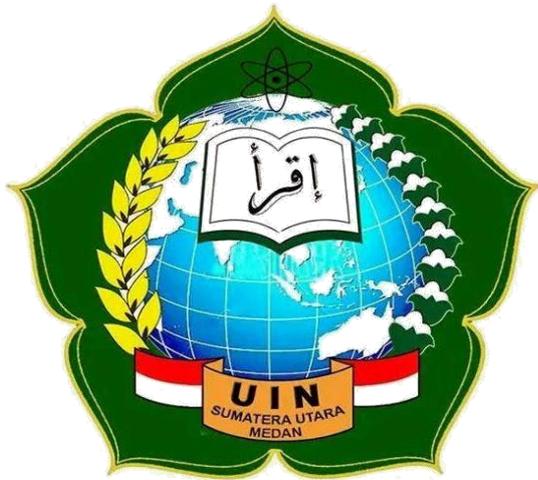


BUKU DIKTAT

EKONOMI MIKRO ISLAM II

Oleh

**DR. M. RIDWAN, MA
IMSAR, S.E.I., M.Si
MUHAMMAD SYAHBUDI, S.E.I, MA**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA
UTARA**

2017

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah swt. atas rahmat dan karunia yang telah diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Diktat Ekonomi Mikro Islam II ini. Shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad saw., semoga kita semua dijadikan umat yang selalu istiqomah dalam menjalani sunnah-sunnahnya.

Ekonomi Mikro II Islam merupakan mata kuliah yang diberikan pada setiap Fakultas Ekonomi Bisnis Islam. Berdasarkan pengalaman mengasuh mata kuliah ini terasa adanya kebutuhan para mahasiswa akan sebuah buku yang ringkas, padat dan lengkap dalam bahasa Indonesia.

Teori Ekonomi Mikro merupakan mata kuliah yang paling penting dalam seluruh kurikulum ekonomi maupun bisnis, dan dalam prakteknya merupakan suatu persyaratan di semua Akademi dan Universitas. Berdasarkan pengalaman penulis dalam mengasuh mata kuliah ini, penulis berkesimpulan bahwa banyak mahasiswa mengalami kesulitan dalam mempelajari mata kuliah ini. Tujuan buku ini adalah membantu mahasiswa mengatasi kesulitan tersebut melalui pendekatan Teori Ekonomi Mikro.

Materi buku ini terdiri dari 13 bab dan pada bab-bab tertentu dilengkapi dengan analisa bergaya matematis, grafis dan verbalistik dan disertai pendekatan Islam. Perlu diketahui bahwa baik analisa matematis, grafis maupun penguraian kalimat hanyalah sekedar alat untuk mempelajari konsep-konsep dasar dalam Teori Ekonomi Mikro itu sendiri.

Penulis berharap kiranya Diktat Ekonomi Mikro Islam II ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya serta mahasiswa pada khususnya dalam menambah ilmu pengetahuan dan wawasan berkenaan Ekonomi Islam. Penulis juga sadar bahwa Diktat ini mungkin memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, maka besar harapan penulis atas masukan dan kritik dari semua pihak dalam penyempurnaan Diktat ini.

Akhirnya penulis menyadari bahwa buku ini masih kurang dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang sifatnya membangun akan di terima dengan senang hati demi penyempurnaan diktat ini.

Medan, 11 Januari 2017

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Klasifikasi Ilmu Ekonomi.....	1
B. Ruang lingkup Ekonomi Mikro	7
C. Pendekatan Pada Ekonomi Mikro.....	8
D. Peranan Asumsi dan Matematika	9
E. Penggunaan Model Dalam Analisa Ekonomi.....	11
F. Skema Metodologi Ilmu Ekonomi	12
G. Latihan soal.....	13
BAB II PERMINTAAN, PENAWARAN & KESEIMBANGAN PASAR	14
A. Teori permintaan dan kurva permintaan	14
B. Teori penawaran dan kurva penawaran.....	18
C. Pergerakan, pergeseran kurva permintaan & penawaran	21
D. Determinan permintaan dan penawaran	24
E. Ekuilibrium pasar (keseimbangan pasar)	28
F. Beberapa kasus perubahan keseimbangan.....	35
G. Latihan soal.....	40
BAB III PERMINTAAN, PENAWARAN & KESEJAHTERAAN PASAR	42
A. Surplus konsumen dan produsen	42
B. Teknik menentukan surplus konsumen dan produsen	43
C. Pengendalian harga (<i>Floor Price & Ceiling Price</i>)	46
D. Pajak dan subsidi.....	49
E. <i>Tas'ir</i> (penetapan harga dalam islam).....	55
F. Latihan soal.....	61
BAB IV ELASTISITAS	62
A. Definisi elastisitas dan jenis elastisitas.....	62
B. Elastisitas permintaan.....	67
C. Elastisitas dan total penerimaan.....	71
D. Faktor penentu tingkat elastisitas	71
E. Elastisitas penawaran	73
F. Latihan soal.....	77
BAB V TEORI PERILAKU INDIVIDU.....	79
A. Preferensi dan perluasan preferensi ekonomi islam.....	79
B. Prinsip dan tingkatan konsumsi dalam islam	80
C. Utility dan masalah	82
D. Utility dan marginal utility	83

E. Kurva indiferens (Kurva Kepuasan Sama).....	85
F. Budget line (Batasan Anggaran).....	88
G. Pilihan konsumen.....	91
H. Pengaruh harga & pendapatan terhadap pilihan konsumen.....	96
I. Prinsip darurat dan masalah dalam konsumsi.....	99
J. Latihan soal.....	100
BAB VI TEORI PRODUKSI.....	101
A. Pengertian produksi.....	101
B. Prinsip dan tujuan produksi dalam ekonomi islam	102
C. Konsep masalah dalam produksi.....	103
D. Produksi dalam jangka pendek	103
E. Produksi dalam jangka panjang	106
F. Faktor-faktor produksi.....	106
G. Kurva isoquant (Kurva Produksi Sama).....	108
H. Garis biaya produksi (<i>isocost</i>)	109
I. Skala hasil (<i>return to scale</i>).....	113
J. Perspektif islam.....	117
K. Latihan soal.....	119
BAB VII TEORI BIAYA PRODUKSI	121
A. Biaya produksi dalam jangka waktu pendek	121
B. Biaya produksi dalam jangka waktu panjang	126
C. Skala ekonomi dan tidak ekonomi	128
D. Penerimaan	131
E. Latihan soal.....	136
BAB VIII PASAR PERSAINGAN SEMPURNA	137
A. Pengertian pasar persaingan sempurna	137
B. Permintaan dan hasil penjualan	138
C. Pemaksimalan keuntungan	140
D. Operasi perusahaan dan industri dalam jangka panjang	149
E. Kurva penawaran industri dalam jangka panjang	149
F. Kelebihan & kekurangan pasar persaingan sempurna	150
G. Pasar persaingan sempurna menurut perspektif islam	151
H. Latihan soal.....	152
BAB IX PASAR PERSAINGAN MONOPOLISTIK.....	154
A. Pengertian pasar persaingan monopolistik	154
B. Ciri-ciri pasar persaingan monopolistik	154
C. Persamaan & perbedaan pasar persaingan sempurna dengan monopolistik	158
D. Keseimbangan dalam pasar persaingan monopolistik	160
E. Kelebihan dan kekurangan pasar monopolistik	161
F. Pasar monopolistik dalam perspektif islam	162

G. Latihan soal.....	163
BAB X MONOPOLI DAN ANTI TRUST	164
A. Pengertian pasar monopoli	164
B. Mengapa monopoli muncul	166
C. Keseimbangan perusahaan	168
D. Monopoli alamiah	170
E. Kebaikan dan keburukan pasar monopoli	171
F. Keputusan produksi dan penetapan harga	172
G. Beban kesejahteraan dari monopoli	176
H. Kebijakan publik mengenai monopoli	177
I. Pasar monopoli dalam perspektif islam	183
J. Latihan soal.....	185
BAB XI PASAR OLIGOPOLI	186
A. Pengertian pasar oligopoli	186
B. Karakteristik pasar oligopoli	187
C. Model oligopoli	189
D. Kurva permintaan bengkok (<i>kinked demand curve</i>)	197
E. Bentuk-bentuk hambatan kemasukan oligopoli.....	199
F. Perspektif islam.....	201
G. Latihan soal.....	202
BAB XII BARANG PUBLIK DAN EKSTERNALITAS	203
A. Barang publik.....	203
B. Sumber daya milik bersama	205
C. Eksternalitas dan ketidakefisienan pasar	205
D. Solusi swasta untuk eksternalitas	208
E. Kebijakan publik mengenai eksternalitas.....	210
F. Izin berpolusi yang dapat diperjualbelikan.....	212
G. Perspektif islam.....	213
H. Latihan soal.....	215
BAB XIII PERMINTAAN INPUT (<i>INPUT DEMAND</i>)	216
A. Prinsip dasar permintaan input	216
B. Permintaan input pada pasar output persaingan sempurna	219
C. Permintaan input pada pasar output monopoli	221
D. Permintaan pada pasar input yang tidak sempurna	222
E. Eksploitasi tenaga kerja	225
F. Hubungan elastisitas permintaan terhadap permintaan input	225
G. Kurva permintaan input lebih dari satu variabel.....	226
H. Konsep upah dalam islam.....	227
I. Latihan soal.....	230
DAFTAR PUSTAKA	231

BAB I

PENDAHULUAN

Tujuan Pembelajaran

Sesudah menyelesaikan bab ini, Anda akan mampu untuk:

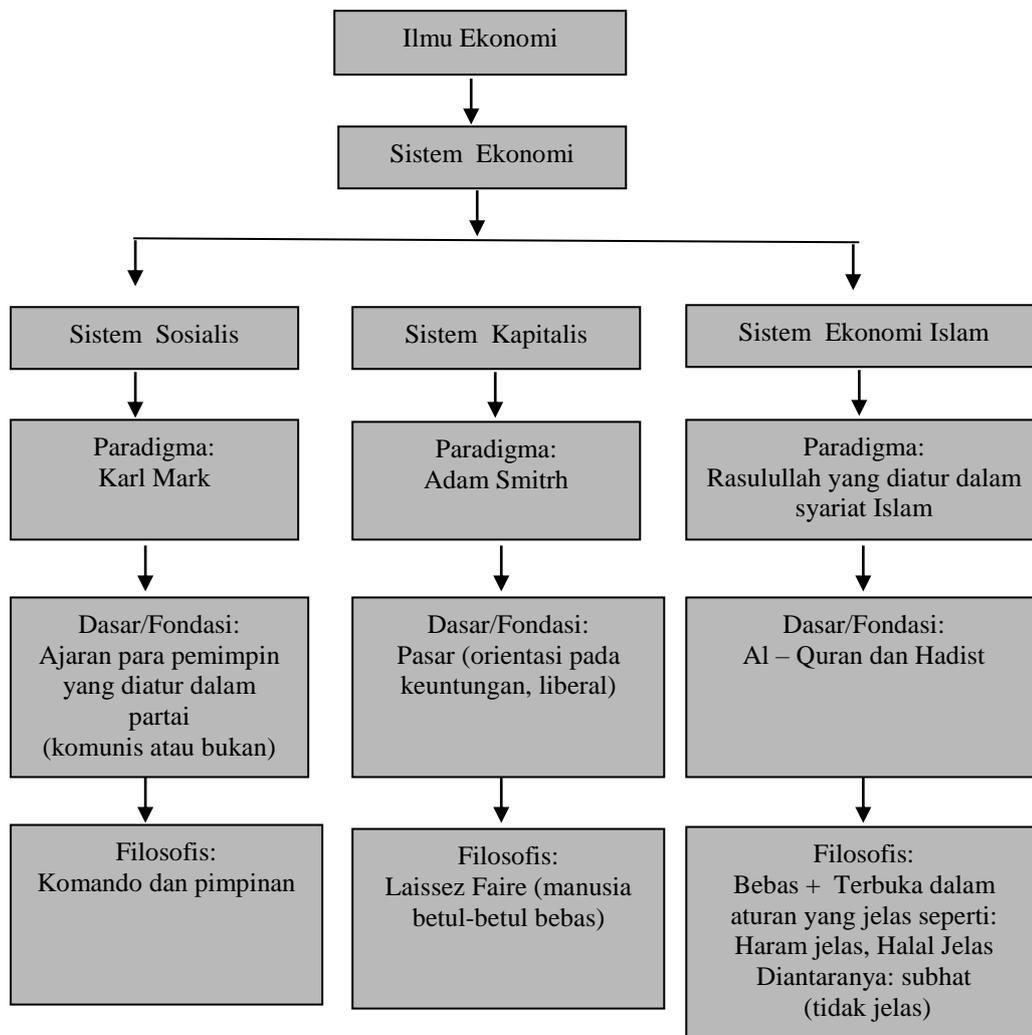
- TP1 Menjelaskan klasifikasi ilmu ekonomi dan posisi ilmu ekonomi islam
- TP2 Menjelaskan perkembangan ilmu ekonomi (ekonomi positif dan normatif)
- TP3 Menjelaskan pendekatan pada ekonomi mikro
- TP4 Menjelaskan peranan asumsi dan matematika dalam ilmu ekonomi
- TP5 Menjelaskan penggunaan model dalam analisa ekonomi
- TP6 Menjelaskan skema metodologi ilmu ekonomi

A. Klasifikasi Ilmu Ekonomi Dan Posisi Ilmu Ekonomi Islam

Ilmu ekonomi dibagi dalam tiga klasifikasi: (1) ekonomi deskriptif (*descriptive economics*), yaitu mengumpulkan keterangan-keterangan faktual yang relevan mengenai suatu masalah ekonomi; (2) ekonomi terapan (*applied economics*), yaitu ilmu ekonomi yang mengaplikasikan (memanfaatkan) hasil-hasil pemikiran yang terkumpul dalam teori ekonomi (teori mikro atau makro) untuk menerangkan keterangan-keterangan yang dikumpulkan oleh ekonomi deskriptif; dan (3) teori ekonomi (*economic theory atau economic principles*), teori ekonomi ini dibagi menjadi dua jurusan, pertama teori ekonomi *makro* yang mempelajari perilaku negara, kelompok masyarakat secara keseluruhan, bahasannya mencakup pendapatan nasional, kesempatan kerja (*employment*), pengangguran, inflasi (kenaikan harga-harga), deflasi (penurunan harga-harga), moneter, anggaran pemerintah dan sebagainya. Kedua, teori ekonomi *mikro* membahas unit yang lebih kecil seperti perusahaan (*firm*) atau konsumen individual. Seringkali ekonomi mikro disebut sebagai teori harga karena berkenaan membicarakan secara langsung bekerjanya sistem harga dan pengaruh dari sistem harga. Disamping itu lingkup pembahasan ekonomi mikro adalah mempelajari perilaku satuan (unit) pengambil keputusan individual sebagai konsumen, produsen, pemilik sumber daya atau perusahaan.

Nampaknya antara teori ekonomi mikro dan makro merupakan bagian yang terpisah, padahal keduanya pada hakekatnya mempunyai hubungan yang erat, misalnya pajak masyarakat dibahas pada ekonomi makro tetapi adanya kebijaksanaan pajak ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan harga dan kuantitas maupun kualitas barang yang akan diproduksi oleh perusahaan yang dibahas pada ekonomi mikro. Sebaliknya dari ekonomi mikro tentang proses penentuan harga input yang merupakan bagian penting untuk pembagian pendapatan nasional. Dengan kata lain, dalam perkembangan perbedaan antara ekonomi mikro dan makro lebih didasarkan atas metode pendekatan, yakni ekonomi mikro memakai pendekatan harga dan ekonomi makro memakai pendekatan masyarakat dan moneter. Walaupun ekonomi mikro dan makro

terpisah menjadi dua tetapi masih tetap dalam satu lingkup teori ekonomi. Adapun tujuan teori adalah untuk prediksi (peramalan) dan penjelasan. Teori adalah hipotesis yang telah berhasil teruji kebenarannya. Hipotesis tidak diuji pada asumsi-asumsi terhadap kenyataan, melainkan pada kemampuan dalam penjelasan.



Gambar 1. Perbedaan dan kesamaan sistem ekonomi sosialis, kapitalis dan Islam.

Ilmu ekonomi ada dua aliran, yaitu kapitalis dari Adam Smith (1776) dan aliran sosialis dari Karl Mark (1884:1879). Sejak tahun 1984 muncul gagasan dari para ekonom Islam untuk memunculkan sistem perekonomian Islam. Dasar dari ekonomi Islam tidak lain adalah Al-Quran dan Hadist. Menurut uhammad (2004;1) kedudukan ekonomi Islam dapat disejajarkan dengan kapitalis dan sosialis, sama-sama mempunyai paradigma (*paradigm*), dasar (*basic*) dan landasan filosofis (*philosophic foundation*).

Sistem tersebut ada perbedaan dan persamaanya, diantaranya: *kesamaannya*, menurut pendekatan keilmuan sistem ekonomi islam sama dengan sosialis dan kapitalis yaitu ada paradigma, dasar (fondasi) dan ada filosofisnya; *perbedaanya*, substansi paradigma, dasar dan filosofinya tidak sama. Kebebasan dan keterbukaan ekonomi islam pernah ditunjukkan Rasulullah ketika berdagang di negeri Syam pada saat umur Rasulullah 24 tahun. Seorang utusan Khodijah bernama Maisaroh mengawasi cara Rasulullah berdagang berlian, caranya tidak seperti kebanyakan orang karena beliau tidak suka mengikuti cara-cara yang telah biasa dilakukan oleh orang banyak.

Cara beliau berdagang adalah berapa harga pokok dari Khodijah beliau sebutkan dengan sebenarnya kepada pembeli, dan tentang keuntungan bagi beliau, itu terserah pada pembeli. Oleh sebab itu, para saudagar di negeri Syam senang sekali membeli barang dagangan beliau karena mereka tidak akan tertipu dalam perkara harga yang akan dibelinya. Saat dagang yang dilakukan Rosulullah, orientasi keuntungan memang ada, tetapi pungutan besar kecilnya keuntungan oleh Rosulullah diserahkan sepenuhnya kepada pembeli, mereka dibebaskan mengira-ngira sendiri asal untuk menutup biaya perjalanan antara Mekkah dan Syam pulang pergi. Dengan model semacam ini justru Rosulullah memperoleh keuntungan lebih tinggi dibandingkan dengan pedagang lainnya. Maisaroh melihat tindakan beliau dalam menjual barang semacam itu cukup tercengang dan senang atas keberanian Rasulullah dengan memberikan keleluasaan pada calon pembeli. Atas dasar perilaku dagang Rasulullah itu, ada indikasi bahwa agar dapat memperoleh keuntungan, maka dalam sistem ekonomi islam kebebasan dan keterbukaan menjadi prioritas utama.

Perkembangan Ilmu Ekonomi (Ekonomi Positif dan Normatif)

Dalam perkembangannya ilmu ekonomi dibedakan menjadi dua, yaitu ekonomi positif (*positive*) dan ekonomi normatif (*normative* atau *regulative*). Ekonomi positif berdasarkan kenyataan yang ada (*das sein*) dan ekonomi normatif adalah apa yang seharusnya (*das sollen*). Kerancuan antara ekonomi positif dan normatif dalam hal tertentu tidak dapat dihindari. Sebagaimana dalam bidang ilmu pengetahuan (*science*) pada umumnya. Tujuan utama dari *positive science* adalah pengembangan teori atau hipotesis, yang mempunyai arti untuk menjelaskan atau membuat prediksi dari fenomena ekonomi. *Positive science* adalah kumpulan pengetahuan yang tersusun secara sistematis yang membahas mengenai *what is*. Sedangkan *normative* atau *regulative science* adalah sekumpulan pengetahuan yang tersusun secara sistematis mengenai sistem aturan (*rules*) yang membahas *what ought to be* (bagaimana seharusnya).

