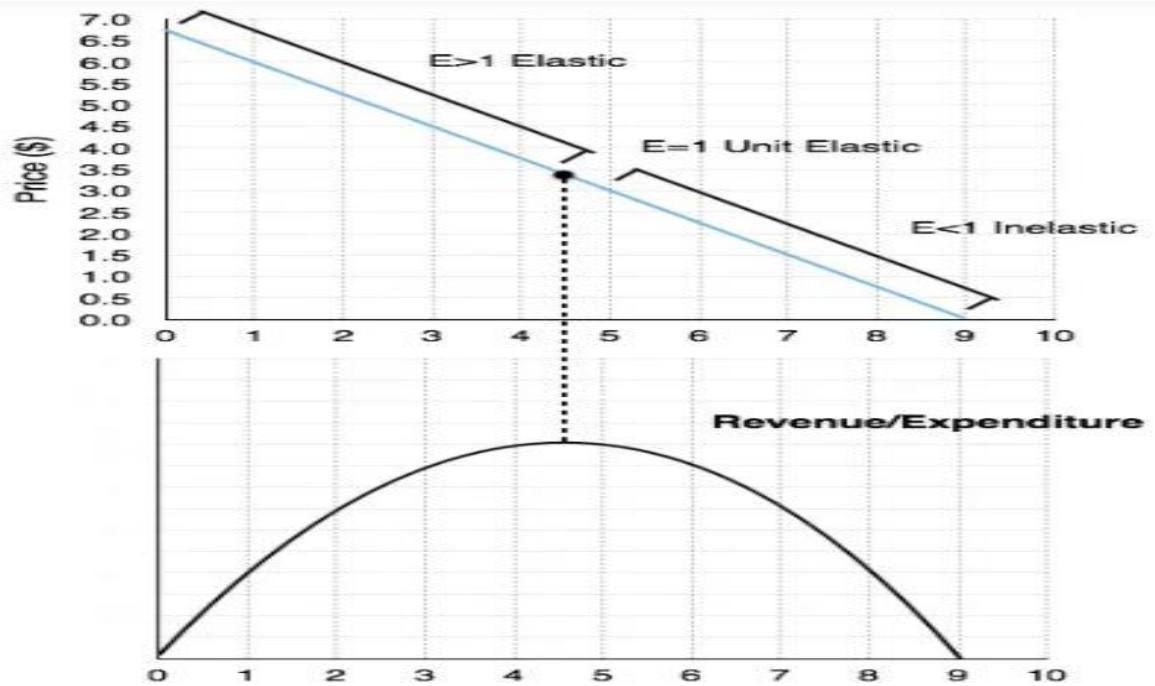
Hasil penelitian empiris terhadap berbagai jenis barang memperlihatkan bahwa elastisitas sangat bervariasi di antara berbagai jenis komoditi. Pengetahuan mengenai besarnya elastisitas suatu komoditi penting untuk meramalkan aktivitas ekonomi. Perkiraan perubahan pendapatan yang dapat dibelanjakan akan mempunyai pengaruh yang berarti pada kinerja (performance) perusahaan yang beroperasi pada industri tersebut. Perubahan pendapatan yang dapat dibelanjakan akan berdampak pada menurunnya aktivitas ekonomi pada industri yang memproduksi komoditi dengan elastisitas harga permintaan yang tinggi karena kenaikan pendapatan yang dapat dibelanjakan sedikit saja akan mendorong penurunan permintaan atas komoditi yang bersangkutan. Hal ini pada gilirannya akan menyebabkan kegiatan produksi perusahaan pada industri tersebut berkurang.

Pengetahuan mengenai elastisitas juga berguna untuk pengembangan pemasaran suatu komoditi. Misal, komoditi yang mempunyai elastisitas pendapatan tinggi dapat ditawarkan sebagai barang mewah atau barang bergengsi, sementara komoditi

yang mempunyai elastisitas pendapatan rendah dapat dipromosikan sebagai barang ekonomis. Jumlah barang substitusi dekat menjadi penentu yang penting dari struktur pasar. Semakin sedikit barang substitusi dekat, semakin besar kekuatan monopoli yang dimiliki oleh perusahaan yang memproduksi atau menjual komoditi bersangkutan. Sebaliknya, semakin banyak barang substitusi dekat, struktur pasar mendekati persaingan sempurna. Dengan mengetahui struktur pasar, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan.

Dalam pasar monopoli dimana perusahaan tidak mempunyai pesaing dekat, strategi dapat difokuskan pada pengembangan dan pertumbuhan perusahaan melalui pembukaan pasar baru di daerah baru. Sedangkan perusahaan yang beroperasi pada pasar persaingan sempurna perlu lebih memfokuskan strateginya pada upaya mempertahankan pangsa pasar ada supaya tidak diambil alih oleh pesaing. Elastisitas iklan dapat membantu manajer perusahaan dalam menentukan tingkat pengeluaran iklan yang sesuai. Apabila elastisitas iklan rendah, maka manajer mungkin akan mengalokasikan biaya iklan yang tidak terlalu besar dan menggunakan dana yang ada untuk promosi dalam bentuk lain selain iklan.

Elastisitas permintaan memberikan gambaran mengenai total pendapatan berdasarkan nilai elastisitasnya. Tersaji pada gambar berikut ini



Korelasi antara nilai Elastisitas Permintaan dengan Total Pendapatan

Dimana,

1. Saat Elastisitas Permintaan dalam kondisi Tidak Elastis ($E > 1$), nilai pendapatan naik.
2. Saat Elastisitas Permintaan dalam kondisi normal ($E = 1$), nilai pendapatan berada pada kondisi maksimum.
3. Saat Elastisitas Permintaan dalam kondisi Elastis ($E < 1$), maka nilai pendapatan menurun.

Analisis Regresi

Analisis regresi dinilai lebih bermanfaat untuk perkiraan permintaan karena bersifat lebih obyektif, mampu memberi informasi yang lebih lengkap, dan lebih murah dibandingkan dengan riset pasar. Oleh karena itu, analisis regresi digunakan secara lebih luas dibanding dengan pendekatan riset pasar. Di sini hanya akan disampaikan dasar-dasar analisis regresi, yaitu bagaimana melakukan analisis regresi, menguji hasilnya, dan melakukan interpretasi atas hasil analisis regresi untuk keperluan pengambilan keputusan manajerial. Untuk keterangan yang lebih lengkap dan mendalam tentang analisis regresi, anda dapat mengacu kepada buku-buku statistik yang ada. Untuk melakukan perkiraan permintaan dengan analisis regresi perlu dilakukan tahapan-tahapan berikut:

1. Menentukan model permintaan

Model menunjukkan keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Model yang perlu dispesifikasi dalam hal ini adalah model permintaan. Model permintaan menunjukkan keterkaitan antara variabel kuantitas yang diminta atas suatu komoditi dengan variabel-variabel yang mempengaruhi kuantitas tersebut. Oleh karena itu, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kuantitas yang diminta menjadi langkah awal yang harus dilakukan.

2. Mengumpulkan Data dari Variabel

Survei konsumen yang digunakan untuk mengumpulkan pendapat dari banyak konsumen tentang faktor apa saja yang mempengaruhi mereka dalam membeli produk tertentu merupakan data cross section karena dikumpulkan pada satu saat tertentu.

3. Menentukan persamaan permintaan

Berdasarkan pola data, bentuk persamaan dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu persamaan linier dan tidak linier. Untuk mengetahui apakah suatu persamaan berbentuk linier atau tidak linier dapat dilakukan dengan plot data variabel-variabel yang diamati pada diagram kartesius. Sumbu vertikal pada diagram kartesius adalah variabel dependen (dalam hal ini

adalah kuantitas yang diminta Q_x) dan variabel-variabel independen (P_x , I , N , dan S) ditempatkan pada sumbu horisontal. Bila plot menunjukkan kecenderungan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen berbentuk garis lurus, berarti dapat disimpulkan bahwa bentuk persamaannya linier. Bila plot tidak membentuk garis lurus, berarti persamaan akan berupa persamaan tidak linier.