Dengan demikian tugas dari ekonomi positif adalah untuk menjelaskan dan memprediksikan dari fenomena atau perilaku ekonomi. Misalnya, faktor apa yang menentukan harga rumah, harga minyak atau nilai tanah di pedesaan, atau apakah yang akan terjadi pada perusahaan dalam pasar persaingan sempurna bilamana harganya turun. Semuanya ini merupakan permasalahan yang dibahas dalam ekonomi positif, termasuk empiris (nyata), memberikan hipotesa yang dapat diuji secara empiris. Sebagai contoh; jika harga barang dinaikkan, maka

akan mengurangi jumlah yang diminta. Benar tidaknya teori ini dapat dibuktikan dengan mengamati fenomena pasar (empiris). Ekonomi positif pada prinsipnya adalah argumentasi tanpa menggunakan intuisi (*value judgement*) dan dapat diuji dengan menggunakan logika dan fakta. Tugas utamanya adalah mengeneralisasikan; dan melalui kesimpulan yang dibuat akan dipakai untuk memprediksikan yang tepat mengenai konsekuensi dari suatu perubahan lingkungan. Dengan demikian, *ekonomi positive* merupakan *objective science*, yang dalam hal ini dapat di analogikan dalam ilmu fisik. Walaupun demikian, harus diakui bahwa hampir tidak mungkin teori ekonomi dikembangkan tanpa menggunakan intuisi sama sekali karena dalam ekonomi akan menyangkut aspek-aspek kehidupan lainnya, seperti situasi sosial, kepercayaan, filosofi, dan etika.

Argumentasi ekonomi normatif yang didasarkan pada intuisi (*value judgement*), tidak mungkin bebas melepaskan diri dari ekonomi positif. Dalam pengambilan sesuatu keputusan misalnya, setiap keputusan yang akan diambil sangat tergantung prediksi konsekuensi yang dalam hal ini, secara implisit atau eksplisit harus didasarkan pada ekonomi positif. Manfaat yang paling penting dalam pengertian dasar pada ekonomi adalah kemampuan mengenali dan memisahkan aspek atau isu ekonomi positif dan argumentasi normatif. Analisis ekonomi itu sendiri tidak dapat menjawab pernyataan normati, tetapi dalam tingkat tertentu dapat mengidentifikasikan manfaat dan biaya, atau keuntungan dan kerugian. Golongan yang memperoleh manfaat dan yang menderita kerugian sebagai akibat dari beberapa alternatif kebijakan ekonomi. Oleh karena itu dengan menggunakan teori ekonomi memungkinkan kita mampu menentukan pilihan tindakan yang tepat sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Didalam menerangkan dan meramalkan kejadian sesuatu kegiatan atau peristiwa ekonomi, setiap pernyataan (*statement*) yang dikeluarkan atau ditulis harus bersifat positif bukan normatif. Pernyataan positif adalah pernyataan tentang realitas atau fakta, baik hal itu merupakan deskriptif maupun hasil analisa berdasar logika secara sistematis ataupun bukan. Sebaliknya, pernyataan normatif tidak perlu berdasarkan fakta riil terjadi, karena ia mengandung penilaian subyektif tentang bagaimana semestinyasesuatu kegiatan atau peristiwa ekonomi itu berlaku. Misalnya pernyataan-pernyataan normatif; “pemerataan pendapatan harus tercapai, upah minimum buruh harian adalah sekian rupiah”. Setiap keluarga diharapkan mempunyai tiga orang anak saja”, dan sebagainya.

Bagaimana kiranya seorang ahli ekonomi harus bersikap, jika pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat menganjurkan dilaksanakannya program-program pemerataan pendapatan dan kesempatan kerja?. Secara ilmiah, ia berkewajiban menganalisa fakta-fakta dan mengambil kesimpulan yang berwujud pernyataan positif, meskipun ada kemungkinan hal itu bertentangan dengan keadaan normatif yang diinginkan oleh pemerintah. Guna membantu pemerintah mencari jalan keluar menuju kondisi normatif yang diinginkan, ia sebaiknya juga membuat rekomendasi yang diperlukan dan relevan dengan keadaan positif yang dihadapinya. Rekomendasi mengarahkan perbaikan atau perubahan itu biasanya diusulkan berdasarkan kesimpulan positif yang telah dihasilkan. Apabila suatu kondisi itu diberikan dalam bentuk tujuan suatu program pembangunan, maka ahli ekonomi yang bersangkutan harus menanggapinya sebagai suatu pegangan atau

pedoman yang dalam banyak hal pedoman itu akan berperan sebagai pembatas (*constraints*). Hal ini merupakan contoh kondisi normatif yang mengandung nilai-nilai sosial dari masyarakat yang bersangkutan untuk dicapai dan/atau dipertahankan, meskipun kadang-kadang tidak sejalan dengan tujuan-tujuan ekonomi semata-mata (misalnya keuntungan maksimum). Implikasinya, ekonomi normatif bersifat abstrak sedangkan positif bersifat riil terjadi.

Dalam ekonomi islam sisi normatif dan positif (*post positive*) yaitu sesuatu yang bisa dikuantitatifkan seperti dalam Al- Quran disebutkan manusia cenderung mempunyai sifat boros. Sedangkan normatif bersifat teoritis seperti larangan untuk bersifat boros karena Alla SWT tidak senang orang yang boros atau berlebihan. Teori positif tidak mempertimbangkan norma, sedangkan normatif seperti koperasi di Indonesia adalah salah satu kebijakan ekonomi dengan mempertimbangkan norma-norma kebiasaan seperti pemerataan, memperpendek kesenjangan koperasi dan konglomerat, dan sebagainya.

Masalah-masalah Ekonomi

Masalah ekonomi adalah masalah pilihan alokasi sumber daya yang langka, sumber daya yang tidak langka tidak perlu dibicarakan dalam ilmu ekonomi. Kegiatan ekonomi dalam masyarakat modern sangatlah kompleks. Kegiatan tersebut meliputi jenis kegiatan, konsumsi, dan perdagangan.

- a. Barang apa yang akan diproduksi dan berapa banyaknya.

Artinya barang apa yang harus disediakan dan berapa banyak agar kesejahteraan masyarakat meningkat. Barang dan jasa yang dihasilkan dalam suatu perekonomian sangat beragam jenisnya, seperti barang yang sangat sederhana (beras), barang yang sangat kompleks (pesawat, mobil, motor). Setiap tahunnya suatu perekonomian harus menentukan jenis-jenis barang yang diperlukan oleh masyarakat dan jumlah produksi dari barang dan jasa tersebut.

Masyarakat harus menentukan keinginan mana yang harus dipenuhi dan keinginan mana yang harus ditunda untuk memenuhinya. Pilihan-pilihan tersebut akan menentukan penggunaan faktor-faktor produksi.

- b. Bagaimana caranya barang tersebut diproduksi.

Artinya metode dan teknologi apa yang digunakan dalam proses produksi. Untuk memproduksi barang ada berbagai macam cara, dan yang paling umum dengan cara tradisional yaitu bercocok tanam atau berternak (pertanian), pengolahan (industri manufaktur) atau langsung mengambil dari alam yang telah tersedia seperti ikan atau hasil hutan. Semakin banyak kebutuhan masyarakat, produsen diuntut untuk bisa menyediakan dalam jumlah yang cukup, sehingga produksi menjadi lebih efisien, seperti menangkap ikan di laut dengan menggunakan kapal penangkap ikan yang canggih.

- c. Untuk siapa barang tersebut diproduksi.

Pertanyaan ini berdimensi keadilan dan pemerataan. Barang yang telah diproduksi oleh produsen tentu saja untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan kemampuan masing-masing individu.

Jadi untuk menjawab tiga pertanyaan ekonomi mikro di atas maka pilihan untuk memproduksi apa, bagaimana dan untuk siapa harus didasarkan pada nilai nilai dan prinsip-prinsip ekonomi islam. Diantara nilai-nilai yg menjadi dasar untuk membuat pilihan di atas adalah masalah. Adanya masalah ini membedakan mikro islam dengan mikro konvensional. Jadi Ekonomi Mikro Islam adalah mikro ekonomi yang didasarkan pada prinsip-prinsip islam yaitu bersumber pada alquran dan hadist yang tujuan utamanya adalah masalah yaitu bahagia di dunia dan di akhirat.

PERMASALAHN EKONOMI (ISLAM VERSUS KONVESIONAL)

1. Mazhab Baqir As-sadr

- Ekonomi konvensional mendefinisikan bahwa masalah ekonomi muncul karena adanya keinginan manusia yg tidak terbatas, sedangkan sumber daya yang tersedia untuk memuaskan keinginan manusia jumlahnya terbatas. Mazhab baqir menolak pernyataan ini. Menurut mereka, islam tidak mengenal adanya sumber daya yg terbatas. Dalilnya “Allah telah menciptakan sesuatu sudah terukur dengan sempurna” sebenarnya allah telah memberikan sumber daya yg cukup bagi seluruh manusia di dunia. Baqir juga menolak pendapat yang menyatakan bahwa keinginan manusia tidak terbatas itu tidak benar faktanya manusia akan berhenti minum jika rasa dahaganya sudah terpuaskan.
- Mazhab ini berpendapat bahwa masalah ekonomi muncul karena adanya distribusi yang tidak merata dan adil, sebagai akibat sistem ekonomi yg membolehkan eksploitasi pihak yg kuat terhadap pihak yg lemah. Pihak yang kuat memiliki akses terhadap sumber daya sehingga menjadi sangat kaya, sementara pihak yg lemah tidak memiliki akses terhadap sumber daya sehingga menjadi sangat miskin. Oleh karena itu, masalah ekonomi muncul bukan karena sumber daya yang terbatas melainkan karena keserakahan manusia yang tidak terbatas.

2. Mazhab Mainstream

- Mazhab ini justru setuju bahwa masalah ekonomi muncul karena sumber daya terbatas yang dihadapkan pada keinginan manusia yang tidak terbatas. Misalnya total permintaan dan penawaran beras diseluruh dunia berada pada titik ekuilibrium. Namun jika kita berbicara pada tempat dan waktu tertentu, maka sangat mungkin terjadi kelangkaan sumber daya. Hal ini sering terjadi suplai beras di Etiopia dan Bangladesh misalnya lebih langka dibandingkan di Thailand. Jadi, keterbatasan sumber daya memang ada, bahkan diakui pula oleh islam, sedangkan keinginan manusia yang tidak terbatas dianggap sebagai hal yg alamiah. Dalil nya adalah “bermegah-megahan telah melalaikan kamu sampai kamu masuk ke liang kubur ..(QS At Takasur)
- Jadi pandangan mazhab ini hampir tidak ada bedanya dengan konvensional. Letak perbedaannya dalam cara menyelesaikan masalah. Dilema sumber daya yang terbatas versus keinginan manusia yang tidak

terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan atas keinginannya. Dari yg paling penting sampai yang paling tidak penting. Dalam ekonomi konvensional, pilihan dan penentuan skala prioritas dilakukan berdasarkan selera pribadi masing masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntutan agama boleh juga mengabaikannya. Dengan kata lain mempertuhankan hawa nafsunya. Nah di ekonomi islam keputusan pilihan tidak dapat dilakukan semaunya selalu dipandu oleh alquram dan hadist.

3. Mazhab Alternatif Kritis

- Mazhab ini mengkritik kedua mazhab sebelumnya.
- Mazhab baqir dikritik sebagai mazhab yang berusaha untuk menemukan sesuatu yang baru yang sebenarnya sudah ditemukan oleh orang lain.. Menghancurkan teori lama kemudian menggantinya dengan teori baru.
- Mazhab mainstream dikritiknya sebagai jiplakan dari ekonomi neoklasik dengan menghilangkan variabel riba dan memasukkan variabel zakat dan niat.
- Mazhab ini adalah mazhab yang kritis, mereka berpendapat analisis kritis bukan saja harus dilakukan terhadap sosialisme dan kapitalisme tetapi juga terhadap ekonomi islam itu sendiri. Mereka yakin islam pasti benar tetapi ekonomi islam belum tentu benar karena ekonomi islam adalah hasil tafsiran manusia atas alquran dan as sunnah, sehingga nilai kebenarannya tidak mutlak. Proposisi dan teori yang diajukan oleh ekonomi islam harus selalu diuji kebenarannya sebagaimana yang dilakukan terhadap ekonomi konvensional.

B. Ruang lingkup Ekonomi Mikro

Mempelajari ilmu ekonomi merupakan hal yang didasari atas berbagai permasalahan sumberdaya alam yang serba terbatas, sedangkan kebutuhan manusia tidak terbatas sehingga menimbulkan kelangkaan sumberdaya alam. Berkaitan dengan itu manusia dituntut untuk mengambil keputusan yang baik dan tepat (efisien dan efektif) dalam menggunakan sumberdaya alam. Keputusan ini yang diambil pada hakekatnya menyangkut bidang ekonomi. Dengan demikian disadari atau tidak kehidupan manusia tidak terlepas dari konsep ekonomis baik permasalahan yang sederhana sampai kompleks. Pada dasarnya dalam ekonomi mikro membahas masalah bagaimana seseorang atau perusahaan mengambil suatu keputusan khususnya mengenai permintaan dan penawaran suatu barang? Oleh sebab itu tentunya akan dipelajari pula faktor-faktor yang akan berpengaruh pada permintaan dan penawaran suatu produk (barang dan jasa), permintaan barang didasarkan pada kebutuhan konsumen dan penawaran barang didasarkan atas kemauan produsen. Faktor-faktor yang menyebabkan adanya permintaan tersebut adalah adanya harga barang itu sendiri, harga barang lain (barang komplementer maupun barang substitusi), pendapatan konsumen, selera (*taste*), jumlah penduduk dan sebagainya.

Sebenarnya banyak faktor yang mempengaruhi permintaan tetapi hal diatas yang paling banyak disoroti pada ekonomi mikro dengan dasar

menggunakan asumsi-asumsi tertentu. Sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh pada penawaran suatu barang adalah jumlah produsen, harga input, harapan harga dimasa yang akan datang, dan sebagainya. Munculnya penawaran barang dan jasa akibat adanya perilaku produsen, penawaran suatu barang di pasar mempunyai landasan prinsip produksi yang biasanya dirumuskan dalam suatu fungsi produksi yaitu hubungan teknis antara masukan (*input*) dan keluaran (*output*). Fungsi produksi ini diturunkan dari fungsi biaya karena dalam proses produksi input-input yang digunakan harus dibeli atau disewa sehingga teori biaya dan produksi akan dibahas pada bagian-bagian lain karena menyangkut perilaku perusahaan.

Dari uraian di atas lingkup ekonomi mikro yang dipelajari dapat disederhanakan sebagai berikut:

1. Teori konsumen yang menghasilkan permintaan (*demand*)
2. Teori produksi yang menghasilkan alokasi input yang optimum (*resources allocation*)
3. Teori biaya yang akan menghasilkan penawaran (*supply*)
4. Organisasi pasar (*market organization*)
5. Keseimbangan umum (*general equilibrium*)

C. Pendekatan Pada Ekonomi Mikro

Berbagai macam pendekatan yang dipakai dalam ekonomi mikro, diantaranya, pendekatan statik (*static*), komperatif statik (*comperative static*) dan pendekatan dinamik (*dynamic*).

1. Pendekatan statik (*static*) adalah pendekatan yang didasarkan atas keseimbangan (*equilibrium*) waktu tertentu. Keseimbangan (*equilibrium*) adalah hasil kerjanya dua macam kekuatan, misalnya antara penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*).
2. Pendekatan statik komperatif (*comparative static*) adalah pendekatan dengan membandingkan dua atau lebih keadaan keseimbangan (tanpa melihat masa transisi dan penyesuaiannya).
3. Pendekatan dinamik (*dynamic*) adalah pendekatan dengan mempelajari proses perubahan sepanjang waktu dan proses penyesuaiannya (*adjustment*)

Keseimbangan (*equilibrium*) dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Keseimbangan parsial (*parsial equilibrium*). Analisis keseimbangan parsial mempelajari perilaku individu pada pasar barang tertentu.
2. Keseimbangan umum (*general equilibrium*). Analisis keseimbangan umum mempelajari perilaku semua individu pada pasar semua macam barang sekaligus.

Dalam ekonomi islam ada beberapa asumsi:

1. Sifat manusia mementingkan diri sendiri dan orang lain. Islam menganjurkan sifat individu berkembang seluas-luasnya tetapi individualisme tersebut ada keharusan (kewajiban) untuk mementingkan

orang lain. Jadi ada batas-batas yang harus dipenuhi dalam mengontrol egoisme manusia. Kalau diluar ajaran islam manusia cenderung mementingkan diri sendiri.

2. Materialisme, menurut islam manusia dianjurkan bekerja keras untuk memperoleh materi sebanyak-banyaknya tetapi harus diimbangi dengan bangunan moral dan spritual secara imbang (*balance*), keseimbangan duniawi yang dicapai dengan keras dan ukhrawi yang bertujuan mencari keridhaan Allah SWT. Namun kalau kapitali nilai materi adalah nomor satu.
3. Kepemilikan (*Private*), kapitalis hak milik pribadi tidak bisa diambil orang lain, mutlak milik pribadi sedangkan dalam islam hak milik ada sebagian milik orang bebas dalam penggunaannya. Sedangkan dalam islam hak mili ada sebagian milik orang lain atau milik Allah yang harus diberikan kepada fakir miskin atau yang berhak menerimanya. Tidak semua hak milik harus dizakati, yang harus zakat adalah harta milik pada batas-batas *fortmen (Rukshoh)* seperti fakir miskin meskipun mereka memiliki harta tetapi masih belum mencapai batas tertentu mereka tidak wajib zakat.
4. Universalisme. Islam mengajarkan kerjasama antar negara diperlukan dan saling menentukan atau menguntungkan pada kesepakatan (*agrement*) yang jelas seringkali universalisme dalam islam dikemas sebagai tali silaturrahi, karena silaturrahi memunculkan rezeki ekonomi, persaudaraan, informasi dan sebagainya.

D. Peranan Asumsi dan Matematika dalam Ilmu Ekonomi

Suatu teori adalah hasil abstraksi (penyederhanaan) dari dunia empiris (nyata) yang kompleks, dengan cara memperhatikan hal-hal yang penting atau relevan dan mengesampingkan aspek-aspek yang penting. Selain itu, suatu teori juga diharapkan dapat menerangkan peristiwa-peristiwa yang lebih luas ruang lingkungnya dibandingkan dengan asal teori itu sendiri, walaupun tingkat ketelitian prediksi menjadi berkurang karenanya?. Berhubungan kelahiran suatu teori itu melalui proses abstraksi dari realitas, maka diperlukan adanya asumsi-asumsi dasar yang mendukung berlakunya teori yang bersangkutan. Asumsi dasar itu mungkin cukup realistis, artinya mencerminkan kecenderungan yang terdapat dalam dunia kenyataan.

Namun ada pula asumsi dasar yang kurang realistis, tetapi diperlukan untuk berlakunya logika didalam teori yang bersangkutan. Misalnya, asumsi bahwa setiap manusia itu akan bertindak rasional adalah cukup realistis. Tetapi, asumsi yang mengatakan setiap manusia itu berpengetahuan sempurna tentang harga-harga dan teknik produksi yang tersedia, adalah kurang realistis. Segi peranan asumsi, kedua asumsi di atas adalah sama penting di dalam menunjang berlakunya teori ekonomi mikro. Milton Friedman pernah mengatakan bahwa

tidak ada gunanya mempersoalkan realitas atau tidaknya sesuatu asumsi yang dipergunakan, tetapi yang penting adalah bagaimana teori yang menggunakan asumsi itu dapat diramalkan secara lebih tepat.

Menurut Soediyono, beberapa asumsi yang mendasari kebanyakan dari teori-teori ekonomi mikro adalah asumsi umum dan khusus.

Macam-macam asumsi umum:

1. *Asumsi rasionalitas*. Asumsi berlaku untuk semua teori ekonomi. Pelaku ekonomi (rumah tangga, perusahaan, dan pemerintah) yang diasumsikan bersifat rasional biasa disebut *homo economicus* atau *economic man*. Penggunaan asumsi ini pada teori konsumen terwujud dalam bentuk asumsi, bahwa rumah tangga keluarga senantiasa berusaha memaksimumkan kepuasan (*utility maximization assumption*). Sebaliknya teori rumah tangga perusahaan, asumsi yang sama terjelma dalam bentuk asumsi, bahwa rumah tangga perusahaan senantiasa berusaha memperoleh keuntungan sebesar-besarnya (*profit maximization assumption*).
2. Asumsi *ceteris paribus* (*other things being equal*), bahwa yang mengalami perubahan hanyalah variabel yang secara eksplisit dinyatakan berubah. Sedangkan variabel-variabel lainnya yang tidak disebutkan tidak berubah, sepanjang dalam model analisis tidak diasumsikan sebagai variabel yang nilainya ditentukan oleh variabel lain harus dianggap tidak berubah.
3. *Asumsi penyederhanaan*. Meskipun abstraksi sudah banyak sekali mengurangi kompleksnya permasalahan, supaya permasalahannya lebih mudah dianalisis, dan dipahami, maka diperlukan penyederhanaan. Misalkan, kombinasi konsumsi suatu barang agar memperoleh kepuasan yang sama, yang dilakukan oleh konsumen adalah kombinasinya Cuma dua barang. Padahal kombinasi konsumsi barang lebih dari dua barang biasanya yang dilakukan konsumen. Karena dalam analisis secara grafik hanya bisa diterangkan dua barang saja.

Asumsi khusus, antara lain:

1. *Asumsi equilibrium parsial*, yaitu mengasumsikan tidak adanya hubungan timbal balik antara perbuatan yang dilakukan oleh pelaku ekonomi dengan perekonomian dimana pelaku ekonomi tersebut berada. Misalnya, sebagai akibat dari cita rasa, para konsumen tiba-tiba mengurangi pengeluarannya. Kalau tidak digunakan asumsi equilibrium parsial, maka dalam pembuatan analisis kita harus memperhitungkan pengaruh penurunan pengeluaran konsumsi tersebut yang pada gilirannya akan berpengaruh pada pendapatan mereka.

selanjutnya akan berpengaruh juga terhadap pola pengeluaran para konsumen tersebut. Dengan menggunakan asumsi equilibrium parsial, kemungkinan adanya unsur pemantulan semacam ini tidak kita perhatikan.

2. *Tidak adanya hambatan atas proses penyesuaian.* Hambatan yang dimaksudkan berupa faktor psikologis, sosiologis, politik dan sebagainya. Misalnya dengan kenaikan harga, ada kemungkinan kita enggan akan melakukannya. Kenyataan seperti ini diasumsikan tidak ada dalam ekonomi mikro. Diasumsikan keadaan ekonomi akan mengikuti secara alami dengan kenaikan harga tersebut. Disini hambatan psikologis diabaikan.

Peranan matematika dalam ekonomi mikro. Matematika bukanlah merupakan tujuan, tetapi lebih berperan sebagai alat yang membantu tercapainya tujuan “menerangkan” atau “meramalkan”. Dengan alat matematika, penyajian sesuatu teori dapat dilakukan lebih singkat dan terjamin konsistensi logikanya. Juga di dalam menangani masalah ekonomi yang mengandung banyak variabel, matematika dapat membantu menyederhanakan pemecahannya. Pada dasarnya setiap teori ekonomi dapat diformulasikan kedalam modal matematis. Meskipun demikian menggunakan analisis verbal (dengan kata-kata) seringkali tetap diperlukan untuk mengisi kekuarangan-kekurangan dalam kualifikasi hubungan matematis, asumsi-asumsi dasar dan kesimpulan yang hendak dicapai. Hasil analisa akan dapat diterima secara logika apabila dikuatkan dengan bukti berupa angka-angka karena itulah dalam melakukan keputusan seorang manajer hendaknya dalam menyederhanakan fenomena perusahaannya dapat didekati dengan model matematika.

E. Penggunaan Model Dalam Analisa Ekonomi

Setiap analisa ekonomi akan selalu menggunakan model, baik formulasinya dilakukan secara sadar ataupun tidak. Suatu model yang diformulasikan secara sadar akan banyak membantu kita dalam analisa untuk sampai kepada suatu kesimpulan dan peramalan. Model adalah penyederhanaan keadaan empiris (nyata) biasanya dalam bentuk matematis. Suatu model akan terdiri dari sejumlah asumsi yang dihubungkan secara logis, yang dianggap mempunyai kebenaran absolut, untuk dipergunakan menerangkan atau meramalkan sesuatu peristiwa (fenomena) ekonomi. Pada umumnya kesimpulan yang ditarik berdasarkan sesuatu model dilakukan dengan cara deduktif. Kemudian jika mungkin dan diperlukan, kesimpulan tersebut dapat diuji kegunaannya berdasarkan data-data empiris. Cara terakhir ini disebut dengan metode induktif.

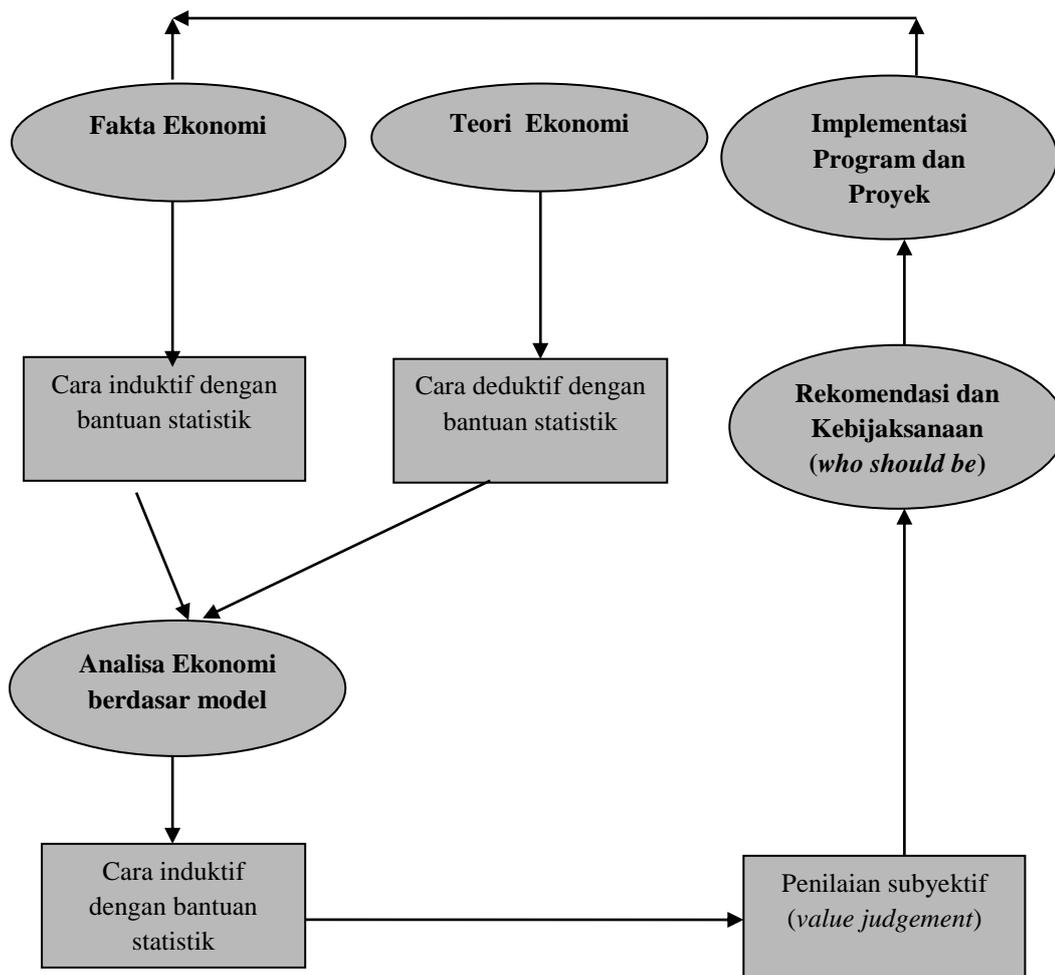
Sementara orang menganggap bahwa model itu berfungsi sebagai prototip pada semua teori. Hal ini dapat dibenarkan apabila model yang disusun itu dapat menerangkan suatu kenyataan, yang berarti model itu dapat dipakai (*applicable*). Oleh karena itu sifat-sifat model yang baik dan berguna akan sama dengan yang dijumpai pada sifat-sifat teori, yaitu: (1) sesederhana mungkin, dan (2) ditujukan

kearah peramalan yang tepat dan berguna. Jadi simplifikasinya dan relevansi adalah pedoman yang dapat diikuti di dalam membuat sesuatu model. Sesuai dengan sifatnya, realisme bukanlah tujuan pokok formulasi sesuatu model. Yang penting adalah bagaimana generalisasi dari suatu peristiwa ekonomi yang spesifik itu dapat tercapai melalui model yang dipakai dalam analisa.

Kegunaan suatu model bersifat relatif, dalam arti sesuai dengan tingkat analisa yang dibutuhkan. Model yang kuat yang dapat meramalkan lebih teliti, mungkin tidak dibutuhkan dalam tingkat analisa yang sederhana. Hal ini terjadi, misalnya karena data-data kurang lengkap atau kesimpulan yang diminta memang hanya secara kasar saja. Alasan utama untuk membuat model analisa adalah bahwasanya keadaan dunia nyata itu begitu kompleks, sehingga perlu disederhanakan dan di abstraksikan, apabila seseorang ingin mempelajarinya untuk sampai pada kesimpulan dan rekomendasi. Namun hendaknya model itu jangan terlampau sederhana sehingga mengakibatkan kurang berguna. Faktor-faktor yang mempunyai efek penting terhadap peristiwa ekonomi yang dianalisa, untuk hal mana model itu diharapkan dengan meramal, harus dimasukkan sebagai elemen model yang bersangkutan.

F. Skema Metodologi Ilmu Ekonomi

Agar tahap-tahap proses pemecahan masalah ekonomi dapat lebih diperjelas, di bawah ini disajikan dasar hubungan antara masing-masing komponen di dalam metodologi ilmu ekonomi yang telah diuraikan di atas. Dalam buku Muhammad model pengembangan.



Latihan Soal

1. Jelaskan klasifikasi ilmu ekonomi dan posisi ilmu ekonomi islam
2. Jelaskan perkembangan ilmu ekonomi (ekonomi positif dan normatif)
3. Jelaskan pendekatan pada ekonomi mikro
4. Jelaskan peranan asumsi dan matematika dalam ilmu ekonomi
5. Jelaskan penggunaan model dalam analisa ekonomi
6. Jelaskan skema metodologi ilmu ekonomi

BAB II

PERMINTAAN, PENAWARAN DAN KESEIMBANGAN PASAR

Tujuan Pembelajaran

Sesudah menyelesaikan bab ini, Anda akan mampu untuk:

- TP1 Menjelaskan teori permintaan dan kurva permintaan
- TP2 Menjelaskan pengaruh faktor bukan harga terhadap permintaan
- TP3 Menjelaskan teori penawaran dan kurva penawaran
- TP4 Menjelaskan pengaruh faktor bukan harga terhadap penawaran
- TP5 Menjelaskan keseimbangan permintaan dan penawaran, dan perubahannya

A. Teori Permintaan Dan Kurva Permintaan

Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. **Kurva Permintaan** adalah suatu kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara harga suatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang diminta para pembeli. Dalam menganalisis permintaan perlu disadari perbedaan antara dua istilah yaitu *permintaan* dan *jumlah barang yang diminta*. “permintaan” adalah jumlah (dan kualitas) barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen pada kondisi tertentu. Permintaan ini biasanya dilambangkan atau dinotasikan dengan Q_d . Sedangkan “jumlah barang yang diminta” diartikan jumlah barang/jasa yang ingin didapatkan (secara ekonomis akan dibeli) oleh konsumen.

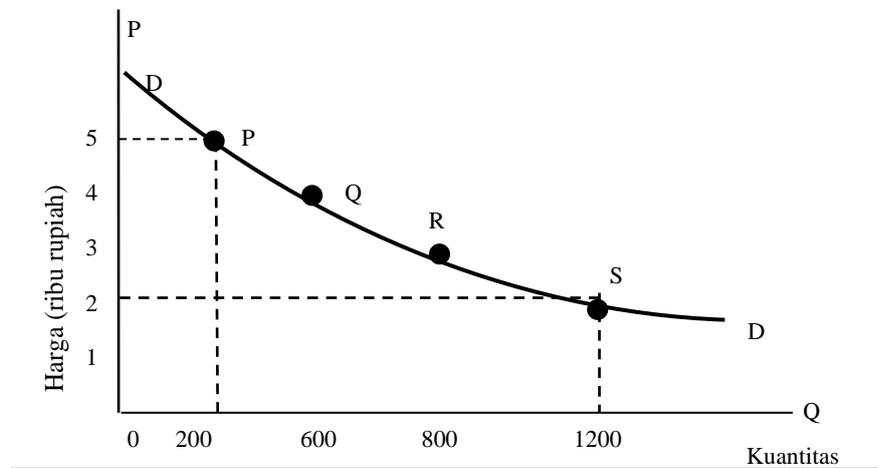
Hukum Permintaan menyatakan: *makin rendahnya harga suatu barang/jasa maka makin banyaknya permintaan terhadap barang/jasa tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang/jasa maka makin rendahnya permintaan terhadap suatu barang/jasa tersebut.*¹

Contoh: Permintaan Buku Tulis

Keadaan	Harga (rupiah)	Jumlah yang diminta (unit)
P	5.000	200
Q	4.000	600
R	3.000	800
S	2.000	1.200

Salah satu keadaan ditabel tersebut adalah keadaan P yang menggambarkan bahwa pada harga Rp. 5.000 jumlah buku tulis yang diminta adalah 200 unit. Dan keadaan titik S yang menggambarkan bahwa pada harga Rp. 2.000 jumlah buku tulis yang diminta adalah 1.200 unit.

¹*Ibid*, hlm. 76



Gambar Kurva Permintaan Buku Tulis

Fungsi Permintaan

Fungsi permintaan menunjukkan hubungan antara jumlah (barang/jasa) yang diminta oleh konsumen dengan variabel-variabel lain yang memengaruhinya pada suatu periode tertentu. Para ahli ekonomi berasumsi bahwa jumlah produk yang akan diminta/dibeli oleh konsumen selama suatu periode waktu tertentu tergantung pada 5 variabel utama, yaitu: (1) harga barang itu sendiri, (2) harga barang lain yang saling berhubungan, pendapatan konsumen, (3) harga barang lain yang saling berhubungan, (4) selera konsumen, (5) belanja untuk iklan

Secara matematis fungsi permintaan di atas, dapat ditulis menjadi,

$$Qd_x = f(P_x, P_y, Y, T, A)$$

Dalam teori ekonomi hubungan fungsional antara variabel jumlah produk yang diminta oleh konsumen dengan kelima variabel bebas (hal-hal lain dianggap konstan) adalah sebagai berikut.

1. Qd_x mempunyai hubungan yang negatif dengan P_x (harga barang itu sendiri)
2. Qd_x mempunyai hubungan yang positif atau negatif dengan Y (pendapatan konsumen)
3. Qd_x mempunyai hubungan yang positif atau negatif dengan P_y (harga produk yang saling berhubungan)
4. Qd_x mempunyai hubungan yang positif dengan T (selera konsumen)
5. Qd_x mempunyai hubungan yang positif dengan A (belanja periklanan)

Dari keenam variabel bebas di atas, variabel harga produk itu sendiri yang dianggap paling penting sehingga digunakan sebagai variabel bebas. Sedangkan sisanya keempat variabel bebas lainnya dianggap konstan. Dengan demikian,

penulisan fungsi permintaan ini dapat ditulis kembali secara lebih sederhana menjadi,

$Q_x = f(P_x)$, bila fungsi permintaan ini ditransformasikan kedalam bentuk persamaan linear, maka bentuk umumnya adalah $Q_x = a + bP_x$.

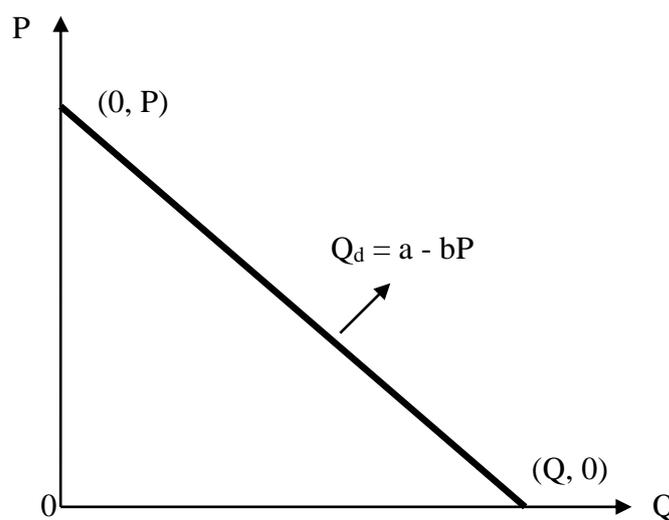
Ada dua hal yang penting dari persamaan diatas. *Pertama*, parameter **b** bernilai **negatif**. Ini dikarenakan bahwa fungsi permintaan tunduk pada hukum permintaan, yaitu: “jika harga suatu produk naik (turun), maka jumlah produk yang diminta oleh konsumen akan berkurang (bertambah), dengan asumsi variabel lainnya konstan. *Kedua*, variabel bebas P_x berpangkat 1. Dengan demikian fungsi permintaan ini bila digambarkan, kurvanya akan mempunyai kemiringan (slope) yang negatif yaitu menurun dari kiri atas ke kakanan bawah, dan berbentuk garis lurus. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2.1. Perhatikan bahwa penggambaran fungsi permintaan $Q = f(P)$ mempunyai pengecualian, dimana variabel bebas P digambarkan pada sumbu vertikal yang seharusnya menurut aturan matematika murni mesti pada sumbu horisontal. Tetapi, bila fungsi permintaan berbentuk $P = f(Q)$, maka penggambarannya mengikuti aturan yang sebenarnya.

Contoh fungsi permintaan $Q_d = 90 - 3P$, fungsi ini bisa ditulis menjadi $Q_d = -3P + 90$ atau bisa juga ditulis menjadi $3P = -Q_d + 90$.

Fungsi permintaan ditulis dalam bentuk sebagai berikut:

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

$$Q = a - bP \text{ atau } P = \frac{a}{b} - \frac{1}{b}Q$$



Gambar 2.1 Kurva Permintaan Linier

Contoh : Suatu produk jika harganya Rp 500 akan terjual 10 unit, dan bila harganya naik menjadi Rp 600 akan terjual 8 unit. Tentukanlah fungsi permintaannya dan gambarkanlah grafiknya.

Penyelesaian :

Diketahui: $P_1 = 500$; $P_2 = 600$; $Q_1 = 10$; $Q_2 = 8$

Untuk menentukan fungsi permintaannya dapat digunakan rumus persamaan garis lurus melalui dua titik yaitu:

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

$$\frac{P-500}{600-500} = \frac{Q-10}{8-10}$$

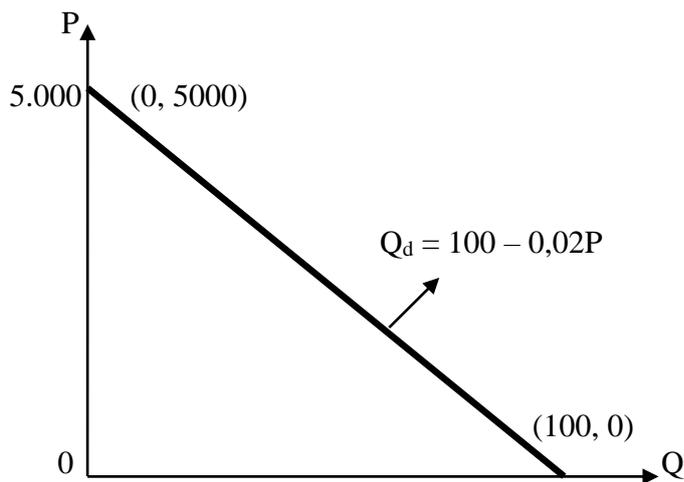
$$\frac{P-500}{100} = \frac{Q-10}{-2}$$

$$-2(P-500) = 100(Q-10)$$

$$-2P + 1000 = 100Q - 1000$$

$$100Q = -2P + 2000$$

$Q = -\left(\frac{1}{50}\right)P + 100$ atau $Q = 100 - 0,02P$ jadi fungsi permintaannya adalah $Q = 100 - 0,02P$



Gambar 2.2 Kurva Permintaan Linier

B. Teori Penawara Dan Kurva Penawaran

Teori Penawaran terutama menumpukkan perhatiannya kepada hubungan diantara tingkat harga dengan jumlah barang atau jasa yang ditawarkan. **Kurva penawaran** adalah suatu kurva yang menunjukkan hubungan di antara harga sesuatu barang tertentu dengan jumlah barang yang ditawarkan. Seperti ketika menganalisis kurva permintaan, menganalisis kurva penawaran perlu dibedakan di antara dua pengertian, yaitu: “penawaran” dan “jumlah barang yang di tawarkan”. Dalam analisis ekonomi, “penawaran” adalah jumlah barang atau jasa yang mau dijual oleh produsen pada kondisi tertentu biasanya di simbolkan dengan notasi Q_s . Sedangkan “jumlah barang/jasa yang di tawarkan” beararti jumlah barang dan jasa yang ingin dijual (secara bisnis, menguntungkan) oleh produsen..