4. Melakukan perhitungan persamaan regresi

Perhitungan dilakukan untuk menemukan nilai koefisien a , b , c , dan d dalam persamaan. Nilai koefisien-koefisien ini dapat dipandang sebagai besarnya elastisitas permintaan. Bila secara umum, besarnya koefisien regresi dalam suatu persamaan menunjukkan besarnya perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh perubahan variabel independen sebesar satu unit. Oleh karena itu, dapat dimengerti mengapa koefisien regresi persamaan permintaan dapat dianggap sebagai elastisitas permintaan. Elastisitas permintaan menunjukkan besarnya persentase perubahan kuantitas yang diminta (sebagai variabel dependen) sebagai akibat dari perubahan variabel independen sebesar satu persen.

5. Menguji hasil regresi

a. Uji Tanda

Uji tanda ini menyangkut tanda positif atau negatif dari nilai koefisien dan mengujinya apakah sesuai dengan dasar teori yang ada.

b. Uji Signifikansi

Uji ini dimaksudkan untuk mengukur keberartian hasil secara statistik dari perkiraan parameter atau mengukur derajat keyakinan dari setiap perkiraan parameter. Untuk maksud tersebut digunakan uji t .

c. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah ada hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen.

d. Uji f (Analisis Anova)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabilitas di antara atau lintas kelompok sampel lebih besar dari yang diharapkan karena kesalahan pengambilan sampel. Untuk uji hipotesis, uji ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Bab 6 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan Studi mengenai individu dan organisasi dan bagaimana konsumen memilih dan menggunakan produk dan layanan. Sehingga memahami motivasi dan perilaku seseorang sebagai konsumen.

Dalam kegiatan perekonomian, perilaku konsumen tercermin menjadi dua hal diantaranya:

1. Konsumen membeli lebih banyak pada harga yang rendah, dan sebaliknya.

Hal ini sesuai dengan hukum permintaan dimana jika harga mengalami peningkatan maka minat masyarakat untuk berbelanja menjadi rendah dan berlaku sebaliknya.

2. Konsumen menentukan jumlah dan komposisi barang yang dibeli dari pendapatan yang diperoleh.

Ketika harga murah dan mahal dianggap relatif, maka konsumen akan melakukan pembelanjaan berdasarkan pendapatan yang dimiliki masyarakat. Saat momentum penerimaan gaji, umumnya periode berbelanja meningkat di akhir bulan menjelang awal bulan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilakunya, yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Jenis perilaku konsumen terbagi menjadi lima bagian, antara lain:

1. Konsumen yang loyal

Konsumen jenis ini umumnya ditemukan apabila menemukan produk serta pasar yang tepat dengan selera konsumen. Konsumen ini akan membeli produk tanpa melihat harga produk, baginya yang terpenting produk tersebut dapat diperolehnya.

2. Konsumen yang Impulsif

Konsumen jenis ini akan berbelanja jika menemukan kesempatan dan diluar prediksi. Misalnya saat berbelanja di pasar swalayan yang direncanakan membeli sembako namun membeli permen karena tidak sengaja terlihat saat hendak melakukan pembayaran dikasir. Kemudian jika konsumen tidak direncanakan berbelanja karena ada promo yang menarik dan produk tersebut dibelinya tanpa direncanakan.

3. Konsumen yang suka menawar

Konsumen jenis ini meskipun memiliki kebutuhan akan produk namun tetap mengupayakan untuk memperoleh dibawah harga pasar. Hal tersebut bertujuan agar konsumen dapat memperoleh surplus.

4. Konsumen yang hanya sekedar melihat

Konsumen jenis ini tidak terlalu tertarik dalam melakukan pembelian kecuali jika memiliki kebutuhan. Konsumen cenderung melakukan analisis terlebih

dahulu mengenai jenis produk, harga, kualitas serta apakah produk ini dibutuhkan atau hanya sekedar keinginan.

5. Konsumen yang membeli sesuai dengan kebutuhan

Konsumen jenis ini telah merencanakan pembelian sesuai dengan anggaran yang dimiliki. Apabila produk yang tersedia dipasar hanya sekedar bentuk keinginan semata, maka hal tersebut akan dihindari konsumen.

Pendekatan Perilaku Konsumen terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Pendekatan Kardinal

Kepuasan konsumen yang dapat diukur (nominal, kuantitas)

Contoh :

Diketahui Harga makanan adalah Rp20.000 dan harga minuman adalah Rp10.000. Nilai guna total yang diperoleh dari mengkonsumsi makanan dan minuman adalah seperti ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Konsumsi (porsi)	Nilai Guna Total	
	Makanan	Minuman
1	230	150
2	320	270
3	400	365
4	455	440
5	490	480
6	500	500

Tentukan:

- Nilai Guna Marjinal untuk produk makanan dan minuman.
- Apabila anggaran Reza hanya Rp 100.000,- dan hendak dibelanjakan semua, maka berapa banyak makanan dan minuman yang dapat dibeli?

Jawaban:

Makanan

Konsumsi (porsi)	Nilai Guna	
	Total	Marjinal
1	230	-
2	320	90
3	400	80
4	455	55
5	490	35
6	500	10

Minuman:

Konsumsi (porsi)	Nilai Guna	
	Total	Marjinal
1	150	-
2	270	120
3	365	95
4	440	75
5	480	40
6	500	20

Harga Makanan => $X = 20.000$

Harga Minuman => $Y = 10.000$

$20.000x + 10.000Y = 100.000$

$$2x + y = 10$$

$$Y = 10 - 2x$$

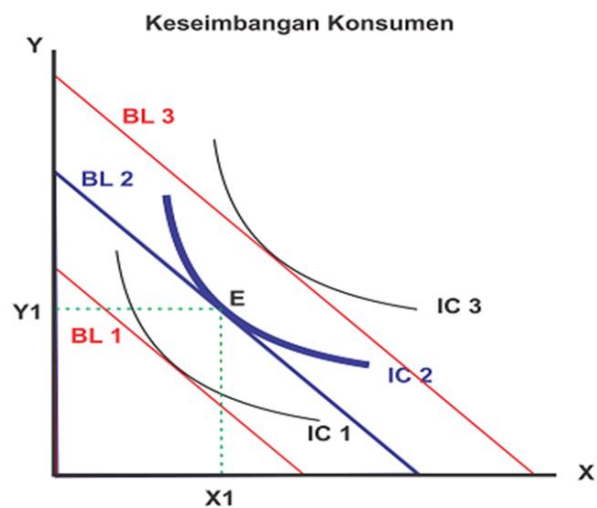
X	Y	Nilai Guna Total
1	8	Gak ada
2	6	$(320+500) = 820$
3	4	$(400+440) = 840$
4	2	$(455+270) = 725$

Dengan uang Rp 100.000,- Reza dapat membeli 3 makanan dan 4 minuman.

2. Pendekatan Ordinal

Kepuasan konsumen yang dapat tidak dapat diukur (hanya dapat dibandingkan)

Contoh:



Kepuasan konsumen secara maksimal ditunjukkan pada kondisi IC 3. Apabila kepuasan konsumen disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki, maka kepuasan konsumen hanya terjadi di garis IC 2.

Bab 7 dan 9 Proses dan Biaya Produksi

Faktor produksi terbagi menjadi empat bagian:

1. Faktor Produksi yang berasal dari alam

Faktor sumber daya alam adalah jenis faktor produksi yang termasuk di dalam bahan-bahan mentah untuk dijadikan produk. Bahan mentah inilah yang nantinya akan diolah menjadi barang/ jasa yang akan dipasarkan ke konsumen. Sumber daya alam yang termasuk faktor produksi di antaranya adalah udara, tanah, air, hewan, tumbuhan, mineral dan bahan tambang lainnya.