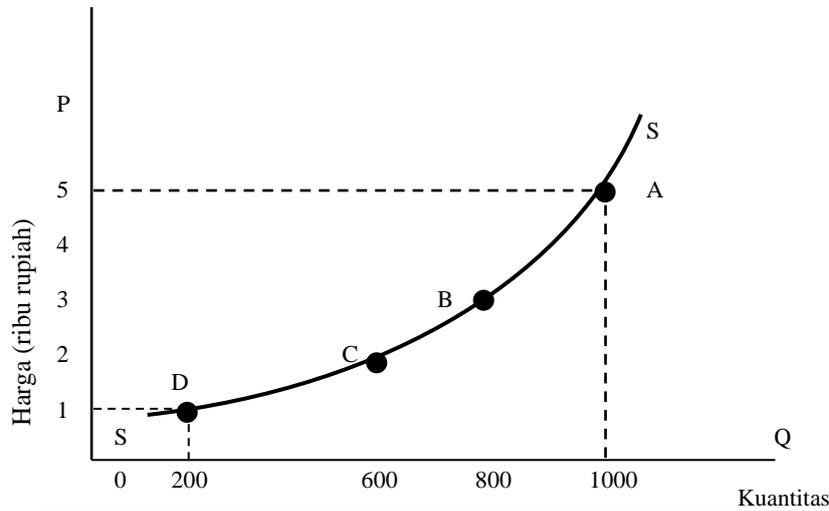
Hukum Penawaran adalah suatu pernyataan yang menjelaskan tentang sifat antara harga suatu barang dan jumlah barang tersebut yang ditawarkan para penjual. Dalam hukum ini dinyatakan bagaimana keinginan para penjual untuk menawarkan barang nya apabila harganya tinggi dan bagaimana pula keinginan untuk menawarkan barangnya tersebut apabila harganya rendah. **Hukum penawaran** pada dasarnya mengatakan bahwa: makin tinggi harga sesuatu barang, semakin banyak jumlah barang tersebut yang akan ditawarkan oleh para penjual. Sebaliknya, makin rendah harga sesuatu barang maka semakin sedikit jumlah barang tersebut yang ditawarkan.²

Contoh: Penawaran Buku Tulis

Keadaan	Harga (rupiah)	Jumlah yang ditawarkan(unit)
A	5.000	1.000
B	4.000	800
C	3.000	600
D	1.000	200

Salah satu keadaan ditabel tersebut adalah keadaan titik A yang menggambarkan bahwa ketika harga Rp. 5.000 jumlah buku tulis yang ditawarkan adalah 1.000 unit. Dan keadaan D yang menggambarkan bahwa pada harga Rp. 1.000 jumlah buku tulis yang bersedia ditawarkan sebanyak 200 unit.

² *Ibid*, hlm. 85



Gambar. 2.3. Kurva Penawaran Buku Tulis

Fungsi Penawaran

Fungsi penawaran menunjukkan hubungan antara jumlah barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen untuk dijual dengan variabel-variabel lain yang memengaruhinya pada suatu periode tertentu. Variabel-variabel lain yang sangat memengaruhi jumlah yang ditawarkan oleh produsen menurut ahli ekonomi ada 5 variabel utama, yaitu (1) harga produk tersebut, (2) tingkat teknologi yang tersedia, (3) harga dari faktor-faktor produksi (input) yang digunakan, (4) harga produk lain yang berhubungan dalam produksi, (5) harapan para produsen terhadap harga produk tersebut dimasa datang.

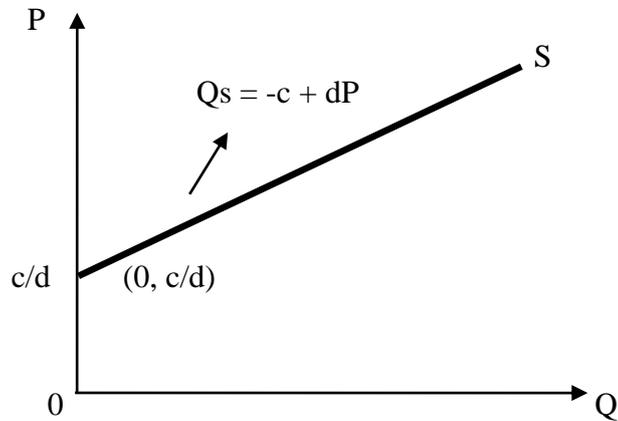
Secara matematis hubungan fungsional antara jumlah produk yang ditawarkan oleh produsen dengan kelima variabel bebas yang memengaruhinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Q_{Sx} = f(P_x, T, P_F, P_R, P^e)$$

Fungsi penawaran dapat ditulis dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Q_{Sx} = -c + dP \text{ atau } P = \frac{a}{b} + \frac{1}{b}Q$$

Persamaan penawaran berbeda dengan persamaan permintaan, dimana parameter **d** bernilai **positif** ini mencerminkan hukum penawaran, bahwa apabila harga naik jumlah yang ditawarkan akan bertambah dan apabila harga turun jumlah yang ditawarkan akan berkurang. Gerakan harga searah dengan gerakan jumlah, oleh karena itu kurva penawaran berlereng positif, sehingga kurvanya akan menaik dari kiri bawah ke kanan atas dan berbentuk garis lurus. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2.4.



Gambar 2.5. Kurva Penawaran Linear

Contoh : ketika harga Sepatu Rp 100,00, jumlah sepatu yang ditawarkan 20 unit dan ketika harganya naik menjadi Rp 150,00 jumlah sepatu yang ditawarkan menjadi 25 unit. Maka fungsi penawarannya adalah sebagai berikut.

Penyelesaian :

$$\begin{array}{ll} \text{Diketahui } P_1 = 100.000 & Q_1 = 20 \\ P_2 = 150.000 & Q_2 = 25 \end{array}$$

Fungsi penawarannya sbb:

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

$$\frac{P-100}{150-100} = \frac{Q-20}{25-20}$$

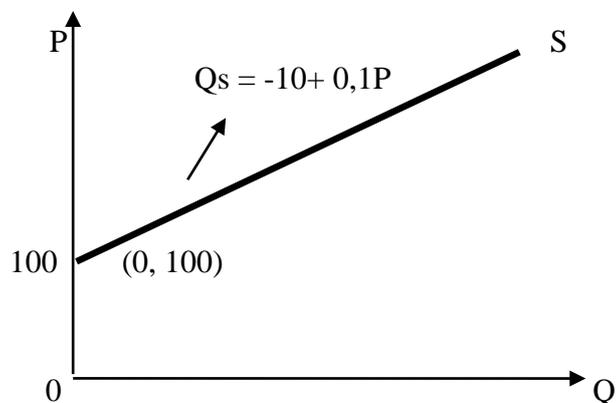
$$\frac{P-100}{50} = \frac{Q-20}{5}$$

$$5(P-100) = 50(Q-20)$$

$$5P-500 = 50Q-1000$$

$$50Q = 5P-500$$

$$Q = -10 + \frac{1}{10} P \text{ atau } Q = -10 + 0,1 P \text{Fungsi penawaran.}$$



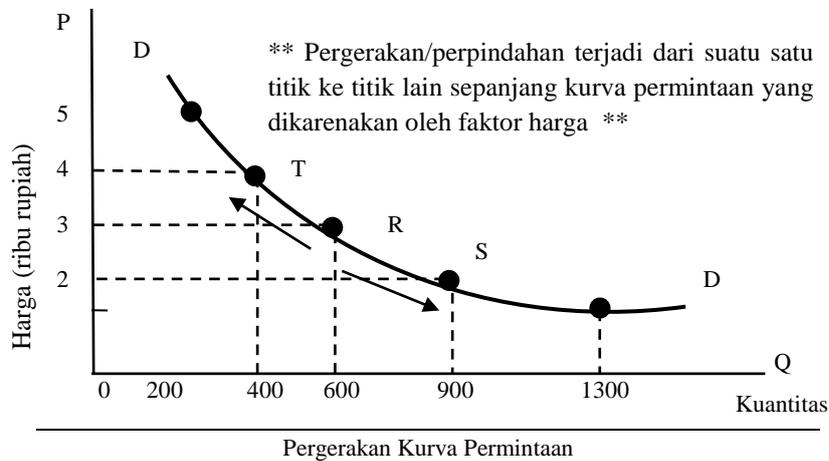
Gambar 2.6. Kurva Penawaran Linear

C. Pergerakan Dan Pergeseran Kurva Permintaan Dan Penawaran

1) Pergerakan Kurva Permintaan

Perubahan sepanjang kurva permintaan berlaku apabila harga barang yang diminta menjadi makin tinggi atau makin menurun³ atau perubahan/pergerakan kurva permintaan terjadi dikarenakan oleh faktor harga. Misalnya DD adalah harga buku tulis dari Rp. 3.000 menjadi Rp. 2.000 telah membuat jumlah permintaan meningkat dari 600 menjadi 900 unit. Kurva permintaan pasar terhadap buku tulis dan pada permulaan harga adalah Rp. 3.000 dan jumlah permintaan adalah 600 unit yang keadaan ini ditunjukkan pada titik R. Seterusnya, para produsen buku tulis menurunkan harga penjualan buku tulis menjadi Rp. 2.000 per buku, maka lihat keadaan pada titik R menjadi di titik S. Ini berarti penurunan Kenaikan harga mempengaruhi tingkat permintaan. Lihat jika harga buku tulis naik menjadi Rp. 4000 maka jumlah permintaan makin menurun dari 600 menjadi 400 unit yang keadaan nya pada titik R menjadi T.

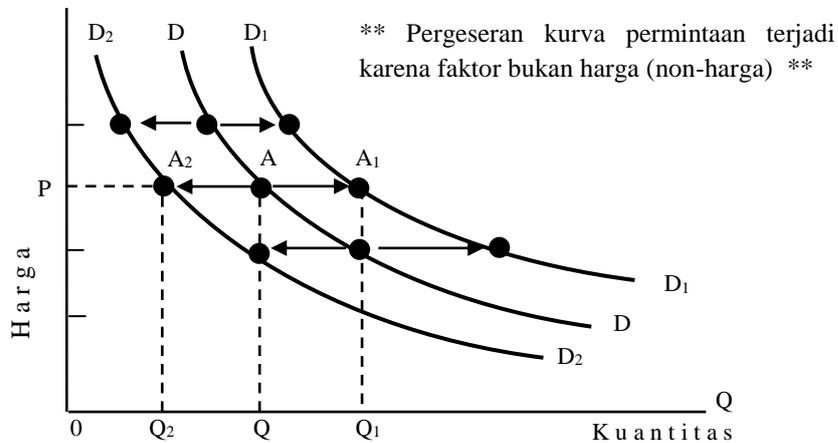
³Sadano Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi Edisi Ketiga*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014) hlm. 83



2) **Pergeseran Kurva Permintaan**

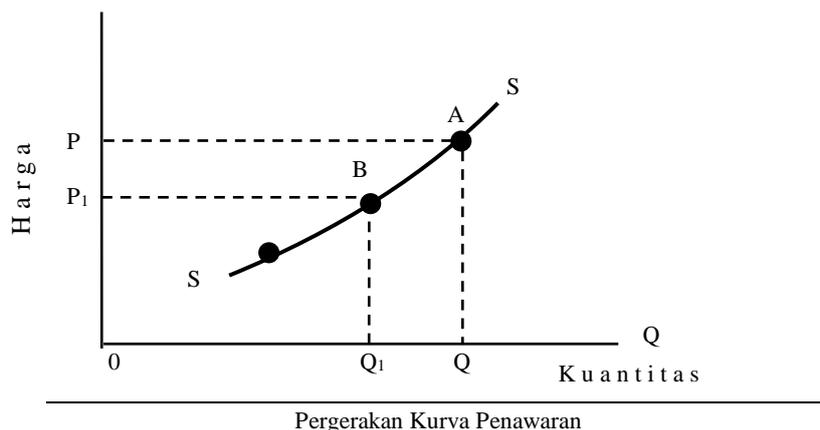
Pergeseran kurva permintaan ke kanan atau ke kiri terjadi apabila terdapat perubahan yang ditimbulkan oleh faktor bukan harga seperti harga barang lain, pendapatan para pembeli, dan faktor lainnya. Misalnya bahwa pendapatan para pembeli mengalami kenaikan, maka jumlah permintaan juga akan naik. Coba kita lihat pergeseran pada kurva DD menjadi $D_1 D_1$. Sekarang perhatikan titik A dan A_1 . Titik A menggambarkan bahwa pada harga P jumlah yang diminta adalah Q sedangkan titik A_1 menggambarkan bahwa pada harga P, jumlah yang diminta adalah Q_1 . Dapat dilihat bahwa $Q_1 > Q$ dan berarti kenaikan pendapatan pada harga P, permintaan bertambah dari Q menjadi Q_1 . Contoh ini menunjukkan bahwa apabila kurva permintaan bergeser ke kanan maka itu menunjukkan adanya pertambahan permintaan yang disebabkan oleh kenaikan pendapatan. Sebaliknya, jika kurva bergeser ke kiri, misalnya menjadi $D_2 D_2$ menunjukkan bahwa permintaan berkurang yang disebabkan penurunan tingkat pendapatan. Lihat pada harga P dan jumlah barang yang diminta adalah Q_2 , keadaan ini ditunjukkan oleh titik A_2 .⁴

⁴ *Ibid*, hlm. 84



3) Pergerakan Kurva Penawaran

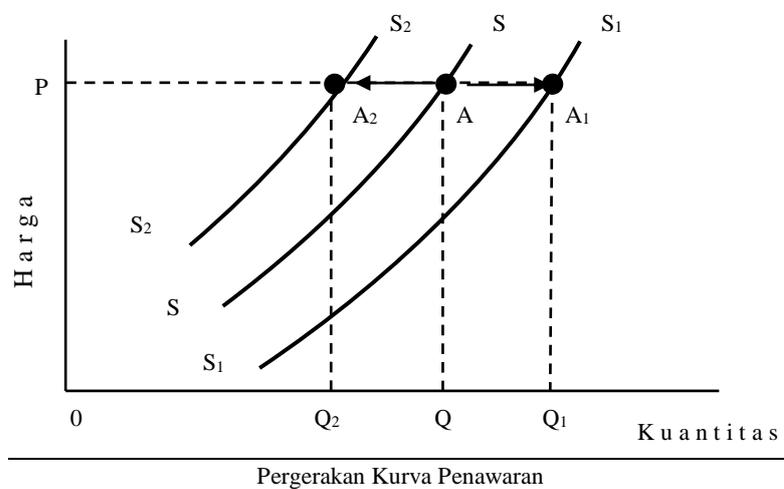
Pergerakan sepanjang kurva penawaran berlaku apabila harga barang yang diminta menjadi makin tinggi atau makin menurun atau perubahan/pergerakan kurva penawaran terjadi dikarenakan oleh faktor harga. Misalnya kurva SS adalah kurva penawaran. Titik A menunjukkan bahwa pada waktu harga P dan jumlah barang yang ditawarkan adalah Q. Sekiranya harga turun menjadi P_1 , hubungan antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan akan pindah ke titik B dan jumlah barang yang ditawarkan menjadi Q_1 .



4) Pergeseran Kurva Penawaran

Pergeseran kurva penawaran ke kanan atau kekiri terjadi apabila terdapat perubahan yang ditimbulkan oleh faktor bukan harga seperti harga barang lain, biaya produksi, dan faktor lainnya. Misalnya, pergeseran kurva penawaran disebabkan oleh biaya produksi, ketika

biaya produksi turun/naik maka jumlah penawaran akan naik atau turun. Sekarang lihat kurva SS yang bergeser menjadi $S_1 S_1$ atau $S_2 S_2$. Kurva SS bergeser ke kanan menjadi kurva $S_1 S_1$ menyebabkan jumlah penawaran bertambah dari Q menjadi Q_1 walaupun harga tetap P . Keadaan ini ditunjukkan oleh titik A_1 atau bergeser ke kanan yang disebabkan turunnya biaya produksi. Dan pergeseran kurva SS menjadi kurva $S_2 S_2$ atau bergeser ke kiri, menggambarkan pengurangan jumlah penawaran. Keadaan ini ditunjukkan oleh A_2 yang dimana jumlah permintaan Q bergeser ke kiri menjadi Q_2 yang disebabkan kenaikan biaya produksi.⁵



D. Determinan Permintaan Dan Penawaran

1) Determinan Permintaan

Permintaan seseorang atau suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Diantara faktor-faktor tersebut yang terpenting adalah seperti yang dinyatakan dibawah ini:

1. Harga barang itu sendiri, berlaku hukum permintaan yaitu “apabila harga suatu barang atau jasa naik/turun ceteris paribus maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun/naik. Ini artinya variabel harga dan jumlah permintaan mempunyai hubungan negatif.
2. Harga barang lain, meliputi barang substitusi dan barang komplementer. Barang substitusi adalah barang pengganti seperti beras disubsitusi dengan jagung, dan sebagainya. Karena jagung merupakan barang substitusi yang baik terhadap beras, dengan

⁵ *Ibid*, hlm. 89

asumsi harga jagung juga relatif tetap. Sedangkan barang komplementer adalah barang pelengkap seperti gula dan kopi, garpu dan sendok, bensin dan mobil. Jika harga gula naik, maka permintaan terhadap gula turun dan permintaan terhadap kopi juga turun. Karena gula merupakan barang pelengkap dari kopi. Jadi jika barang substitusi hubungan adalah positif (searah) dan barang komplementer hubungannya negative (berlawanan).

3. Tingkat Pendapatan Konsumen, hal ini mencerminkan daya beli konsumen. Makin tinggi pendapatan konsumen semakin besar permintaan terhadap suatu barang karena daya belinya meningkat. Ini artinya tingkat pendapatan mempunyai hubungan positif terhadap permintaan suatu barang. Karena jenis barang dalam kaitannya dengan pendapatan ini ada dua yaitu barang normal dan barang inferior, maka bentuk hubungan jumlah barang yang diminta dengan pendapatan juga ada dua : (1) hubungan positif (searah) jika barang normal dan (2) hubungan negatif jika barang inferior (barang yang permintaannya semakin berkurang apabila pendapatan dari konsumen semakin naik. Seperti gaplek
4. Distribusi Pendapatan rumah tangga dan pendapatan masyarakat, sekiranya pemerintah menaikkan pajak terhadap orang - orang kaya guna untuk menaikkan pendapatan perkerja yang bergaji rendah maka corak permintaan terhadap barang akan berubah. Barang yang biasa digunakan orang - orang kaya akan berkurang permintaannya. Sebaliknya, barang yang biasa digunakan orang – orang rendah akan bertambah. Contohnya seperti permintaan terhadap mobil mewah akan berkurang dan permintaan terhadap rumah harga murah bertambah.
5. Cita rasa masyarakat, akan mempengaruhi terhadap permintaan barang. Seperti selera atau kebiasaan mengkonsumsi beras, jagung dan sebagainya. Hubungannya adalah positive antara selera dengan permintaan barang.
6. Jumlah penduduk, semakin banyak jumlah penduduk makan akan semakin banyak jumlah permintaan terhadap permintaan. Atau berhubungan positif.
7. Usaha – usaha Produsen Meningkatkan Penjualan. Seperti adanya promosi dengan iklan akan mendorong untuk menambah jumlah barang yang diminta oleh konsumen. Begitu juga adanya diskon atau insentif berupa hadiah-hadiah yang diberikan produsen. Jadi iklan, diskon atau pemberian hadiah-memiliki hubungan positif terhadap permintaan barang.
8. Ramalan mengenai keadaan dimasa yang akan datang, harapan konsumen terhadap suatu barang. Jika perkiraan harga barang dimasa yang akan datang naik, maka ada kecenderungan saat ini permintaan terhadap barang tersebut akan naik. Jadi berhubungan secara positif.