2. Faktor Produksi Mesin

Berperan dalam menggantikan tenaga manusia dan tenaga hewan dengan tujuan untuk dapat menghasilkan produksi yang maksimal dengan kuantitas yang lebih banyak.

3. Faktor Produksi Tenaga Kerja

Bertugas dalam mengelola produk mentah menjadi produk setengah jadi dan barang jadi serta mengoperasikan mesin dan teknologi.

4. Faktor Produksi Keahlian

Faktor produksi ini termasuk yang terbatas, karena tidak semua tenaga kerja memiliki keahlian mumpuni. Seseorang yang dianggap memiliki keahlian menjadi aset bagi perusahaan yang memperkerjakannya.

Fungsi produksi menunjukkan sifat hubungan antara faktor-faktor produksi (input) dan tingkat produksi yang diciptakan (output).

$$Q = f(K, L, R, T)$$

Dimana :

Q = output

K = modal

L = tenaga kerja

R = kekayaan alam

T = Teknologi

Keputusan dalam produksi untuk dua faktor produksi terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Jangka Pendek

Terdiri dari satu variabel dan satu komponen tetap. Asumsi yang berlaku:

- Hanya ada satu unit input variabel, input yang lain tetap.
- Teknologi yang digunakan dalam proses produksi tidak berubah.
- Sifat koefisien produksi berubah-ubah.
- Berlaku konsep dari the law of diminishing return : Hukum yang menyatakan berkurangnya tambahan output dari penambahan satu unit input variabel, pada saat output telah mencapai maksimum.

2. Jangka Panjang

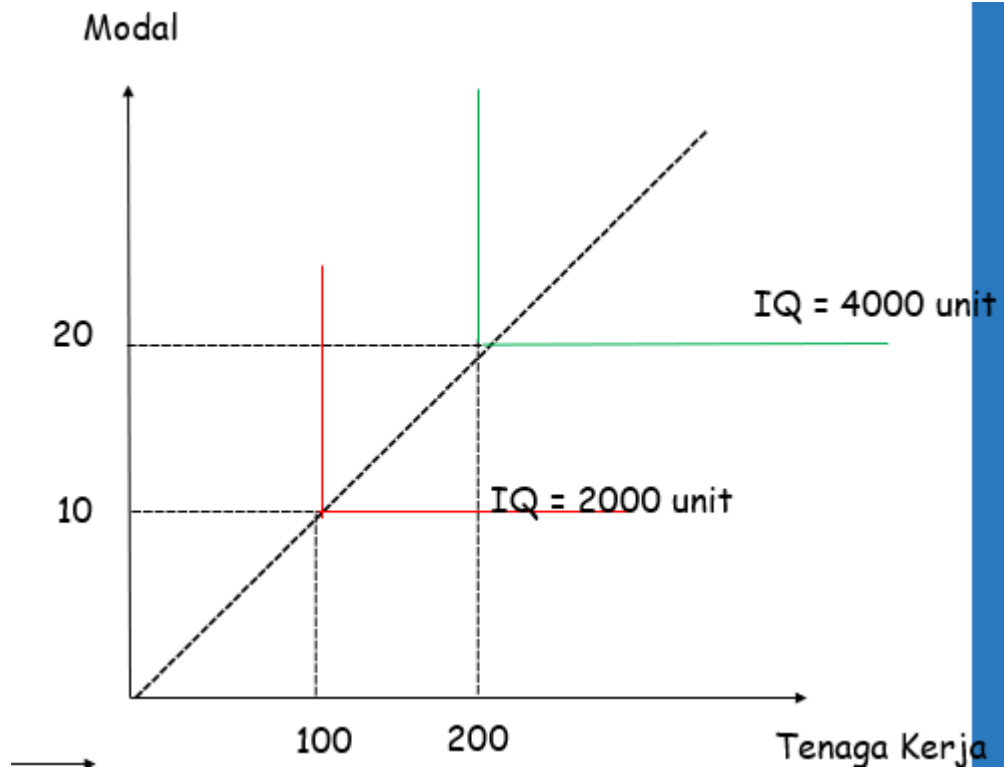
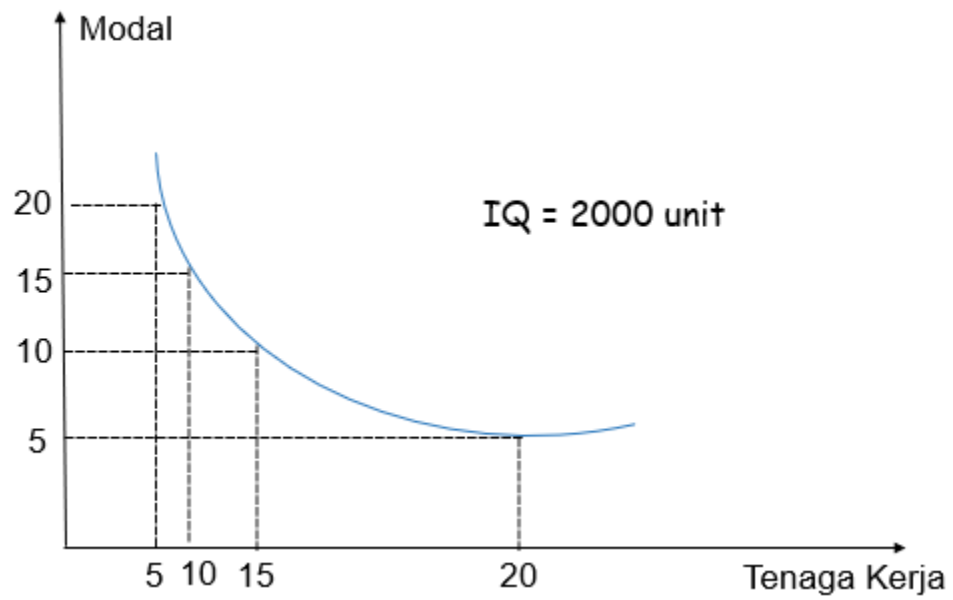
Menggunakan pendekatan dua variabel yaitu:

- Faktor Produksi yang berubah adalah tenaga kerja dan modal.
- Kedua faktor tersebut dapat digantikan fungsinya, artinya Tenaga kerja dapat menggantikan Modal dan Modal dapat menggantikan Tenaga kerja.

Jangka Panjang dideskripsikan oleh dua kondisi yaitu:

a. Isoquant

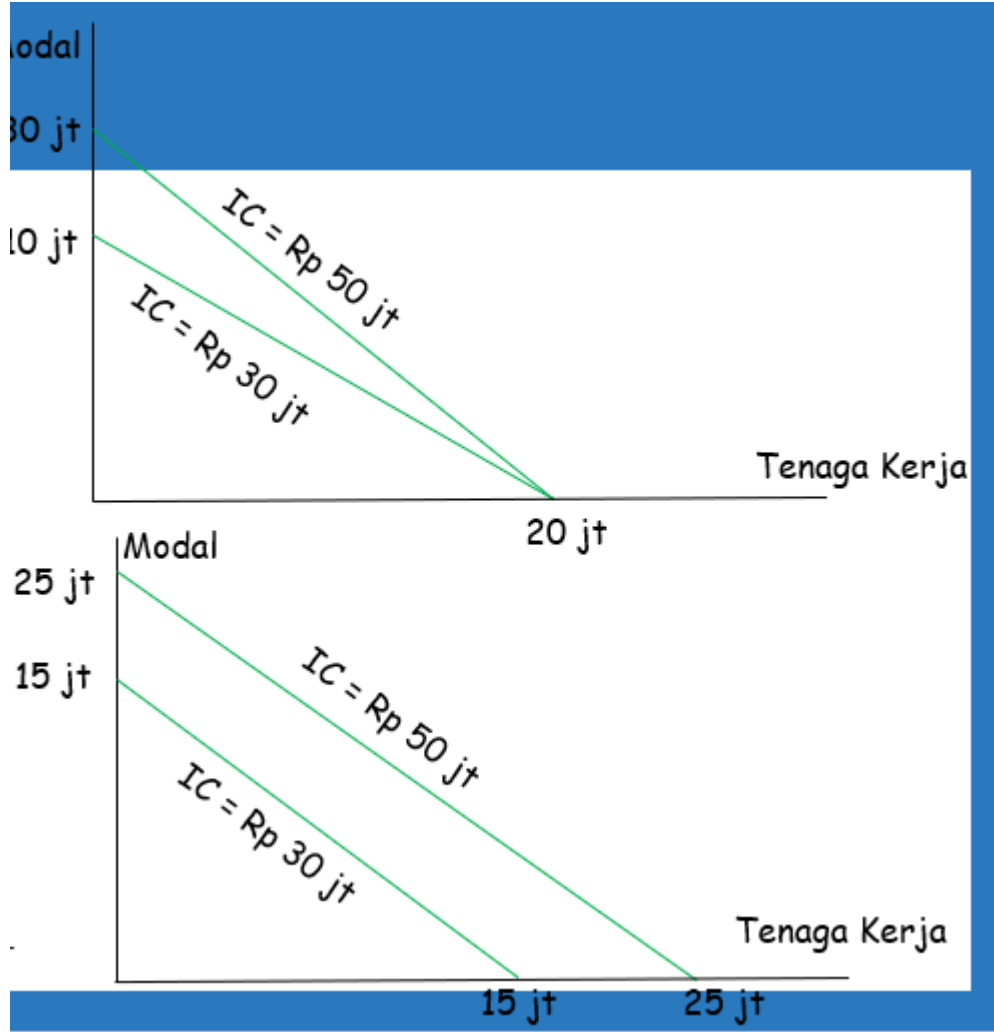
Kurva yang memperlihatkan kombinasi dari input yang menghasilkan output yang sama.



Contoh Kurva Isokuant

b. Isocost

Kurva yang memperlihatkan kombinasi dari input yang menghasilkan output dengan anggaran/biaya yang sama.



Contoh Kurva Isocost

Ukuran suatu produktivitas terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Produk Total : yaitu keseluruhan output yang dihasilkan dari hasil penggunaan sejumlah faktor produksi tertentu.
Dimana produk total memiliki persamaan : $TP = f(K, L)$
2. Produk Rata-Rata : yaitu produksi yang dihasilkan oleh satu orang tenaga kerja /input variabel. Produk rata-rata dapat dicari dengan:

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

$$AP_K = \frac{TP}{K}$$

3. Produk Marjinal : yaitu tambahan produk yang diakibatkan oleh bertambahnya seorang tenaga kerja, dan sebaliknya

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

$$MP_K = \frac{\Delta TP}{\Delta K}$$

Jika jumlah modal sebesar 3 unit dan tenaga kerja sebesar 2 unit dengan Q sebesar 200 Unit

Tentukan :

- Fungsi Produksi

$$200K^3 L^2$$

- Rata2 produksi per tenaga kerja

$$APL = \frac{TP}{K}$$

$$= \frac{200}{2}$$

$$= 100$$

- Rata2 produksi per modal

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

$$= \frac{200}{3}$$

$$= 67$$

- Margin per tenaga kerja

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

$$= 200 \times 3 \times 2^{2-1}$$

$$\begin{aligned} &= 200 \times 3 \times 2 \\ &= 1200 \end{aligned}$$

- Margin per modal

$$\begin{aligned} \text{MPK} &= \frac{\Delta TP}{\Delta K} \\ &= 200 \times 3^{3-1} \times 2 \\ &= 200 \times 3^2 \times 2 \\ &= 3600 \end{aligned}$$

Bab 10 Sifat Industri

Dalam industri, terdapat beberapa pengelompokan pasar yang saat ini terdapat pada siklus ekonomi. Dibawah ini merupakan kategori pasar beserta karakteristiknya antara lain:

Jenis Karakteristik	Pasar persaingan sempurna	Pasar monopoli	Pasar Monopolistik	Pasar Oligopoli
Penjual	banyak	Hanya satu	banyak	sedikit
Jenis produk	homogen	Hanya satu	terdiferensiasi	terdiferensiasi
Kekuatan konsumen untuk menawar	ada	Tidak	Tidak	Tidak
Hambatan untuk keluar masuk pasar	Tidak ada	ada	Tidak ada	sedikit
Kemampuan untuk menentukan harga	Tidak ada (<i>price taker</i>)	Ada (<i>Price maker</i>)	Sedikit (<i>Price maker, searcher</i>)	Sedikit (<i>Price searcher</i>)
Promosi	<i>Word of mouth</i>	Tidak memerlukan promosi	iklan	iklan

Konsentrasi dalam suatu industri merupakan situasi yang memperlihatkan derajat penguasaan pasar oleh perusahaan-perusahaan industri yang berada di dalam pasar.

Konsentrasi rasio merupakan statistik yang mengukur penguasaan pangsa pasar oleh sejumlah perusahaan di industri. Ini menunjukkan ukuran perusahaan dalam kaitannya dengan industri secara keseluruhan. Rasio yang biasa digunakan

adalah rasio konsentrasi empat perusahaan (CR4). Rasio adalah jumlah dari pangsa pasar (S) dari empat perusahaan terbesar dalam suatu industri. Selain CR4, rasio CR8 juga biasa digunakan untuk mengukur konsentrasi pasar di delapan perusahaan terbesar.

Konsentrasi rasio dapat dihitung dengan rumus:

$$CR_n = S_1 + S_2 + \dots + S_n$$

Nantinya dari hasil perhitungan konsentrasi tersebut dapat dikategorikan apakah masuk dalam pasar persaingan sempurna, monopoli, monopolistik ataupun oligopoli.

Rentang Persentase	Jenis Konsentrasi	Jenis Pasar
≤ 0 %	Tanpa Konsetrasi	Persaingan Sempurna
0% - 40%	Konsentrasi Rendah	Persaingan Sempurna - Oligopoli
40% - 70%	Konsentrasi Sedang	Oligopoli
70% - 100%	Konsentrasi Tinggi	Oligopoli - Monopoli
100%	Konsentrasi Total	Monopoli

Kemudian dalam menentukan konsentrasi pasar, terdapat indeks dalam penentuannya. Indeks tersebut dinamakan Herfindahl Hirschman (HHI). Dimana indeks tersebut akan menentukan ukuran konsentrasi pasar di mana menghitungnya dengan menjumlahkan kuadrat dari pangsa pasar masing-masing perusahaan di industri. Untuk menentukan konsentrasi pasar menggunakan rumus sebagai berikut:

$$H = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_N^2$$

dimana:

S_1 = pangsa pasar perusahaan terbesar di sektor tsb.

S_2 = pangsa pasar perusahaan kedua terbesar di sektor tsb.

S_N = pangsa pasar perusahaan N terbesar di sektor tsb.

Nantinya dari hasil perhitungan tersebut akan menentukan apakah konsentrasi pasar tersebut masuk dalam kategori persaingan sempurna, monopoli, monopolistik ataupun oligopoli.