Jadi semua faktor yang mempengaruhi permintaan dapat disederhanakan dalam bentuk fungsi permintaan atau model matematis.

$$D_x = f(P_x, P_y, Y/\text{cap}, \text{sel}, \text{pen}, \text{prom})$$

- +/- +/- + + +

Dalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan suatu barang dipengaruhi oleh tingkat barangnya. Oleh sebab itu dalam teori permintaan yang terutama dianalisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan barang tersebut. Dalam analisis tersebut diasumsikan “*bahwa faktor-faktor tidak mengalami perubahan*” atau *ceteris paribus*. Tetapi dengan asumsi yang dinyatakan ini tidaklah berarti bahwa kita mengabaikan faktor - faktor yang dianggap tersebut. Setelah menganalisis hubungan antara jumlah permintaan dan tingkat harga maka selanjutnya boleh mengansumsikan bahwa harga adalah tetap dan kemudian menganalisis bagaimana permintaan suatu barang dipengaruhi oleh bebagai faktor lainnya. Dengan demikian dapatlah diketahui bagaimana permintaan terhadap suatu barang apat berubah apabila – sebagai contoh cita rasa pendapatan atau harga barang - barang lain mengalami perubahan pula.⁶

2) Determinan Penawaran

Keinginan para penjual menawarkan barangnya pada berbagai tingkat harga ditentukan oleh beberapa faktor. Yang terpenting adalah:

1. Harga barang itu sendiri, berlaku hukum penawaran yaitu “apabila harga suatu barang naik/turun maka penawaran terhadap barang tersebut akan naik/turun, *ceteris paribus*. Ini artinya variabel harga mempunyai hubungan positif terhadap jumlah penawaran.
2. Harga barang - barang lain. Telah diterangkan dalam teori permintaan bahwa barang-barang ada yang saling bersaing (barang-barang pengganti) satu sama lain dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Barang-barang seperti itu dapat menimbulkan pengaruh yang penting kepada penawaran sesuatu barang. Perhatikan contoh berikut. Oleh karena kenaikan biaya produksi di luar negeri maka buku tulis yang diimpor bertambah mahal harganya. Beberapa konsumen buku tulis impor sekarang lebih suka membeli buku tulis buatan dalam negeri dan menaikkan permintaan terhadapnya. Kenaikan permintaan ini akan memberi dorongan kepada produsen dalam negeri untuk menaikkan produksi dan penawaran buku tulis.
3. Biaya produksi, jika biaya untuk memperoleh faktor produksi dalam perusahaan naik melebihi hasil penjualannya maka mereka akan rugi. Jadi hal ini akan mempengaruhi jumlah penawaran barang menjadi berkurang.

⁶*Ibid*, hlm. 76

4. Tujuan operasi perusahaan, jumlah penawaran tergantung dari tujuan perusahaan. Jika perusahaan ingin memaksimalkan keuntungan maka mereka akan memproduksinya secara maksimal.
5. Tingkat teknologi, kemajuan teknologi dapat mengurangi biaya produksi, mempertinggi produktivitas, mempertinggi mutu barang yang baru. Dalam hubungannya dengan penawaran suatu barang, kemajuan teknologi akan menimbulkan efek. Yang pertama yaitu produksi dapat ditambah lebih cepat dan yang kedua yaitu biaya produksi akan semakin murah. Dengan demikian keuntungan akan bertambah.

Jadi semua faktor yang mempengaruhi penawaran dapat disederhanakan dalam bentuk fungsi penawaran atau model matematis.

$$S_x = f(P_x, P_y, C, \text{tek}, \text{ped}, \text{tuj})$$

+ + - + + +/-

Dalam menganalisis mengenai permintaan telah dinyatakan bahwa tidak mungkin untuk membicarakan secara sekaligus bagaimana permintaan dipengaruhi perubahan daripada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Dalam menganalisis mengenai penawaran, cara seperti itu juga perlu dilakukan. Dengan memisalkan faktor tidak berubah atau *ceteris paribus* maka terlebih dahulu akan diperhatikan pengaruh perubahan harga terhadap jumlah barang yang ditawarkan penjual. Maka dari itu, kemajuan teknologi akan cenderung menimbulkan kenaikan penawaran.⁷

PERMINTAAN ISLAM

Menurut para ekonom, permintaan dapat diartikan sebagai suatu barang atau jasa yang diminta pada tingkat harga tertentu dan dalam jumlah yang tertentu pula dengan memperhatikan berbagai kondisi tertentu. Tentunya penafsiran permintaan secara islam pun tidak jauh berbeda dari konsep permintaan selayaknya menurut pengertian orang barat yang hedonis. Yang membedakannya adalah bahwa dalam islam kita harus memperhatikan syariat yang mengajarkan bahwa kita tidak boleh serakah dan mengeksploitasi sesuatu secara berlebihan, karenanya akan berdampak buruk kepada kita, dan Allah SWT pun senantiasa tidak menyukai orang-orang yang berlebihan. Adapun konsep hukum permintaan hedonis adalah bahwa jika harga turun, maka permintaan naik dan apabila harga naik maka permintaan turun. Inilah konsep hukum permintaan yang hanya terfokus kepada jumlah barang dan harga saja tanpa memperhatikan bagaimana sisi religi terutama kehalalan dari barang atau jasa tersebut.

Adapun tujuan orang islam melakukan permintaan adalah harus memberi faedah dan masalah / bermanfaat bagi dunia dan akhirat, kita tidak boleh melakukan sesuatu yang sama sekali tidak ada kemaslahatan bagi kita. Contohnya

⁷ *Ibid*, hlm. 85

apabila kita mengalokasikan pengeluaran kepada rokok, maka hal itu akan lebih berfaedah apabila kita membelikannya makanan yang bergizi. Kita pun tidak boleh melakukan permintaan atas barang atau jasa yang haram. Konsumsi/permintaan barang yang haram selain secara syariat dilarang, konsumennya berdosa dan nanti di akhirat mendapat balasan berupa siksa, konsumsi barang haram juga memberikan dampak yang tidak baik diantaranya adalah: (i) merusak agama, karena telah melanggar syariat; (ii) pengaruh terhadap ibadah menjadi tidak khusyu' dan tingkat keikhlasannya berkurang; (iii) pengaruh terhadap akhlak yang semakin rusak dan jelek; (iv) pengaruh terhadap kesatuan umat; (v) pengaruh terhadap kesehatan; (vi) menimbulkan kerusakan dan kemerosotan; (vii) menimbulkan kehinaan dan kenistaan hidup; dan (viii) menimbulkan kehancuran ekonomi dan kemandekan produksi.

PENAWARAN ISLAM

Penawaran adalah barang atau jasa yang ditawarkan pada jumlah dan tingkat harga tertentu dan dalam kondisi tertentu. Penawaran islam pun ada hal yang membedakannya dengan penawaran hedonis, bahwa barang atau jasa yang ditawarkan harus transparan dan dirinci spesifikasinya, bagaimana keadaan barang tersebut, apa kelebihan dan kekurangan barang tersebut. Jangan sampai penawaran yang kita lakukan merugikan pihak yang mengajukan permintaan. Adapun rasulullah dalam melakukan penawaran selalu merinci tentang spesifikasi barang dagangannya, sampai-sampai harga belinya pun disebutkan dan menawarkan dengan harga berapa barang tersebut dibeli dan yang akan diperoleh olehnya.

E. Ekuilibrium Pasar (Keseimbangan Pasar)

Pasar dikatakan berada dalam **keseimbangan** (*ekuilibrium*) apabila jumlah barang yang diminta dipasar tersebut sama dengan jumlah barang yang ditawarkan.⁸ Atau, keseimbangan pasar (*equilibrium*) akan tercapai jika jumlah produk yang diminta sama dengan jumlah produk yang ditawarkan, atau harga produk yang ditawarkan sama dengan harga produk yang diminta pembeli. Dengan demikian harga sesuatu barang dan jumlah barang yang diperjualbelikan dapat ditentukan dengan melihat keadaan keseimbangan dalam suatu pasar. Pada harga di atas harga keseimbangan maka jumlah yang ditawarkan lebih besar (*excess supply*) sehingga akan terjadi penurunan harga. Sebaliknya pada harga dibawah harga keseimbangan maka jumlah yang diminta lebih besar (*excess demand*) sehingga akan terjadi kenaikan harga.

Tiga cara dapat digunakan untuk menunjukkan keadaan keseimbangan tersebut, yaitu:

1. Secara angka

⁸ Josep Bintang Kalangi, *Matematika Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2012) hlm. 60

2. Secara grafik
3. Secara matematik

TEKNIK MENENTUKAN KESEIMBANGAN PASAR

A. Secara Matematik

Telah diterangkan bahwa keseimbangan pasar dicapai apabila kuantitas yang diminta sama dengan kuantitas yang ditawarkan. Dengan demikian syarat keseimbangan pasar adalah:

$$\boxed{Q_d = Q_s} \quad \text{atau} \quad \boxed{P_d = P_s}$$

Dimana

$$Q_d = a - bP$$

$$Q_s = -c + dP$$

Q_d : Jumlah Permintaan

Q_s : Jumlah Penawaran

**Contoh 1:*

Tentukan keseimbangan pasar dari fungsi permintaan dan penawaran suatu barang berikut ini:

$$Q_d = 6 - 0,75P$$

$$Q_s = -5 + 2P$$

Jawab:

$$\begin{aligned} Q_d &= Q_s \\ 6 - 0,75P &= -5 + 2P \\ -2P - 0,75P &= -5 - 6 \\ -2,75P &= -11 \\ P &= 4 \end{aligned}$$

Untuk mencari nilai Q, subsitusikan nilai P = 4 ke dalam fungsi permintaan atau penawaran, sehingga:

$$Q = 6 - 0,75(4)$$

$$Q = 6 - 3$$

$$Q = 3$$

Jadi, harga dan jumlah keseimbangan adalah **E (3,4)**⁹

⁹ *Ibid*, hlm. 61

**Contoh 2:*

Tentukan keseimbangan pasar dari fungsi permintaan dan penawaran suatu barang berikut ini: $P_d = 75 - Q$ dan $P_s = 15 + 0.5 Q$

Jawab:

$$\begin{aligned} P_d &= P_s \\ 75 - Q &= 15 + 0.5 Q \\ -0.5Q - Q &= 15 - 75 \\ -1.5 Q &= -60 \\ Q &= 40 \end{aligned}$$

Untuk mencari nilai P, substitusikan nilai $Q = 40$ ke dalam satu permintaan atau penawaran, sehingga:

$$P = 75 - 40$$

$$P = 35$$

Jadi, harga dan jumlah keseimbangan adalah **E (40, 35)**¹⁰

B. Secara Grafik

Menggambarkan keseimbangan pasar:

Untuk fungsi permintaan $Q = 6 - 0,75P$

Jika $P = 0$, maka $Q = 6$, sehingga titik potong sumbu Q adalah (6,0)

Jika $Q = 0$, maka $P = 8$, sehingga titik potong sumbu P adalah (0,8)

Untuk fungsi penawaran $Q = -5 + 2P$

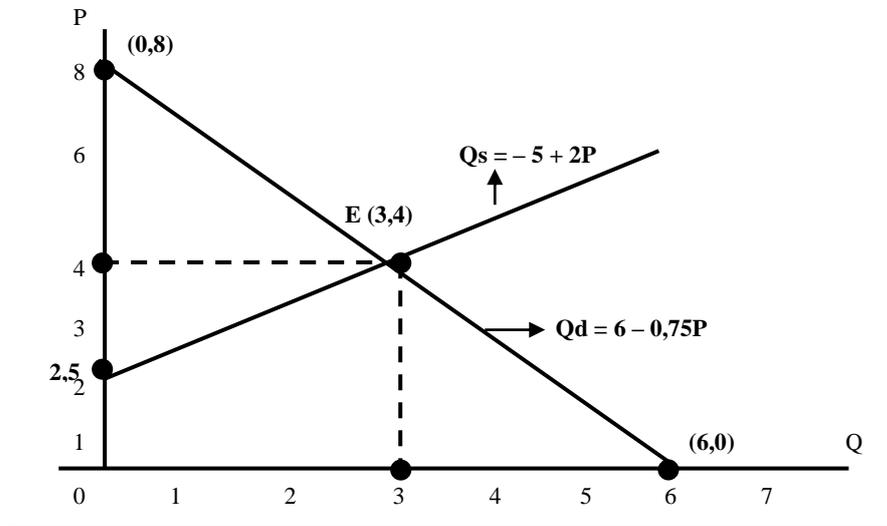
Jika $P = 0$, maka $Q = -5$, sehingga titik potong dengan sumbu Q adalah (-5, 0)

Jika $Q = 0$, maka $P = 2,5$, sehingga titik potong dengan sumbu P adalah (0, 2,5)¹¹

¹⁰ *Ibid*, hlm. 63

¹¹ *Ibid*, hlm. 62

Grafik:



Keseimbangan Pasar pada titik E (3,4)

C. Secara Angka

Misalkan harga buku dipasar adalah Rp. 5.000 dengan jumlah permintaan 200 buku dan penawaran 900 buku. *Kelebihan Penawaran* tersebut akan mendorong penjual untuk menurunkan harga. Dan apabila penjual menurunkan harga menjadi Rp. Dimisalkan harga buku tulis yang berlaku dipasar adalah Rp. 5.000. Pada harga ini permintaan dipasar sebesar 200 buku dan penawaran dari penjual sebesar Rp. 4.000 maka keadaan yang baru akan wujud. Kemudian, dimisalkan harga rendah Rp. 1.000 pada harga ini jumlah permintaan bertambah banyak sebesar 1.100 buku sedangkan penjual hanya menawarkan sebanyak 200 buku. *Kelebihan Permintaan* tersebut yang mendorong penjual untuk menaikkan harga. Keadaan yang sama akan wujud apabila buku dinaikkan menjadi Rp. 2.000. Sekarang, bagaimana jika harga yang ditawarkan Rp. 3.000? Kita lihat bahwa dengan harga Rp. 3.000 maka jumlah permintaan dari pembeli adalah sebanyak 600 buku dan jumlah yang ditawarkan penjual juga sama sebanyak 600 buku. Keadaan seperti inilah yang dinamakan *keadaan keseimbangan* atau *ekulibrium*.¹²

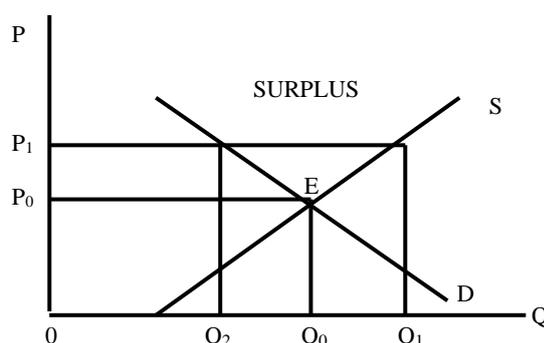
¹²Sadano Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi Edisi Ketiga*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014) hlm. 90-91

Permintaan dan Penawaran Buku Tulis

Harga (Rp)	Jumlah yang diminta	Jumlah yang ditawarkan	Sifat interaksi
Rp. 5.000	200	1000	Kelebihan Penawaran
Rp. 4.000	400	800	
Rp. 3.000	600	600	Keseimbangan
Rp. 2.000	800	400	Kelebihan Permintaan
Rp. 1.000	1100	200	

EXCESS SUPPLY DAN EXCESS DEMAND

Perubahan dalam keseimbangan terjadi ketika ada *excess supply* maupun *excess demand*. **Excess Supply** terjadi ketika jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen melebihi jumlah yang diminta oleh konsumen. Kelebihan stok barang ini memaksa produsen untuk menurunkan harga dengan sebuah ekspektasi barang yang dijualnya akan habis dan harga akan bergerak kembali ke arah keseimbangan. Untuk lebih jelasnya perhatikan gambar berikut



Excess Supply (Kelebihan Penawaran)

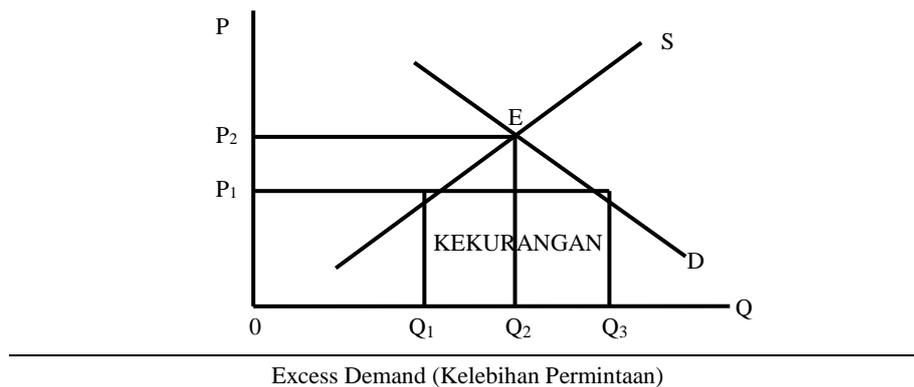
Gambar di atas memperlihatkan kondisi pasar ketika terjadi kelebihan penawaran (*excess supply*). Pada P_1 , produsen menawarkan output sebesar Q_1 , permintaan konsumen hanya sebesar Q_2 ($Q_s > Q_d$). Karena kelebihan penawaran produsen menurunkan harga dari P_1 menjadi P_0 . Dengan diturunkannya harga, permintaan konsumen terhadap barang akan meningkat, jumlah yang ditawarkan berkurang, keseimbangan terjadi pada P_0 dan Q_0 .¹³

Excess Demand terjadi ketika jumlah barang yang di tawarkan oleh produsen tidak mencukupi jumlah yang di minta konsumen atau jumlah barang yang diminta konsumen lebih besar dari pada jumlah yang ditawarkan.

¹³M. Ridwan, Isnaini Harahap, Yusrizal. *Ekonomi Pengantar Mikro & Makro Islam*. (Bandung: Citapustaka Media, 2013)

Kekurangan barang yang diminta produsen ini menyebabkan produsen menaikkan harga dengan ekspektasi keuntungan yang diperoleh akan meningkat.

Namun peningkatan harga ini memaksa konsumen untuk menurunkan tingkat konsumsinya. Pada akhirnya tarik menarik harga antara produsen dan konsumen akan menyebabkan harga bergerak kembali ke arah keseimbangan. Untuk lebih jelasnya perhatikan gambar berikut:



Gambar di atas memperlihatkan kondisi pasar ketika terjadi kelebihan permintaan (*excess demand*). Pada P_1 , produsen menawarkan output sebesar Q_1 , sedangkan permintaan konsumen sebesar Q_3 ($Q_d > Q_s$). Karena kelebihan permintaan, produsen menaikkan harga dari P_1 menjadi P_2 . Dengan dinaikkannya harga, permintaan konsumen terhadap output akan berkurang, jumlah yang ditawarkan meningkat, keseimbangan terjadi P_2 dan Q_2 .

Dari kedua kasus di atas, *excess supply* dan *excess demand*, dapat disimpulkan:

1. Penawaran dan permintaan saling bergerak menuju harga keseimbangan
2. Pada kondisi tidak seimbang, pasar akan menyesuaikan kekurangan maupun kelebihan dan mengembalikan pasar pada keadaan keseimbangan
3. Pada pasar yang kompetitif, mekanisme keseimbangan akan terjadi lebih efisien.¹⁴

Agar keseimbangan permintaan dan penawaran tetap berlangsung, Islam melarang setiap aktivitas yang dapat menimbulkan ketidakadilan, seperti:

1. Penggunaan timbangan atau ukuran yang tidak jelas.
Hal ini dapat ditelusuri melalui QS. Asy-Syu'ara 181-183 yang menegaskan bahwa para pelaku ekonomi harus menyempurnakan takaran karena mengurangi takaran berarti menzalimi hak-hak orang lain, dan termasuk ke dalam perbuatan yang merusak bumi.
2. Ihtikar.
Islam tidak mentolelir adanya sistem dan praktek yang mengacau mekanisme pasar misalnya ihtikar atau menimbun barang. Ihtikar adalah

¹⁴ *Ibid*

sebuah praktek ekonomi dimana pedagang mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang dengan harga yang lebih tinggi. Pada umumnya praktek ini dilakukan dengan cara menimbun barang agar harganya naik akibat kelangkaan tersebut. Para ahli fiqh berpendapat bahwa penimbunan diharamkan jika terpenuhi syarat-syarat berikut:

- a. Barang yang ditimbun melebihi kebutuhannya atau dapat dijadikan persediaan satu tahun penuh
 - b. Barang yang ditimbunnya dalam usaha menunggu saat naiknya harga sehingga barang tersebut dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi karena konsumen sangat membutuhkannya.
 - c. Penimbunan dilakukan pada saat manusia sangat membutuhkannya.
3. Adanya pemalsuan produk
Islam melarang segala bentuk kecurangan, pemalsuan dan berbagai tindakan merugikan dalam transaksi. Dalam hal ini Umar bin Khattab pernah menghukum pedagang yang mencampur susu dengan air. Umar menghukum bukan karena susunya tidak sehat lagi akan tetapi karena kecurangan yang dilakukan.
4. *Talaqqi Rukban*
Talaqqi Rukban adalah kegiatan membeli barang sebelum pedagang memasuki pasar. Praktek ini dilarang karena pedagang yang menyongsong di pinggir kota mendapatkan keuntungan dari ketidaktahuan penjual akan harga yang berlaku di pasar. Tersedianya informasi yang cukup tentang keadaan dan kondisi pasar dijamin oleh pemerintah. Rasulullah berusaha memperkecil kesenjangan di pasar terbukti ketika Rasulullah menolak gagasan untuk menerima produsen pertanian sebelum sampai di pasar dan mengetahui informasi harga pasar.
5. *Bai an-Najsy*
Bai an-Najsy dilarang karena penjual menyuruh orang lain memuji-muji barang dagangannya atau menyuruh orang lain untuk menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli. Padahal si penawar sendiri tidak bermaksud untuk membeli. Tindakan ini dilarang karena mengakibatkan *false demand* atau permintaan palsu, sehingga permintaan yang tercipta tidak terjadi secara alamiah.