Rentang Indeks	Kondisi berdasarkan Indeks	Jenis Pasar
10.000	Terkonsentrasi Tinggi	Monopoli
> 2500	Terkonsentrasi Tinggi	Oligopoli
1500 - 2500	Terkonsentrasi Sedang	Monopolistik
<1500	Terkonsentrasi Kecil	Persaingan Sempurna

Dalam pasar, terdapat beberapa kategori permintaan diantaranya:

a. Permintaan berlebihan

Lebih banyak konsumen ingin membeli produk daripada yang dapat dipenuhi oleh pemasar.

b. **Permintaan penuh**

Konsumen secara memadai membeli semua produk yang dipasok ke pasar.

c. **Permintaan tidak teratur**

Pembelian konsumen bervariasi berdasarkan musim, bulanan, mingguan, atau bahkan setiap hari.

d. **Permintaan tidak sehat**

Konsumen mungkin tertarik pada produk yang memiliki konsekuensi sosial yang tidak diinginkan

e. **Permintaan tidak ada**

Konsumen mungkin tidak menyadari atau tidak tertarik pada produk.

f. **Permintaan laten**

Konsumen memiliki kebutuhan yang kuat yang tidak dapat dipenuhi oleh produk yang sudah ada.

g. **Permintaan negatif**

Konsumen tidak menyukai produk dan bahkan mungkin membayar untuk menghindarinya.

h. **Permintaan menurun**

Konsumen mulai lebih jarang membeli produk atau tidak sama sekali.

Bab 11 Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan salah satu jenis pasar yang banyak ditemui oleh banyak kalangan. Pasar ini memiliki beberapa karakteristik antara lain:

- a. Banyak penjual dan pembeli
- b. Barang Homogen
- c. Pembeli memiliki pengetahuan yang sempurna mengenai pasar
- d. *Price Taker*
- e. Harga Jual merupakan keseimbangan antara permintaan dan penawaran
- f. Tawaran konsumen sangat kuat
- g. Mudah keluar masuk pasar
- h. Produsen memperoleh keuntungan normal

Konsep dalam persaingan sempurna dalam menetapkan harga:

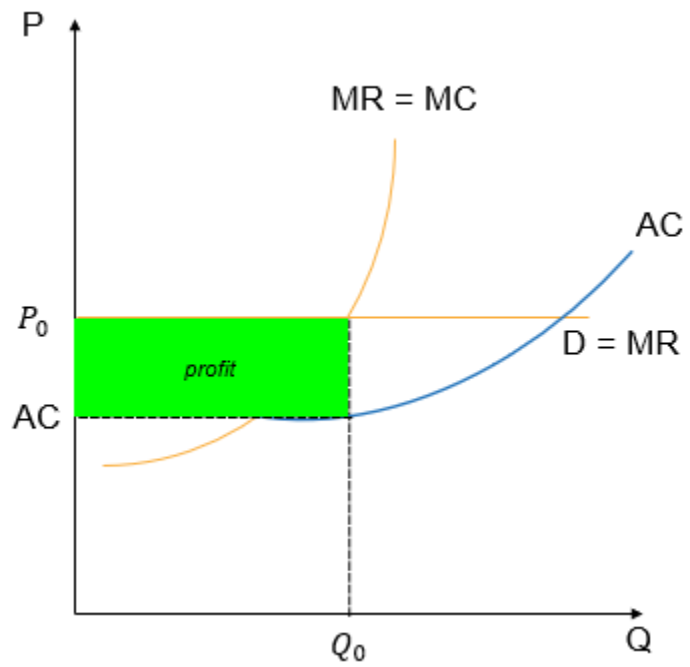
Setiap perusahaan hanya bertindak sebagai pengambil harga (*price taker*) bukan penentu harga (*price maker*). Harga ditetapkan berdasarkan interaksi kekuatan penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*) di dalam pasar.

Jika perusahaan menaikkan harga jual, maka produknya tidak laku.

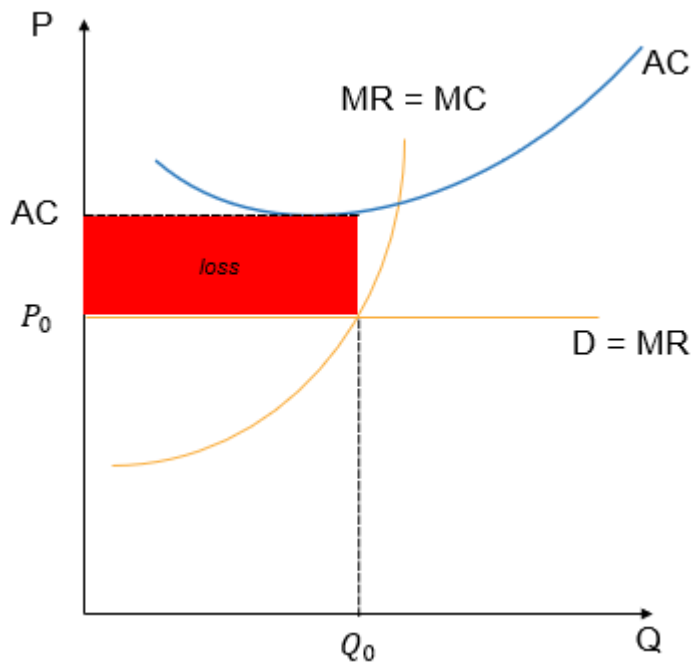
Jika perusahaan menurunkan harga jual, maka kerugian yang akan ditanggung perusahaan.

Kurva dalam pasar persaingan sempurna dinyatakan dalam tiga kondisi, antara lain:

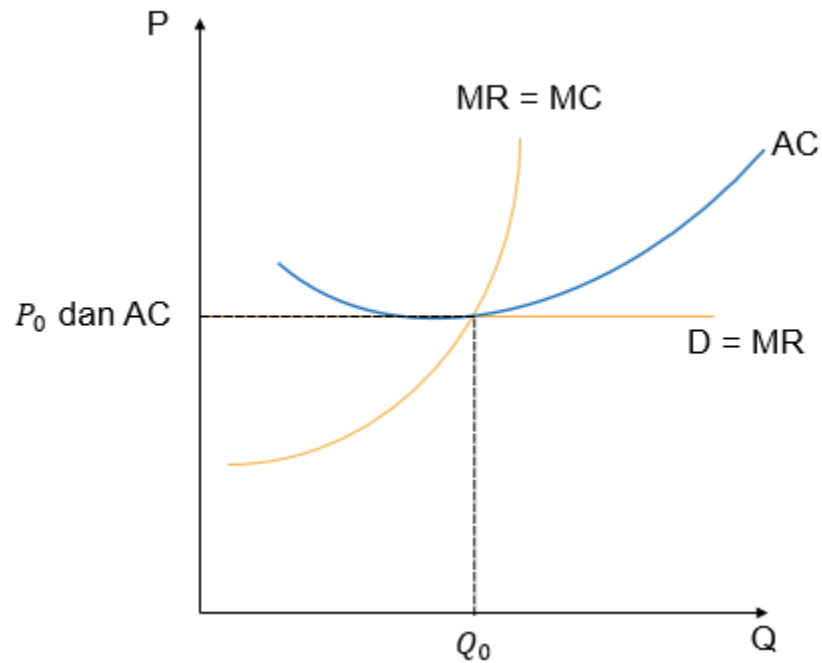
- a. Saat perusahaan memperoleh keuntungan



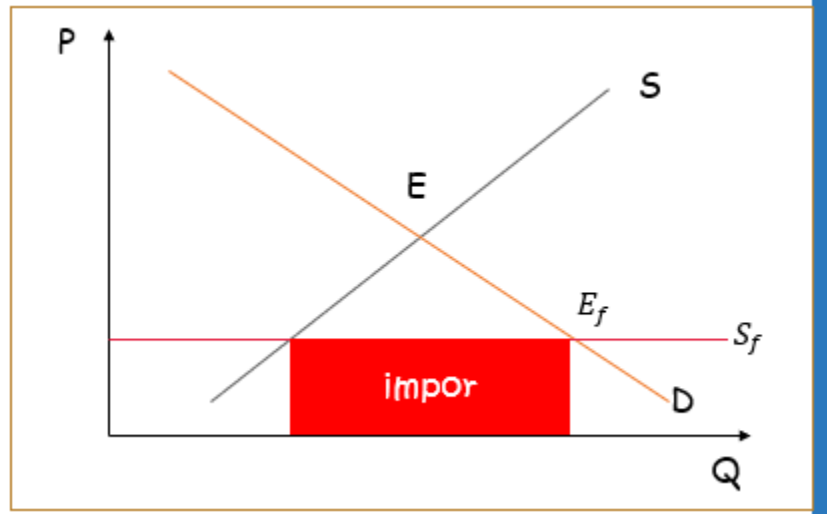
b. Saat perusahaan memperoleh kerugian



c. Saat perusahaan berada dalam kondisi jangka panjang dan BEP



Saat ini, perekonomian terbuka berjalan pada hampir seluruh negara tidak terkecuali di Indonesia. Ketika sektor asing masuk dan turut hadir dalam perekonomian suatu negara, akan terjadi pro dan kontra dalam penjualan. Apabila dari sektor luar negeri menjual harga yang lebih murah dibandingkan produksi dalam negeri, maka mengacu pada hukum permintaan akan terjadi pengakuan bahwa produk luar negeri menjadi pilihan konsumen karena harga jual yang ditawarkan sama untuk jenis produk yang sama. Maka kurvanya akan terjadi sebagai berikut.