Harga Keseimbangan adalah harga dimana baik konsumen maupun produsen sama - sama tidak ingin menambah atau mengurangi jumlah yang dikonsumsi dan dijual. Permintaan sama dengan penawaran. Sebab permintaan akan meningkat, dan penawaran menjadi berkurang. Sebaliknya jika harga melebihi harga keseimbangan, terjadi kelebihan penawaran. Jumlah penawaran meningkat, jumlah permintaan menurun.

**Contoh:*

Kasus Pasar Mobil Sedan

Permintaan : $Q_d = 200 - 10P$
 Penawaran : $Q_s = -40 + 5P$
 Dimana Q_d, Q_s = ribu unit per tahun
 P = puluh juta rupiah per unit

Keseimbangan Pasar:

$$\begin{aligned}
 Q_d &= Q_s \\
 200 - 10P &= -40 + 5P \\
 240 &= 15P \\
 P &= 16
 \end{aligned}$$

$$Q_d = 200 - 10(16) = 40$$

$$Q_s = -40 + 5(16) = 40$$

Keseimbangan terjadi pada saat harga mobil Rp 160 juta per unit. Saat itu jumlah permintaan sama dengan jumlah penawaran, yaitu 40.000 unit mobil per tahun.

Jika Harga = 170 Juta

$$\left. \begin{aligned}
 Q_d &= 200 - 10(17) = 30 \\
 Q_s &= -40 + 5(17) = 45
 \end{aligned} \right\} \text{Kelebihan Penawaran Sebanyak} = 15$$

Jika Harga = 150 Juta

$$\left. \begin{aligned}
 Q_d &= 200 - 10(15) = 50 \\
 Q_s &= -40 + 5(15) = 35
 \end{aligned} \right\} \text{Kelebihan Permintaan Sebanyak} = 15$$

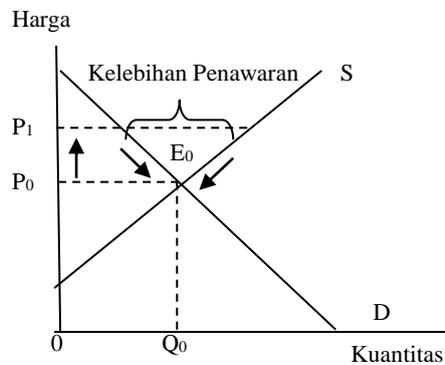
Jika harga mobil ditetapkan Rp. 150 juta per unit (dibawah harga keseimbangan), maka akan terjadi kelebihan permintaan sebanyak 15.000 unit mobil per tahun. Jika harga mobil ditetapkan Rp. 170 juta per unit (diatas harga keseimbangan), terjadi kelebihan penawaran sebanyak 15.000 unit mobil pertahun.¹⁵

F. Beberapa Kasus Perubahan Keseimbangan

Perubahan keseimbangan pasar terjadi bila ada perubahan permintaan atau penawaran. Jika faktor yang menyebabkan perubahan adalah harga, keseimbangan akan kembali ketitik awal (Diagram 2.7.a). Tetapi jika yang berubah adalah

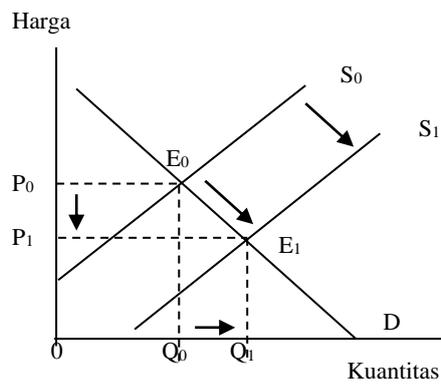
¹⁵Prathama Rahardja dan Mandala Manurung. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi) Edisi Ketiga*. (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008) hlm. 38

faktor-f aktor *ceteris paribus* seperti teknologi untuk sisi penawaran, atau pendapatan untuk sisi permintaan, keseimbangan tidak kembali ke titik awal (Diagram 2.7.b dan 2.7.c) ¹⁶



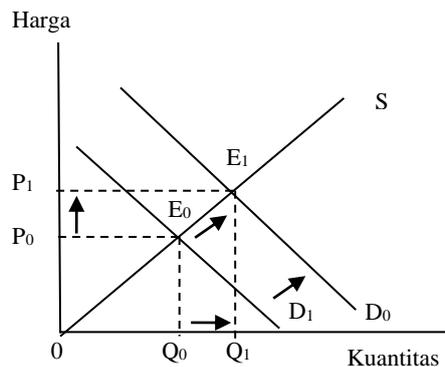
← Diagram 2.7.a

Jika harga berubah (misal ke P_1) terjadi kelebihan penawaran yang menyebabkan harga turun kembali ke P_0 . Titik keseimbangan tetap E_0



← Diagram 2.7.b

Kurva penawaran bergeser ke kanan karena perubahan teknologi. Titik keseimbangan bergeser dari E_0 ke E_1



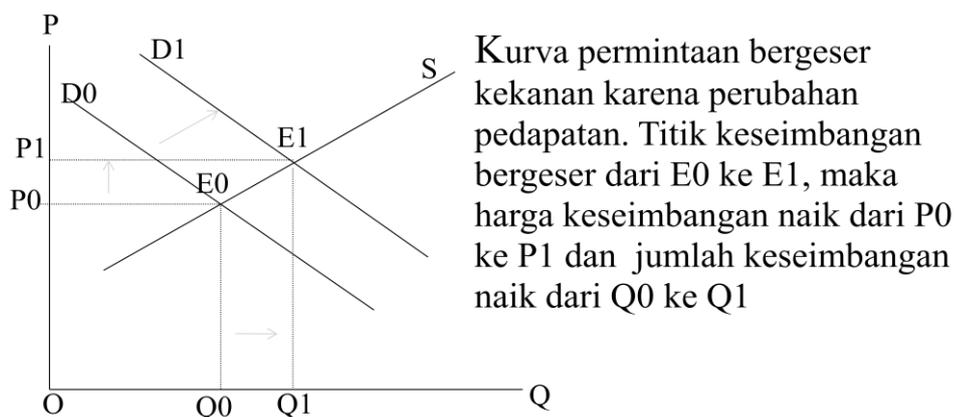
← Diagram 2.7.c

Kurva permintaan bergeser ke kanan karena perubahan pendapatan. Titik keseimbangan bergeser dari E_0 ke E_1 .

¹⁶*Ibid*, hlm. 39-40

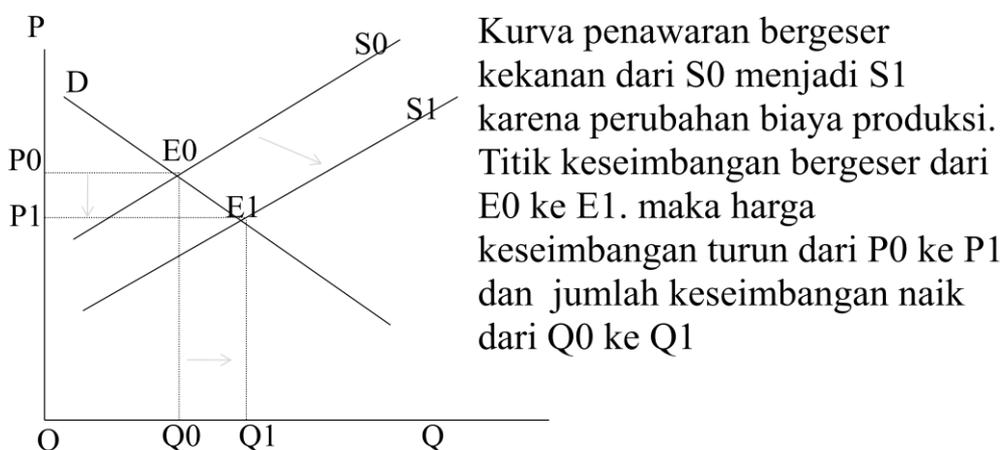
PENGARUH PERUBAHAN PERMINTAAN TERHADAP KESEIMBANGAN

1. Permintaan bertambah tetapi penawaran tetap



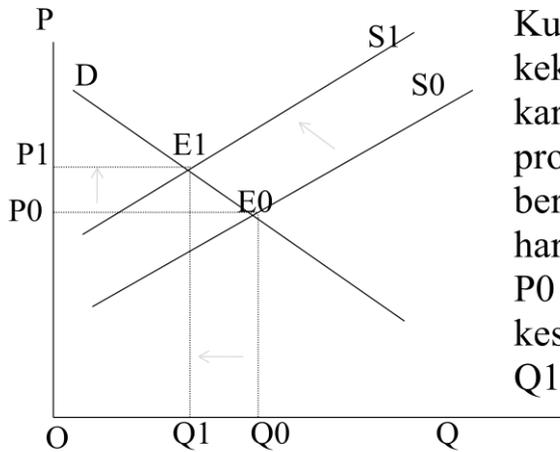
Gambar 2.8. Pengaruh Perubahan Permintaan Terhadap Keseimbangan

2. Permintaan Tetap Penawaran Bertambah



Gambar 2.9. Pengaruh Perubahan Penawaran Terhadap Keseimbangan

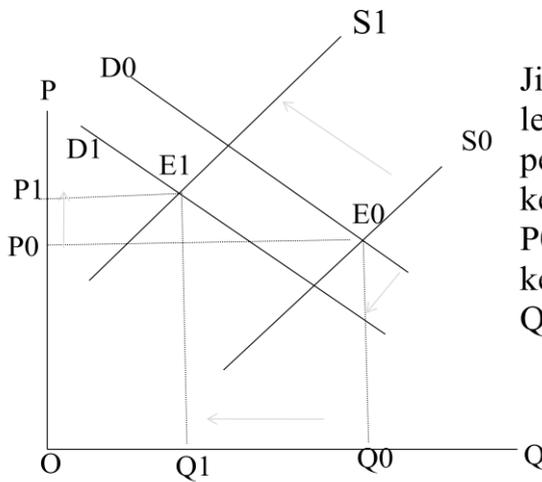
3. Penawaran Berkurang Permintaan Tetap



Kurva penawaran bergeser ke kiri dari S_0 menjadi S_1 karena perubahan biaya produksi. Titik keseimbangan bergeser dari E_0 ke E_1 . Maka harga keseimbangan naik dari P_0 ke P_1 dan jumlah keseimbangan turun dari Q_0 ke Q_1

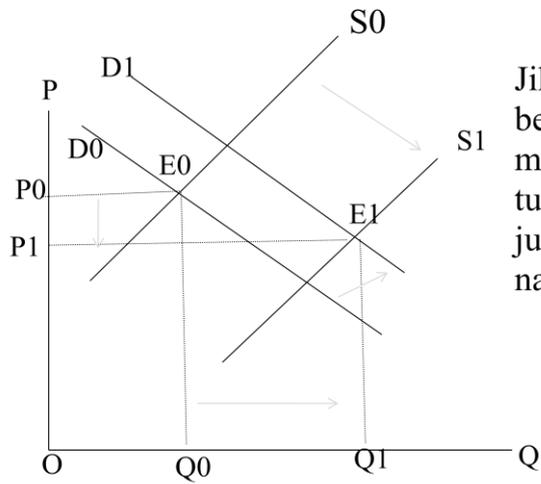
Gambar 2.9. Pengaruh Perubahan Penawaran Terhadap Keseimbangan

4. Penawaran Dan Permintaan Turun



Jika penurunan penawaran lebih besar dari penurunan permintaan maka harga keseimbangan akan naik dari P_0 ke P_1 tetapi jumlah keseimbangan akan turun dari Q_0 menjadi Q_1

5. Penawaran Dan Permintaan Bertambah



Jika kenaikan penawaran lebih besar dari kenaikan permintaan maka harga keseimbangan akan turun dari P_0 ke P_1 tetapi jumlah keseimbangan akan naik dari Q_0 menjadi Q_1

Latihan Soal

1. Apa yang dimaksud dengan permintaan dan penawaran?
2. Apa yang dimaksud dengan permintaan individu dan permintaan pasar?
3. Apa saja determinan permintaan? Jelaskan
4. Jelaskan pergerakan dan pergeseran kurva permintaan?
5. Permintaan bertambah tetapi penawaran tetap, apa yang akan terjadi
6. Permintaan dan penawaran berkurang
7. Penawaran tetap tetapi permintaan bertambah?
8. Permintaan dan penawaran bertambah
9. Penawaran berkurang dan permintaan bertambah?
10. Apakah hukum penawaran?
11. Faktor-faktor apakah yang menentukan penawaran?
12. Mengapakah kurva penawaran berbentuk menaik dari kiri bawah ke kanan atas?
13. Terangkan perbedaan antara pergerakan sepanjang kurva penawaran dan pergeseran kurva penawaran?
14. Bagaimanakah kondisi keseimbangan (*Equilibrium*) di pasar dapat terjadi?
15. Apa yang dimaksud dengan kelebihan penawaran dan apa yang terjadi dengan harga? (*excess supply*)
16. Apa yang dimaksud dengan kelebihan permintaan dan apa yang terjadi dengan harga? (*excess demand*)
17. Jelaskan beberapa kegiatan ekonomi yang menyebabkan terjadinya ketidakseimbangan pasar.
18. Hitungla harga keseimbangan dan jumlah barang yang diperjual belikan jika diketahui $D_A = 100 - 2p$; $S_A = -20 + 6P$
19. Hitungla harga keseimbangan dan jumlah barang yang diperjual belikan jika diketahui fungsi pasar mie instan $Q_d = 20.000 - 5P$;
 $Q_s = -5000 + 20 P$
20. Diketahui fungsi pasar beras $Q_d = 100 - 2P$; $Q_s = P - 20$ tentukan harga dan jumlah keseimbangan, serta grafiknya?
21. Apa yang dimaksud dengan barang inferior?
22. Apa yang dimaksud dengan barang substitusi?
23. Apa yang dimaksud dengan barang komplementer?
24. Kenapa harga mempunyai hubungan negatif dalam permintaan?
25. Sebutkan bunyi hukum permintaan?
26. Tentukan harga keseimbangan dan jumlah keseimbangan dari persamaan ini
 - a. $Q_d = 100 - 4P$ $Q_s = 4P - 60$
 - b. $Q_d = 80 - 2P$ $Q_s = 2P - 20$
 - c. $Q_d = 90 - 3P$ $Q_s = 2P - 10$
 - d. $Q_d = 3.550 - 266P$ $Q_d = 1800 + 240 P$
 - e. $Q_d = 160.000 - 10.000P$ $Q_s = -200 + 50 P$
 - f. $P_d = 10 - 2Q$ $P_s = Q + 1$
 - g. $P_d = 16 - Q$ $P_s = 2Q + 4$
 - h. $P_d = 36 - Q$ $P_s = 2Q + 6$

27. Pasar Pizza memiliki skedul permintaan dan penawaran sebagai berikut :

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

Gambarkan kurva permintaan dan penawarannya. Berapakah harga dan jumlah keseimbangan pada pasar ini? Jika harga aktual dipasar ini berada di atas harga keseimbangan, apa yang menggerakkan pasar ke kondisi keseimbangannya? Jika harga aktual di pasar ini berada di bawah harga keseimbangan, apa yang menggerakkan pasar ke kondisi keseimbangannya?

28. Riset di pasar telah memberikan informasi berikut mengenai pasar coklat: Skedul permintaannya dapat diwakili oleh persamaan $Q_d = 1.600 - 300P$, dengan Q_d adalah jumlah permintaan dan P adalah harga. Skedul penawaran dapat diwakili oleh persamaan $Q_s = 1.400 + 700P$, dengan Q_s adalah jumlah penawaran. Hitunglah harga keseimbangan dan jumlah keseimbangan dari pasar coklat ini.

BAB III

PERMINTAAN, PENAWARAN & KESEJAHTERAAN PASAR

Tujuan Pembelajaran

Sesudah menyelesaikan bab ini, Anda akan mampu untuk:

- TP1 Memahami cara menghitung surplus konsumen dan surplus produsen
- TP2 Memahami konsep pengendalian harga (*Ceiling Price, Floor Price*)
- TP3 Memahami pengaruh pajak dan subsidi terhadap keseimbangan pasar
- TP4 Memahami konsep penetapan harga menurut perspektif islam (*Ta'sir*)

A. Surplus Konsumen dan Surplus Produsen

Surplus konsumen adalah keuntungan yang diperoleh konsumen karena membayar harga yang lebih rendah dari harga yang dapat mereka bayar. Atau selisih antara jumlah yang sanggup konsumen sedia bayarkan dengan yang harus dibayar. *Surplus produsen* merupakan keuntungan yang diperoleh produsen karena memperoleh harga yang lebih tinggi dari harga produsen bersedia untuk menjual. Atau selisih antara jumlah yang diterima dengan yang mereka harapkan untuk dibayar.

Surplus adalah keuntungan atas kelebihan dari yang diperkirakan. Konsumen mengalami surplus apabila harga yang dibayarkannya untuk mendapatkan sejumlah komoditi lebih rendah dari yang diperkirakan atau dari yang mampu dibayarkannya. Surplus Produsen terjadi jika harga yang disepakati dengan konsumen lebih tinggi dari harga yang seharusnya ia berikan pada konsumen. Surplus terbagi menjadi dua yaitu surplus nominal dan surplus riil. Surplus nominal adalah keuntungan kotor yang diperoleh konsumen atau produsen. Konsumen untung karena membayar kurang dari seharusnya dan produsen untung karena menerima lebih dari yang seharusnya.

Konsumen dibagi kedalam tiga kelompok, yaitu:

1. Kelompok konsumen supermarginal, yaitu konsumen yang kemampuan belinya di atas rata-rata harga pasar. Konsumen ini menganggap bahwa membeli adalah salah satu bagian dari pamer kekayaan.
2. Kelompok konsumen marginal, yaitu konsumen yang kemampuan belinya sama dengan harga pasar. Kelompok ini adalah konsumen yang paling rasional.
3. Kelompok konsumen submarginal, yaitu konsumen yang kemampuan belinya di bawah harga pasar. Konsumen ini adalah yang paling realistis dalam membelanjakan uangnya.

Kelompok produsen dibagi dalam 3 kelompok yaitu:

1. Kelompok penjual supermarginal, yaitu penjual yang berani menjual produknya di bawah harga pasar. Produsen ini memproduksi komoditi

sebanyak-banyaknya lalu menjualnya dengan harga yang semurah-murahnya tapi masih menguntungkan.

2. Kelompok penjual marginal, yaitu produsen yang hanya mampu menjual produknya sama dengan harga pasar.¹⁷
3. Kelompok penjual submarginal, yaitu kelompok produsen yang sanggup menjual produknya di atas harga pasar¹⁸

Konsumen mendapatkan surplus bila harga yang diperkirakannya lebih tinggi dari harga keseimbangan pasar. Besarnya surplus bergantung pada berapa banyak jumlah kuantitas yang akan dibeli di kalikan dengan selisih harga. Produsen akan mendapatkan surplus jika harga jual produknya lebih rendah dari harga yang mampu dibeli oleh konsumen dalam kondisi keseimbangan pasar.

B. Cara Menentukan Surplus Konsumen dan Surplus Produsen Secara Matematika dan Grafik

Surplus Konsumen

Contoh : Fungsi permintaan dari suatu produk adalah $P_d = 120 - 4Q$, dimana P adalah harga per unit produk dan Q adalah jumlah produknya.

- a. Hitunglah besarnya surplus konsumen jika harga pasarnya adalah Rp. 80 harga per unit!
- b. Jika harga pasarnya turun dari Rp. 80 menjadi Rp. 60 per unit hitunglah surplus konsumen yang baru!

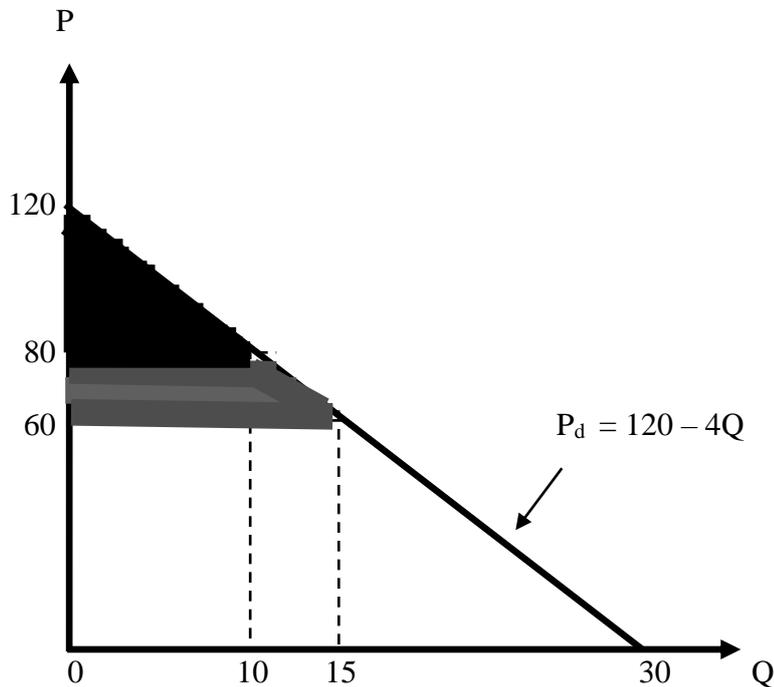
Penyelesaian :

Persamaan $P_d = 120 - 4Q$ bila di gunakan akan menjadi seperti pada gambar di bawah ini. Jika harga produk Rp 80, maka jumlah yang diminta 10 unit dan bila harganya turun Rp. 60, maka jumlah diminta menjadi 15 unit.

- a. Besarnya surplus konsumen jika harga pasar Rp. 80 adalah luas area segitiga di bawah kurva permintaan dan di atas garis harga Rp. 80 yaitu sebesar $\{(120 - 80) \times (10)\}/2 = \text{Rp}200$.
- b. Jika harga pasar turun menjadi Rp 60, maka besarnya surplus konsumen adalah luas area segitiga di bawah kurva permintaan dan di atas garis harga Rp 60 yaitu sebesar $\{(120 - 60) \times (15)\}/2 = \text{Rp}450$

¹⁷ Iskandar Putong, *Pengantar Mikro dan Makro*,(Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm74-75

¹⁸Iskandar Putong,*Pengantar Mikro dan Makro*,(Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm 74-75



Gambar 3.1. Surplus Konsumen dengan Harga Rp 60 dan Rp 80

Surplus Produsen

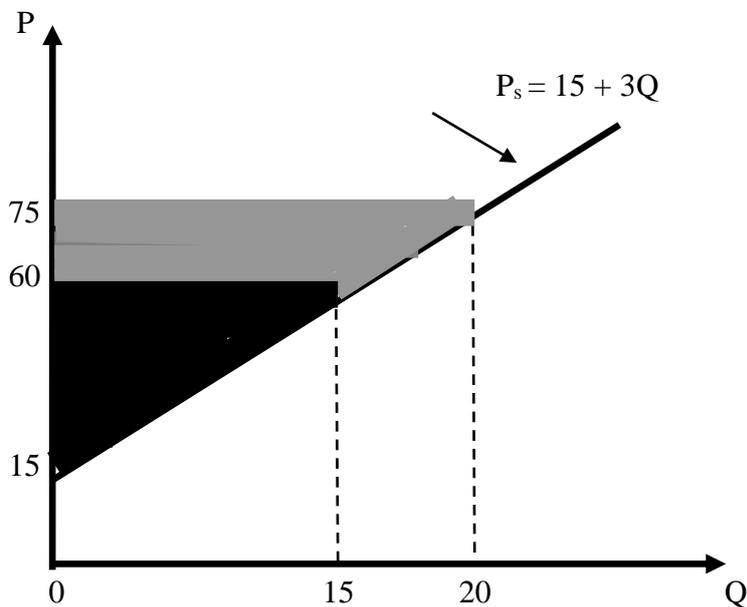
Contoh : Fungsi penawaran dari suatu produk adalah $P_s = 15 + 3Q$ dimana P adalah harga per unit produk dan Q adalah jumlah produk yang di jual.

- Hitunglah besarnya surplus produsen, jika harga pasarnya adalah Rp 60 per unit!
- Jika harga pasarnya naik dari Rp 60 menjadi Rp75 per unit. Hitunglah surplus produsen yang baru!

Penyelesaian :

Persamaan $P_s = 15 + 3Q$ bila di gambarkan akan menjadi seperti pada gambar di bawah ini. Jika harga produk Rp 60 maka jumlah yang di minta 15 unit, dan bila harganya naik Rp 75 maka jumlah yang diminta menjadi 15 unit.

- Besarnya surplus produsen (PS) jika harga pasar Rp 60 adalah luas area segitiga atau kurva penawaran dan di bawah garis harga Rp 60 $\{(60 - 15) \times 15\} / 2 = \text{Rp } 337,50$.
- Besarnya surplus produsen (PS) jika harga pasar naik menjadi Rp 75 adalah luas area segitiga di atas kurva penawaran di bawah garis harga Rp 75 yaitu sebesar $\{(75 - 15) \times 20\} / 2 = \text{Rp } 550$.



Gambar 3. 2. Surplus Produsen dengan Harga Rp 60 dan Rp 80

Surplus Total

Surplus total adalah penjumlahan antara surplus konsumen dan surplus produsen. Berdasarkan definisi di atas maka secara matematika surplus total rumusnya dapat di tulis menjadi,

$$TS = CS + PS$$

Dimana: TS = Surplus total
 CS = Surplus konsumen
 PS = Surplus produsen

Surplus Total = Nilai manfaat bagi pembeli – Nilai biaya bagi penjual

Contoh : Fungsi permintaan dari suatu produk adalah $P_d = 120 - 4Q$ dan fungsi penawarannya adalah $P_s = 15 + 3Q$, di mana P adalah harga per unit produk dan Q adalah jumlah produk yang dibeli dan dijual. Hitunglah besarnya surplus totalnya!

Penyelesaiannya:

Untuk menghitung besarnya surplus total langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Terlebih dahulu harus mencari harga dan jumlah keseimbangan pasar.

Syarat keseimbangan pasar adalah $P_d = P_s$, sehingga

$$\begin{aligned}120 - 4Q &= 15 + 3Q \\-4Q - 3Q &= 15 - 120 \\-7Q &= -105 \\Q &= 105/7 = 15\end{aligned}$$

Untuk memperoleh nilai P Subtitusikan nilai $Q = 15$ kedalam satu fungsi permintaan atau penawaran. Dalam soal ini kita substitusikan ke dalam persamaan permintaan dan hasilnya adalah,

$$P = 120 - 4(15) = 120 - 60 = 60$$

Jadi nilai keseimbangan pasarnya adalah E (15, 60).

2. Menghitung besarnya surplus konsumen dan surplus produsen
Besarnya surplus konsumen (CS) Jika harga keseimbangan pasar Rp 60, adalah luas area segitiga di bawah kurva permintaan dan di atas garis harga Rp 60 yaitu sebesar $\{(120 - 60) \times (15)\}/2 = \text{Rp } 450$, sedangkan besarnya surplus produsen (PS) jika harga keseimbangan pasar Rp 60 adalah luas area segitiga atau kurva penawaran dan di bawah garis harga Rp 60 $\{(60 - 15) \times 15\}/2 = \text{Rp } 337,50$.
3. Menjumlahkan nilai surplus konsumen dan surplus produsen. Jadi, nilai dari total surplus, $TS = \text{Rp } 450 + \text{Rp } 337,50 = \text{Rp } 787,50$.

Pengendalian Harga (*Floor Price dan Ceiling Price*)

Floor Price

Kebijakan harga terendah disebut kebijakan harga minimum (*floor price*) yaitu kebijakan harga terendah bagi suatu komoditi yang dijual produsen. Harga terendah yang dilakukan pemerintah biasanya adalah harga yang pada tingkat tertentu produsen telah mengalami keuntungan.¹⁹ Kebijakan ini menetapkan harga pada suatu tingkat diatas harga pasar. Hal ini dilakukan biasanya untuk melindungi produsen dari harga yang terlalu rendah sehingga tidak memperoleh margin keuntungan yang memadai (bahkan merugi).²⁰

Contoh dari penetapan harga batas minimum ini misalnya pada produk-produk pertanian atau Upah Minimum Provinsi (UMP) yang di lakukan oleh pemerintah Indonesia

¹⁹ ibid

²⁰ M.Nur Rianto Al Arif,M.Si., Dr.Euis Amalia,M.Ag, *Teori Mikroekonomi* ,(Jakarta:Kencana Prenamedia Group,2014), hlm 298

Ceiling Price

Kebijakan harga maksimum atau kebijakan harga tertinggi (*ceiling price*) yaitu kebijakan yang dilakukan pemerintah agar produsen tidak semena-mena menaikkan harga jual komoditinya meskipun jumlah produksinya sedikit.²¹ Alasan yang umum dalam mengambil kebijakan ini adalah untuk melindungi konsumen dari harga yang terlalu tinggi.²² *Ceiling Price* adalah batas maksimum harga penjualan oleh produsen. Tujuan penetapan harga tertinggi adalah agar harga produk dapat terjangkau oleh konsumen yang daya belinya kurang.

Contoh dari penetapan harga batas maksimum ini misalnya pada produk bahan bakar minyak yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia.

Teknik menentukan ceiling price dan floor price secara matematik dan grafik

Ceiling Price

Jika diketahui fungsi permintaan dan penawaran dari suatu produk tertentu adalah $P_d = 120 - 4Q$, $P_s = 30 + 5Q$ jika pemerintah mengenakan harga batas maksimum (*ceiling price*) sebesar Rp 60 dari produk tersebut

- Berapakah jumlah yang diminta oleh konsumen dan jumlah yang ditawarkan oleh produsen dipasar?
- Hitunglah besarnya kelebihan permintaan (*excess demand*) yang terjadi sipasar!
- Hitunglah besarnya pada surplus konsumen dan surplus produsen!
- Hitunglah besarnya perubahan pada kesejahteraan total!
- Hitunglah besarnya kerugian bobot mati!

Penyelesaian: Syarat keseimbangan pasar, yaitu: $P_d = P_s$, maka

$$\begin{aligned}120 - 4Q &= 30 + 5Q \\-4Q - 5Q &= 30 - 120 \\-9Q &= -90 \\Q &= 10\end{aligned}$$

Substitusikan nilai $Q=10$ kedalam persamaan permintaan, maka $P = 120 - 4(10) = 80$.

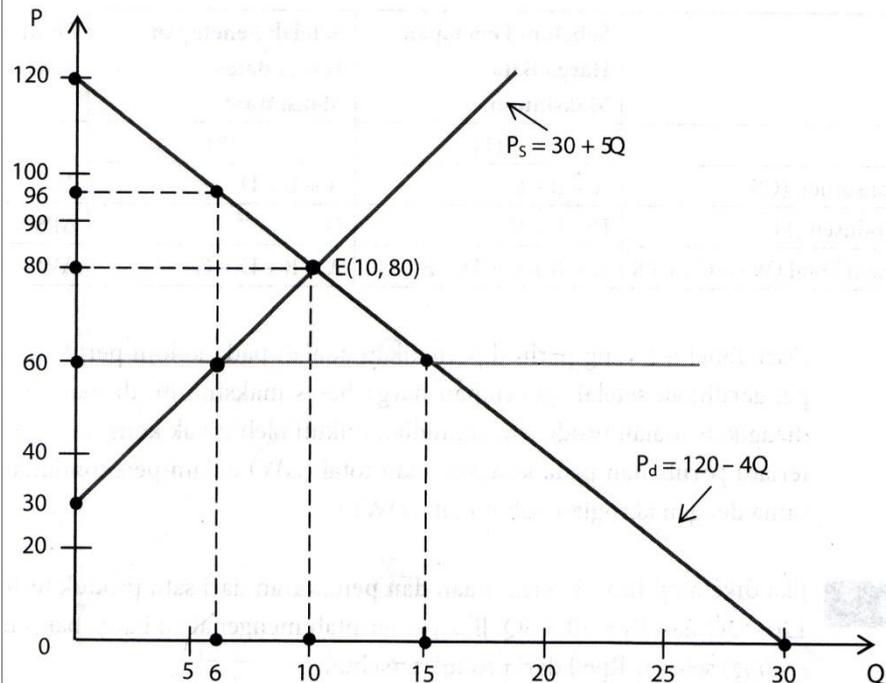
Jadi, keseimbangan pasar sebelum penetapan harga batas maksimum $E(10,80)$

- Jika pemerintah mengenakan harga batas maksimum setinggi Rp 60, maka substitusikan nilai $P=60$ kedalam persamaan permintaan dan penawaran, dan hasilnya,

²¹ ibid

²² ibid

- $60 = 120 - 4Q_d \rightarrow 4Q = 120 - 60 \rightarrow Q = 60/4 \quad Q_d = 15$ (jumlah yang diminta konsumen)
 $60 = 30 + 5Q_s \rightarrow 5Q_s = 30 \quad Q_s = 6$ (jumlah yang ditawarkan produsen).
 b. Kelebihan permintaan (KP) = $Q_d - Q_s = 15 - 6 = 9$



Gambar 6.25 Harga Batas Maksimum Rp60 yang Mengikat

Floor Price

Jika diketahui fungsi permintaan dan penawaran dari suatu produk tertentu adalah $P_d = 120 - 4Q$ dan $P_s = 30 + 2Q$. jika pemerintah mengenakan harga batas minimum (*Floor Price*) sebesar Rp80 dari produk tersebut.

- Berapakah jumlah yang diminta oleh konsumen dan jumlah yang di tawarkan oleh produsen di pasar?
- Hitunglah besarnya kelebihan penawaran (*Excess Supply*) yang terjadi di pasar!
- Hitunglah besarnya perubahan pada surplus konsumen dan surplus produsen!
- Hitunglah besarnya perubahan pada beban pemerintah!
- Hitunglah besarnya perubahan pada kesejahteraan total!
- Hitunglah besarnya kerugian bobot mati!

Penyelesaian :

Syarat keseimbangan pasar yaitu: $P_d = P_s$, maka

$$\begin{aligned}120 - 4Q &= 30 + 2Q \\-4Q - 2Q &= 30 - 120 \\-6Q &= -90 \\Q &= -90/-6 = 15\end{aligned}$$

Substitusikan nilai $Q = 15$ ke dalam persamaan permintaan, maka $P = 120 - 4(15) = 60$. Jadi, keseimbangan pasar sebelum penetapan harga batas maksimum E(15,60)

- a. Jika pemerintah mengenakan harga batas minimum setinggi Rp80 maka substitusikan nilai $P = 80$ ke dalam persamaan permintaan dan penawaran, dan hasilnya $80 = 120 - 4Q_d$
 $\rightarrow 4Q_d = 120 - 80 \rightarrow Q_d = 10$ (jumlah yang diminta konsumen)
- b. Kelebihan penawaran (KP) = $Q_s - Q_d = 25 - 10 = 15$. Kelebihan jumlah ini yang harus di beli pemerintah dengan harga Rp80 per unit produk

C. Pajak dan Subsidi

a) Pajak

Penjualan atas suatu produk biasanya di kenakan pajak oleh pemerintah. Jika produk tersebut di kenakan pajak **t per unit**, maka akan terjadi perubahan keseimbangan pasar atas produk tersebut, baik harga maupun jumlah keseimbangan. Jadi, jika pemerintah mengenakan pajak t per unit pada produk tertentu akan mengakibatkan harga produk tersebut naik dan jumlah yang diminta/ditawarkan atas barang tersebut akan berkurang. Hal ini di karenakan bahwa podusen biasanya mengalihkan tanggungan pajaknya sebagian kepada konsumen yang akan membeli produk tersebut.²³

Jika fungsi permintaan adalah:

$$P = f(Q);$$

Fungsi penawaran sebelum dikenakan pajak t per unit adalah:

$$P = F(Q);$$

Dan fungsi penawaran setelah di kenakan pajak t per unit adalah:

$$P_t = F(Q) + t,$$

²³Josep Bintang Kalangi, *Matematka Ekonomi dan Bisnis*,(Jakarta,Salemba Empat:2012),hlm 66

Maka keseimbangan pasar yang baru $E_t(Q_t, P_t)$ di peroleh dengan memecahkan Persamaan (6.17) dan (6.19), yaitu:

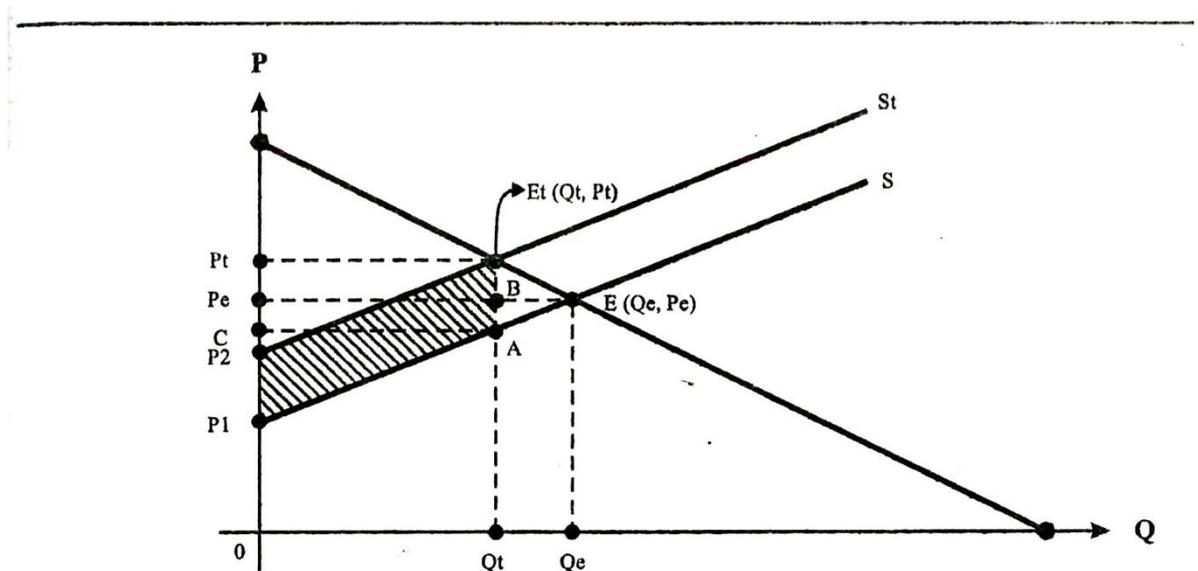
$$P = f(Q) \text{ dan } P_t = F(Q) + t$$

Sedangkan keseimbangan pasar mula-mula $E(Q, P)$ di peroleh dengan memecahkan persamaan (6.17) dan (6.18), yaitu :

$$P = f(Q) \text{ dan } P_t = F(Q)$$

Keseimbangan pasar mula-mula dan keseimbangan pasar setelah kena pajak dapat dilihat pada gambar 6.11.

Secara geometri, pajak yang dikenakan oleh pemerintah sama dengan menggeserkan kurva penawaran mula-mula ke atas setinggi t per unit. Kasus lain dapat terjadi bila fungsi penawaran mula-mula berbentuk $Q = G(P)$, maka ada kemungkinan bagi kita untuk menyelesaikan ke dalam bentuk $P = f(Q)$ yang lebih mudah.