Bab 12 Pasar Monopoli

Apabila pasar persaingan sempurna lebih banyak ditemukan dalam keseharian, maka berbeda halnya dengan pasar monopoli. Sesuai dengan namanya, mono yang berarti satu. Dimana hanya satu perusahaan yang terdapat pada suatu negara. Pasar monopoli memiliki karakteristik antara lain:

- a. Industri yang terdiri dari satu perusahaan.
- b. Tidak mempunyai komoditas pengganti yang mirip (*close substitute*).
- c. Tidak dimungkinkan perusahaan-perusahaan lain masuk industri karena adanya hambatan bersifat legal, undang-undang, teknologi, keuangan, dsb.
- d. Merupakan satu-satunya perusahaan di pasar yang menentukan harga (*price maker*).
- e. Promosi iklan kurang diperlukan.

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya monopoli, antara lain:

- a. Sumber daya yang unik
Pasar monopoli dapat muncul bila suatu perusahaan menguasai seluruh atau sebagian faktor produksi yang diperlukan untuk menghasilkan suatu komoditas tertentu.
- b. Skala ekonomis
Produksi yg efisien hanya dapat dijalankan bila kuantitas produksinya sangat besar atau meliputi hampir seluruh kuantitas yang diperlukan di pasar.
Perusahaan baru menikmati skala ekonomisnya yang paling maksimal apabila tingkat produksinya sangat besar jumlahnya.
- c. Monopoli karena aturan dari pemerintah
Pemerintah melalui UU mampu menciptakan peraturan yang menimbulkan monopoli
- d. Adanya hak paten dan hak cipta

Hak paten merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada Inventor atas hasil Invensinya di bidang teknologi, yang untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri Invensinya tersebut atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakannya.

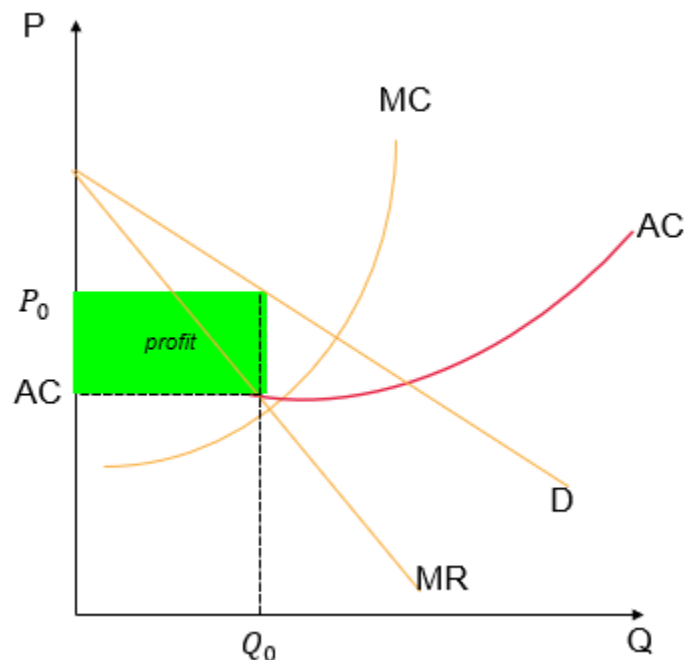
Hak cipta merupakan hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

e. Hak Usaha Eksklusif

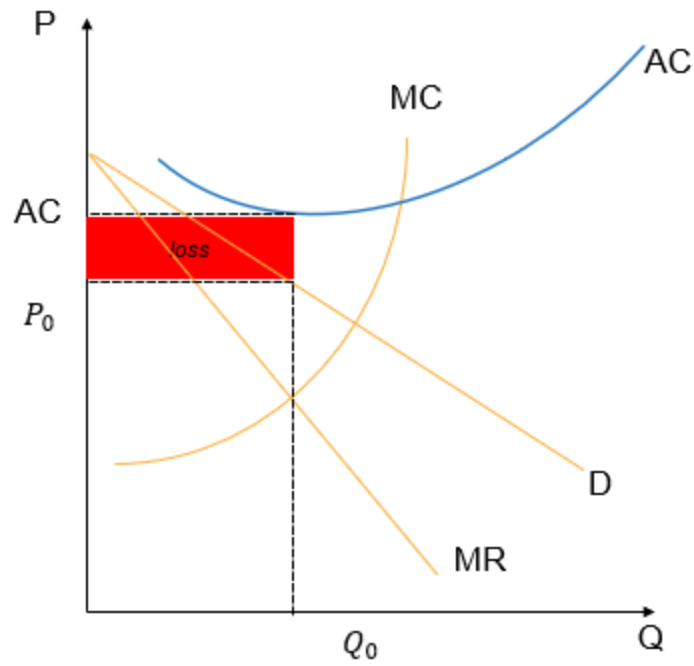
Yaitu hak yang diberikan oleh Pemerintah kepada pelaku usaha eksklusif, yang tidak didapatkan oleh pelaku usaha yang lain, misalnya agen tunggal, importir tunggal, pembeli tunggal.

Kurva monopoli tersaji pada tiga kondisi, yaitu:

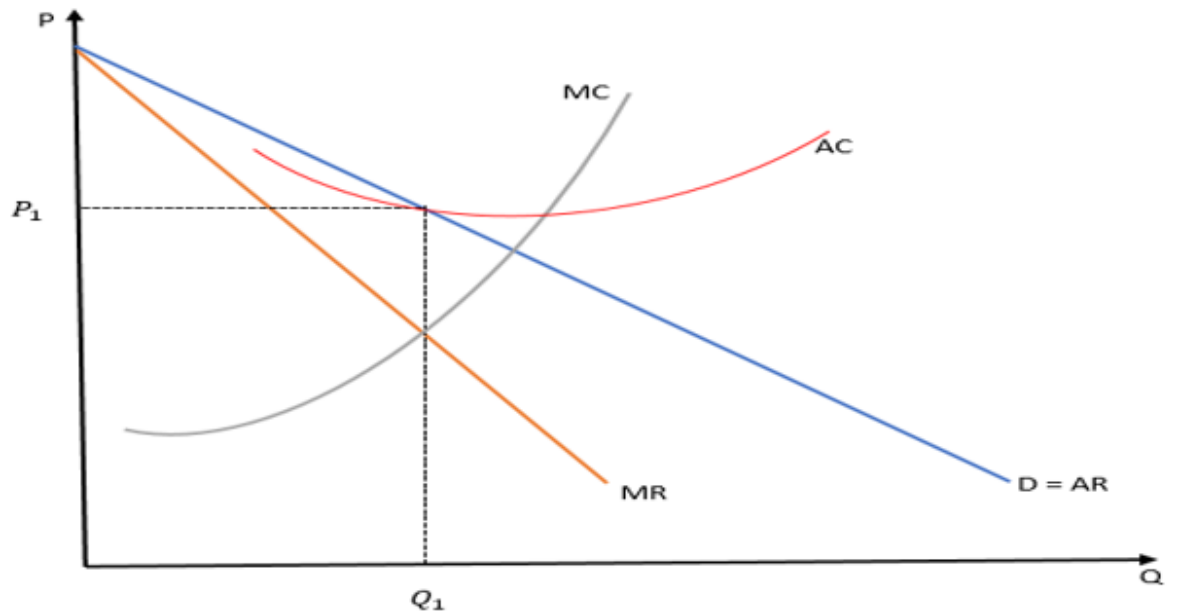
a. Kondisi Untung



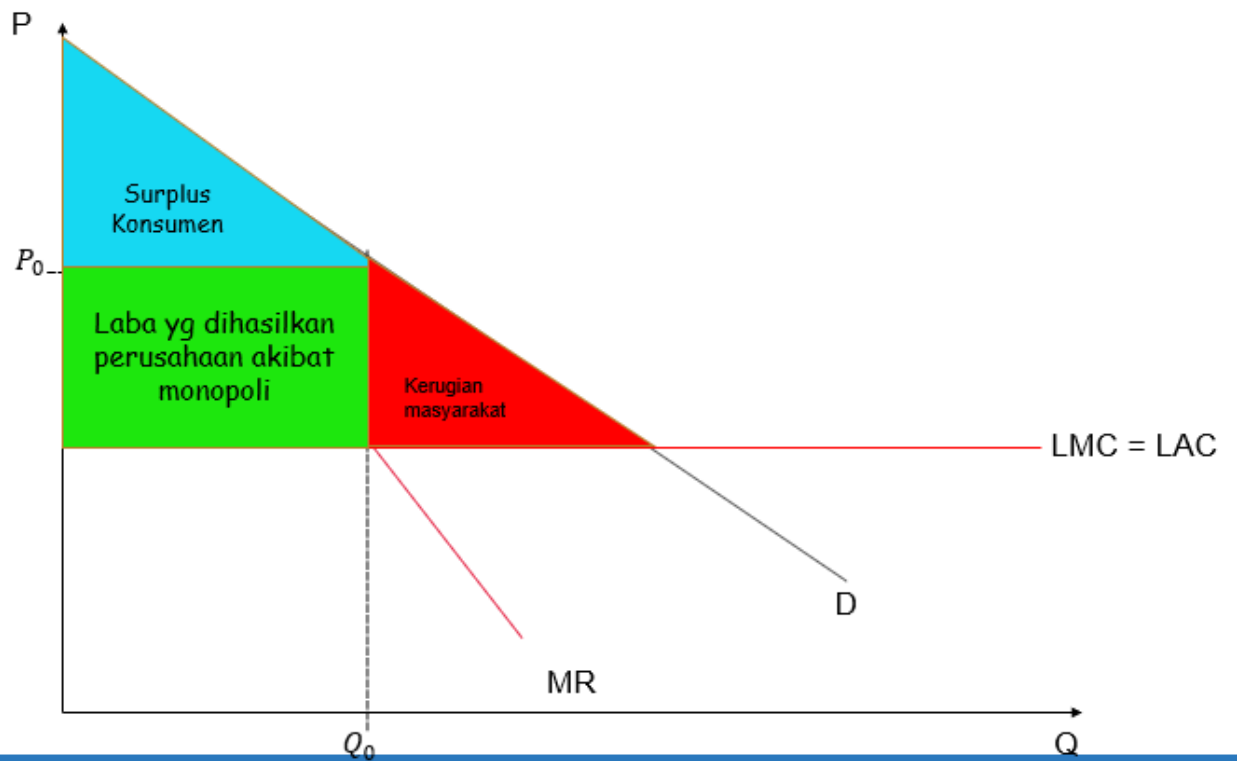
b. Kondisi Rugi



c. Kondisi BEP



d. Kurva monopoli jangka panjang



Surplus konsumen = Ketika masyarakat berani membayar diatas harga pasar.

Laba = Ketika harga jual berada diatas harga modal.

Kerugian masyarakat = kondisi dimana masyarakat tidak memiliki kewenangan atas produk yang dijual perusahaan monopoli

Bab 13 Pasar Monopolistik

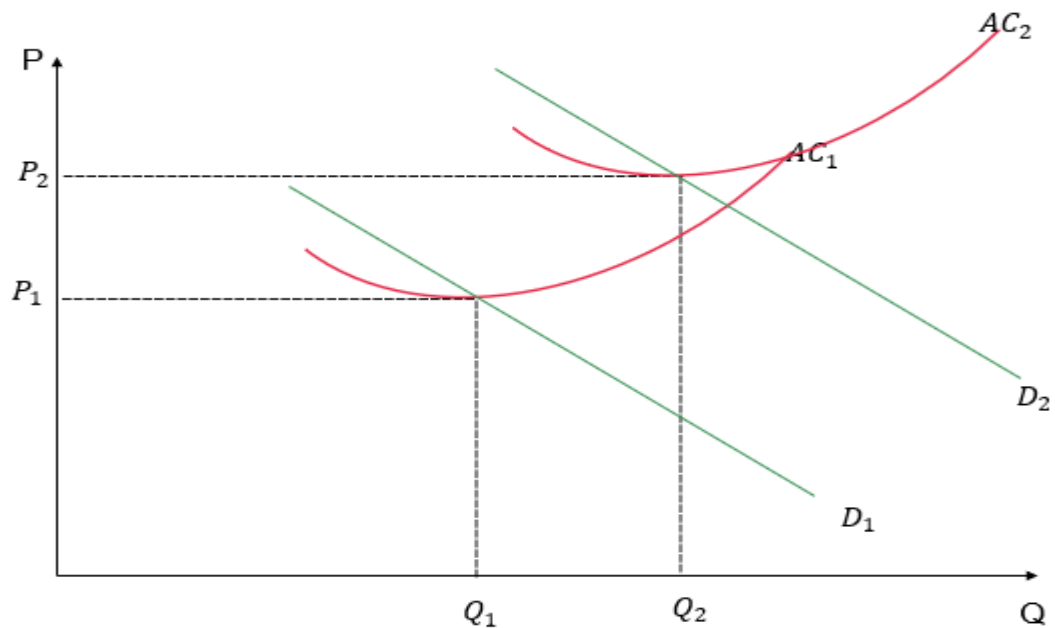
Karakteristik dalam pasar monopolistik, antara lain:

- a. Terdapat banyak penjual
- b. Produk Terdiferensiasi
Diferensiasi produk akan menyebabkan konsumen memiliki variasi dalam memilih produk. Dapat menciptakan kekuasaan monopoli sehingga menghambat perusahaan lain untuk merebut langganan serta dapat tetap menjual barang meskipun harga dinaikkan.
- c. Perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan dalam mempengaruhi harga
- d. Kemudahan dalam memasuki industri
- e. Persaingan dalam promosi

Dalam pasar monopolistik, diperlukan iklan sebagai media promosi. Iklan yang dilakukan perusahaan bertujuan:

- a. Memberikan penjelasan kepada konsumen tentang barang lama atau baru (*information advertising*).
- b. Meyakinkan bahwa produknya sangat baik dan ada di pasar (*competitive advertising*).
- c. Memelihara hubungan baik dengan konsumen (memperkenalkan kegiatan perusahaan).

Pengaruh iklan terhadap perusahaan tersaji pada kurva berikut.



- Naiknya permintaan D_1 ke D_2 yang ditandai dengan naiknya kuantitas dari Q_1 ke Q_2 .
- Biaya mengalami kenaikan dari AC_1 ke AC_2 .
- Harga jual mengalami kenaikan dari P_1 ke P_2 .

Iklan dinilai memberikan dampak positif, apabila:

- ❖ Iklan dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian
- ❖ Iklan dapat menampilkan produk dari sisi keunggulannya
- ❖ Iklan dapat membantu pemerintah untuk mengurangi subsidi iklan (karena selama ini iklan dibiayai oleh pemerintah).
- ❖ Iklan dapat menaikkan tingkat kesempatan kerja.

Namun iklan dapat dianggap memberikan dampak negatif, apabila:

- Promosi dengan iklan akan meningkatkan biaya produksi dan menghamburkan anggaran (Pemborosan).
- Iklan tidak selalu menyampaikan informasi yang tepat.
- Iklan akan menjadi penghambat bagi perusahaan-perusahaan baru untuk masuk ke pasar.

Bab 14 Pasar Oligopoli

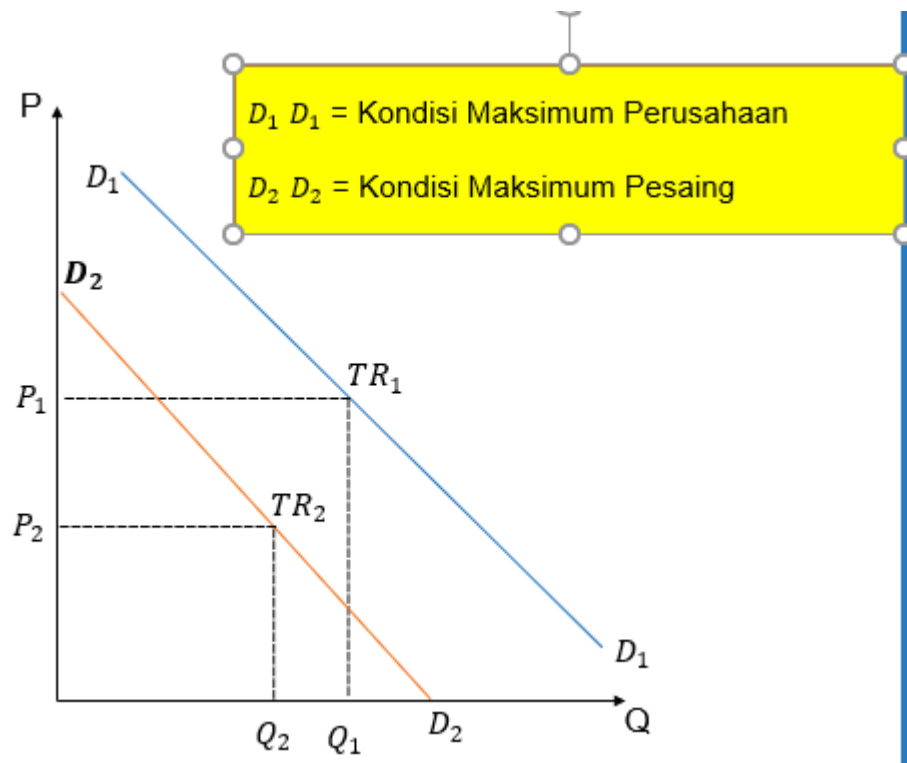
Karakteristik pasar oligopoli, antara lain:

- ❖ Sedikit Perusahaan
- ❖ Produk Homogen dan Terdiferensiasi
- ❖ Pengambilan keputusan saling terkait
- ❖ Kompetisi *non* harga

Model oligopoli terbagi menjadi empat bagian, diantaranya:

a. Cournot

Berkaitan dengan bagaimana perusahaan oligopoli dalam memaksimalkan laba, Asumsi diterapkan pada perusahaan duopoli (dua perusahaan dalam lingkup Oligopoli), dan Semakin banyak perusahaan yang masuk ke Industri, mengakibatkan laba maksimum menuju ke nol.



b. Bertrand

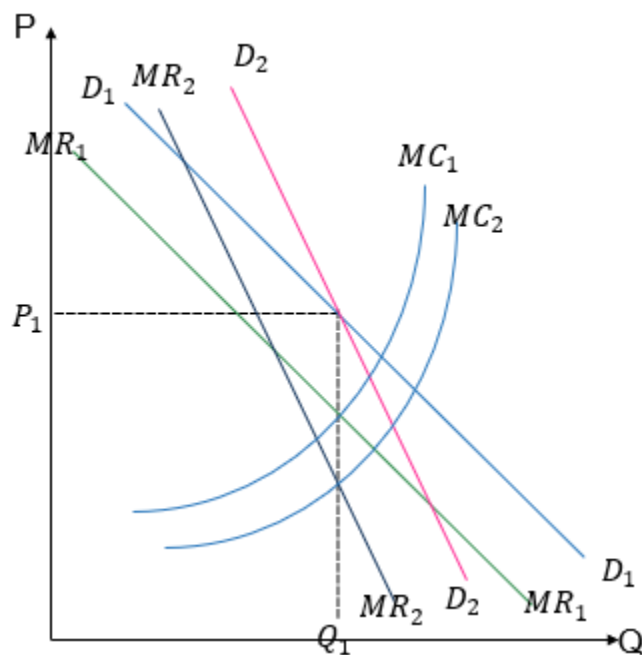
Produk Homogen, Persaingan dalam Bentuk Harga, Pelanggan mudah memperoleh informasi, Terdapat Hambatan masuk pasar, Cenderung BEP (Zero Profit Economics), dan *Margin Cost* Konstan.

c. Stackelberg

Membuat Keputusan dalam Produksi Output, Pembuat Keputusan disebut Market Leader, Pembuat Keputusan Terakhir disebut Market Follower, dan Keuntungan Market Leader lebih besar dari Market Follower.

d. Sweezy

Berkaitan bagaimana perusahaan oligopoli untuk mempertahankan eksistensi bagi konsumen. Pesaing tidak akan mengikuti apabila perusahaan lain menaikkan harga jual. Jika Pesaing menurunkan harga jual, maka perusahaan lain akan memberikan reaksi berupa penurunan harga jual serupa bahkan lebih murah. Dianalogikan kurva oligopoli identik dengan bentuk patahan sebagai berikut.



Bab 15 Game Theory

Hal yang identik dalam permainan :

- Pemain itu sendiri
- Strategi yang digunakan pemain
- Ganjaran (apabila memperoleh kekalahan)

Konsep dalam game theory:

a. *Zero Sum Game*

Kondisi dimana keuntungan salah satu pemain menyebabkan kerugian bagi pemain lain.

b. *Non Zero Sum Game*

Kondisi Aksi yang dilakukan pemain memberikan keuntungan bagi semua pihak.

c. Strategi Dominan

Merupakan strategi yang paling optimum bagi seorang pemain apapun aksi yang dilakukan oleh pesaing.

d. Keseimbangan Nash

Merupakan situasi dimana pemain harus menentukan strategi optimum untuk menghadapi pemain lain.

e. Dilema Tahanan

Dilema tahanan juga diaplikasikan pada kondisi oligopolis (duopoli). Umumnya oligopoli menjual harga dengan kesepakatan antar pemain. Namun hal ini tidak menutup peluang terjadinya kecurangan dengan menjual dibawah harga yang disepakati.

Daftar Pustaka

- Damanik, D., Nainggolan, L. E., Ginting, A. M., Purba, E., Sudarso, A., Simarmata, H. M. P., ... & Yuniningsih, Y. (2021). *Ekonomi Manajerial*. Yayasan Kita Menulis.
- Effendy, A. A., & SE, M. *EKONOMI MANAJERIAL*. CiptaPublishing.
- Nainggolan, L. E., Koesriwulandari, K., Purba, B., Damanik, D., Hasan, M., Nainggolan, P., ... & Surya, C. M. (2021). *Ekonomi Manajerial: Teori dan Pendekatan*. Yayasan Kita Menulis.
- Salvatore, D. (2012). *Managerial Economics: Principles and Worldwide Application:(adapted version)*. *OUP Catalogue*.
- Sularso, R. A., Purbangkoro, M., & Chairina, R. R. L. (2017). *Aplikasi dalam Ekonomi Manajerial*. Zifatama Jawara.