Gambar 6.11 Keseimbangan Pasar Mula-mula dan Setelah Kena Pajak

Tetapi jika tidak, fungsi penawaran setelah pajak adalah:

$$P - t = F(Q)$$

Dan jumlah yang di tawarkan adalah

$$Q = G(P_t - t)$$

Sedangkan keseimbangan pasar setelah kena pajak dapat di peroleh dengan memecahkan persamaan (6.17) dan (6.21), yaitu:

$$\text{Permintaan: } P = f(Q)$$

$$\text{Penawaran: } Q = G(P_t - t)$$

Penerimaan pajak total oleh pemerintah adalah:

$$T = t Q_t$$

Dimana: T = Jumlah penerimaan pajak oleh pemerintah

Q_t = Jumlah keseimbangan setelah di kenakan pajak

t = Pajak per unit produk

Penerimaan pajak total T oleh pemerintah di tunjukkan oleh luas jajaran genjang $P_1 A E t P_2$ pada gambar 6.11. Penerimaan pajak total T oleh pemerintah sebagian di tanggung oleh produsen dan sebagian pula di tanggung oleh konsumen. Besarnya pajak yang di tanggung oleh konsumen adalah luas segi empat $P_e B E t P_t$ atau dapat dirumuskan yaitu:

$$(P_t - P_e)(OQ_t)$$

Sedangkan pajak yang di tanggung oleh produsen adalah luas segi empat $P_e B A C$ atau penerimaan total pemerintah dikurangi dengan besarnya beban pajak yang di tanggung oleh konsumen, yaitu:

$$T - (P_t - P_e)(OQ_t) \text{ atau } (P_e - C)(OQ_t)$$

Contoh

Jika fungsi permintaan suatu produk di tunjukkan oleh $P = 15 - Q$ dan fungsi penawaran $P = 0,5Q + 3$. Terhadap produk tersebut di kenakan pajak oleh pemerintah sebesar Rp3 per unit.

- Berapakah harga dan jumlah keseimbangan pasar sebelum dan sesudah kena pajak?
- Berapa besar penerimaan pajak total oleh pemerintah?
- Berapa besar pajak yang di tanggung oleh konsumen dan produsen?
- Gambarkanlah harga dan jumlah keseimbangan sebelum dan setelah pajak dalam satu diagram!

Penyelesaian:

$$P_d = P_s, \text{ maka } 15 - Q = 0,5 Q + 3$$

$$-1.5Q = -12$$

$$Q = 8$$

$$P = 15 - 8$$

$$P = 7$$

Jadi, keseimbangan pasar sebelum kena pajak **E(8,7)**.

Keseimbangan setelah pajak

$$\text{Permintaan: } P_d = 15 - Q$$

$$\text{Penawaran setelah pajak: } P_{st} = 0,5Q + 3 + 3$$

$$P_{st} = 0,5Q + 6$$

$$\text{Jika } P_d = P_s, \text{ maka } 15 - Q = 0,5Q + 6$$

$$-1,5Q = -9$$

$$Q = 6$$

$$P = 15 - 6$$

$$P = 9$$

Jadi keseimbangan pasar setelah kena pajak **Et (6,9)**.

Penerimaan pajak total oleh pemerintah:

$$T = (3)(6) = 18$$

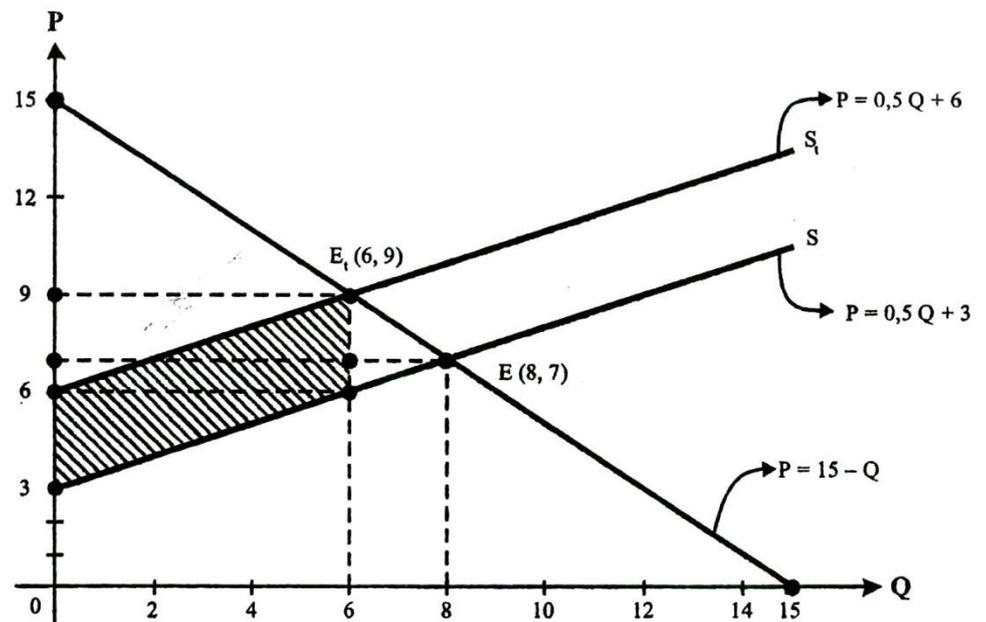
Besarnya pajak yang di tanggung oleh konsumen:

$$(9 - 7)(6) = 12$$

Besarnya pajak yang di tanggung oleh produsen:

$$18 - 12 = 6 \text{ atau } (7 - 6)(6) = 6$$

Grafik keseimbangan pasar setelah kena pajak ini dapat dilihat pada Gambar 3.3



Gambar 6.12 Keseimbangan Pasar Setelah Pajak Et (6, 9)

b) Subsidi

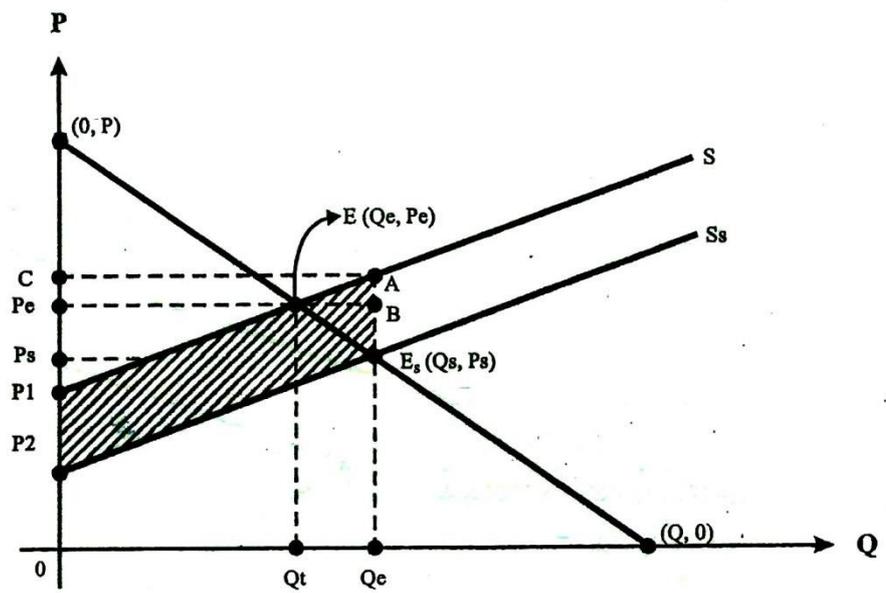
Jika pemerintah memberikan subsidi atas suatu produk tertentu, harga yang di bayar oleh konsumen akan turun, sedangkan jumlah yang diminta atas produk tersebut akan bertambah. Penurunan harga tersebut adalah sebesar **subsidi s** yang di berikan oleh pemerintah.²⁴ Secara geometri, penurunan harga ini adalah pergeseran kurva penawaran sejauh s per unit. Jika fungsi permintaan mula-mula $P = f(Q)$, fungsi penawaran sebelum subsidi adalah $P = F(Q)$, dan fungsi penawaran setelah di berikan subsidi,

$$P = F(Q) - s$$

Maka keseimbangan pasar yang baru setelah di berikan subsidi oleh pemerintah $E_s (Q_s, P_s)$ di peroleh dengan memecahkan secara serentak persamaan (6.17) dan (6.25), yaitu:

$$P = f(Q) \text{ dan } P = F(Q) - s$$

Titik keseimbangan pasar baru setelah di berikan subsidi oleh pemerintah tampak seperti dalam gambar 3.4.



Gambar 6.13 Keseimbangan Pasar Mula-mula dan Setelah Subsidi

Besarnya subsidi yang di berikan oleh pemerintah adalah:

$$S = s Q_s$$

²⁴ ibid

Dimana: S = Jumlah subsidi yang di berikan pemerintah
 Q_s = Jumlah produk setelah subsidi
 S = Subsidi per unit produk

Besarnya subsidi yang di berikan oleh pemerintah di tunjukkan oleh luas jajaran genjang $P A E P$, dalam gambar 6.13. Subsidi ini sebagian dinikmati oleh produsen dan sebagian lagi dinikmati oleh konsumen. Besarnya subsidi yang dinikmati konsumen adalah segi empat $P_s E_s B P_e$, yaitu:

$$(P_e - P_s)(OQ_s)$$

Sedangkan besarnya subsidi yang di nikmati oleh produsen adalah segi empat $P B A C$ atau besarnya subsidi yang di berikan oleh pemerintah di kurangi dengan besarnya subsidi yang di nikmati oleh konsumen, yaitu:

$$S - [(P_e - P_s)(OQ_s)] \text{ atau } (C - P_e)(OQ_s)$$

Contoh

Fungsi permintaan suatu produk di tunjukkan oleh $P = 15 - Q$ dan fungsi penawaran $P = 0,5Q + 3$. Jika pemerintah memberikan subsidi sebesar Rp 1,5 per unit produk.

- a. Berapakah harga dan jumlah keseimbangan sebelum dan sesudah subsidi?
- b. Berapa besar subsidi yang di berikan oleh pemerintah?
- c. Berapa besar subsidi yang dinikmati oleh konsumen dan produsen?
- d. Gambarkanlah dalam satu diagram!

Penyelesaian:

- a. Keseimbangan pasar sebelum subsidi adalah $P = 7$ dan $Q = 8$ (lihat penyelesaian contoh 6.6 sebelumnya)
- b. Fungsi penawaran sebelum subsidi: $P_s = 0,5Q + 3$
 Fungsi penawaran setelah subsidi: $P_{ss} = 0,5Q + 3 - 1,5$
 $= 0,5Q + 1,5$

Jika $P_d = P_{ss}$, maka $15 - Q = 0,5Q + 1,5$
 $-1,5Q = -13,5$
 $Q = 9$

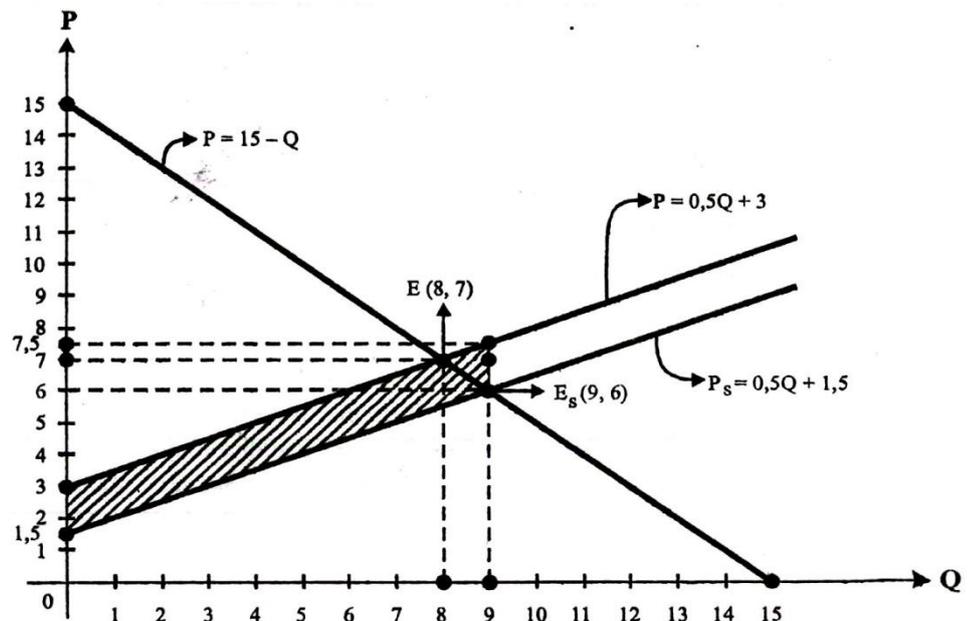
$$P = 15 - 9 = 6$$

Jadi, keseimbangan setelah subsidi **E (9,6)**

- c. Besarnya subsidi yang di berikan oleh pemerintah:
 $S = (1,5)(9) = 13,5$

d. Besarnya subsidi yang dinikmati oleh konsumen adalah:
 $(7 - 6)(9) = 9$

Besarnya subsidi yang dinikmati oleh produsen adalah:
 $13,5 - 9 = 4,5$ atau $(7,5 - 7)(9) = 4,5$ ²⁵



Gambar 6.14 Keseimbangan Pasar Setelah Subsidi $E_s(9, 6)$

D. Tas'ir (penetapan harga dalam islam)

a) Pengertian Tas'ir

Di dalam buku *Fiqih Sunnah Sayyid Sabiq* yang ditulis oleh Syaikh Sulaiman Ahmad Yahya Al-Faifi, diterbitkan oleh Daarul Fath Lil I'Lamil Arabi, dan di terjemahkan oleh Ahmad Tirmidzi, Lc, Futuhal Arifin, Lc, dan Farhan Kurniawan Lc bahwa Tas'ir adalah penetapan harga baru bagi barang yang akan di jual (komoditi) dengan ketentuan bahwa si pemilik barang tidak merasa terzhalimi dan si pembeli tidak merasa keberatan.²⁶

Dan didalam buku *Fiqih Muamalah* yang di tulis oleh DR. H. Nasrun Haroen, MA, yang di diterbitkan oleh Gaya Media Pratama Jakarta bahwa pengertian Tas'ir secara etimologi kata at-tas ir seakar dengan kata as-sir'r yang bearti penetapan harga. Sedangkan al- jabari bearti secara paksa. Dalam fiqih islam , ada dua istilah yang berbeda yang menyangkut harga suatu barang, yaitu

²⁵ Josep Bintang Kalangi, Salemba empat, (Jakarta:2012) hlm 66-72

²⁶ Syaikh sulaiman ahmad yahya al-faifi, *fiqih sunnah said sabiq*, pustaka al-kaustar, Jakarta

ats-tsaman dan as-si'r. ats-tsaman, menurut para ulama fiqh dalam patokan harga satuan barang, sedangkan as-si'r adalah harga yang berlaku secara actual di pasar. Lebih lanjut, ulama fiqh menyatakan bahwa fluktuasi harga suatu komoditi berkaitan erat dengan as-si'r, bukan ats-tsaman.

Para ulama fiqh membagi as-sir itu kepada dua macam, yaitu:

1. Harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan dan ulah para pedagang. Dalam harga seperti itu, para pedagang bebas menjual barangnya sesuai dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya. Pemerintah, dalam harga yang berlaku secara alami ini, tidak boleh campur tangan, karena campur tangan pemerintah dalam kasus seperti ini boleh membatasi hak para pedagang.
2. Harga suatu komoditi yang di tetapkan pemerintah setelah mempertrimbang modal dan keuntungan bagi pedagang dan keadaan ekonomi masyarakat. Penetapan harga dari pemerintah ini di sebut dengan at-tas'ir al-jabari.

Menurut Abd al-karim Usman, pakar Fiqh dari Mesir, dalam perilaku ekonomi, harga suatu komoditi akan stabil apabila stock barang tersedia barang di pasar, karena antara penyediaan barang dan dengan permintaan konsumen terdapat keseimbangan. Akan tetapi, apabila barang yang tersedia sedikit, sedangkan permintaan konsumen banyak, maka dalam hal ini akan terjadi fluktuasi harga. Dalam keadaan yang di sebutkan terakhir ini, menurutnya, pihak pemerintah tidak boleh ikut campur dalam masalah harga itu. Cara yang boleh menstabilkan harga itu adalah pemerintah berupaya menyediakan komoditi di maksud dan menyesuaikan dengan permintaan pasar. Sebaliknya, apabila stock barang banyak di pasar, tetapi harga tetap melonjak naik, maka pihak pemerintah perlu melakukan pengawasan yang ketat. Apabila kenaikan harga ini di sebabkan ulah para pedagang. Misalnya dengan melakukan penimbunan barang dengan tujuan menjualnya setelah melonjaknya harga (ikhtikar), maka dalam kasus seperti ini pemerintah berhak untuk menetapkan harga penetapan harga ini, dan fiqh, di sebut dengan at-tas'ir al-jabari.²⁷

Konsep harga islam juga banyak menjadi daya tarik bagi para pemikir Islam dengan menggunakan kondisi ekonomi di sekitarnya dan pada massanya, pemikir tersebut adalah sebagai berikut ;

a. *Konsep Harga Abu Yusuf*

Abu Yusuf adalah seorang mufti pada kekhalifahan Harun al- Rasyid. Ia menulis buku pertama tentang sistem perpajakan dalam Islam yang berjudul *Kitab al-Kharaj*. Dan Abu Yusuf tercatat sebagai ulama terawal yang mulai menyinggung mekanisme pasar. Beliau memperhatikan peningkatan dan penurunan produksi dalam kaitannya dengan perubahan harga. Beliau jugalah yang mengajukan pertama kali tentang teori permintaan dan persediaan (*demand*

²⁷ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: 2000), hlm 138-143

and supply) dan pengaruhnya terhadap harga.³¹ Fenomena yang terjadi pada masa Abu Yusuf adalah, ketika terjadi kelangkaan barang maka harga cenderung akan tinggi, sedangkan pada saat barang tersebut melimpah, maka harga cenderung untuk turun atau lebih rendah. Abu Yusuf mengatakan: “Tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga dengan mahal tidak disebabkan karena kelangkaan makanan. Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah. Kadangkadang makanan sangat sedikit tetapi murah.” Pandangan Abu Yusuf di atas menunjukkan adanya hubungan negatif antara persediaan (*supply*) dengan harga. Hal ini adalah benar bahwa harga itu tidak tergantung pada supply itu sendiri, oleh karena itu berkurangnya atau bertambahnya harga semata-mata tidak berhubungan dengan bertambah atau berkurangnya dalam penawaran. Dalam hal ini, Abu Yusuf tampaknya menyangkal pendapat umum mengenai hubungan terbalik antara permintaan dengan harga. Pada kenyataannya harga tidak tergantung pada penawaran saja tetapi juga permintaan. Abu Yusuf menegaskan bahwa ada variabel lain yang mempengaruhi akan tetapi beliau tidak menjelaskan secara rinci. Dalam analisis ekonomi pada masalah pengendalian harga (*tas'ir*). Abu Yusuf menentang penguasa yang menetapkan harga. Menurutnya harga merupakan ketentuan Allah. Maksudnya adalah harga akan terbentuk sesuai dengan hukum alam yang berlaku disuatu tempat dan waktu tertentu sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi harga itu sendiri. Pendapat Abu Yusuf ini relevan pada pasar persaingan sempurna dimana banyak penjual dan banyak pembeli sehingga harga ditentukan oleh pasar.

b. Konsep Harga Al Ghazali

Seperti halnya para cendekiawan muslim terdahulu, perhatian Al Ghazali terhadap kehidupan masyarakat tidak terfokus pada satu bidang tertentu tetapi meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Ia melakukan studi keislaman secara luas untuk mempertahankan ajaran agama Islam. Perhatiannya di bidang ekonomi terkandung dalam ilmu fiqhnya karena pada hakikatnya, merupakan bagian yang tak terpisahkan dari fiqh Islam. Pemikiran sosio ekonomi Al Ghazali berakar pada sebuah konsep yang dia sebut sebagai “fungsi kesejahteraan sosial Islami”. Tema yang menjadi pangkal seluruh karyanya adalah konsep *maslahat* atau kesejahteraan bersama sosial atau utilitas (kebaikan bersama), yakni sebuah konsep yang mencakup semua aktivitas manusia dan membuat kaitan erat antara individu dengan masyarakat. Proses evolusi pasar merupakan teori yang dikemukakan oleh Al Ghazali. Al Ghazali dengan nama lengkapnya Abu Hamid Al Ghazali sebagai ahli tasawuf mengajukan pandangan dan mulai berpikir tentang pasar. Pandangannya ia jabarkan dengan rinci, bahwa peran aktivitas perdagangan dan timbulnya pasar yang harganya bergerak sesuai kekuatan permintaan dan penawaran. Bagi Al Ghazali merupakan bagian dari “keteraturan alami” (*natural order*). Menurut Al-Ghazali hukum alam adalah segala sesuatu, yakni sebuah ekspresi berbagai hasrat yang timbul dari diri sendiri untuk saling memuaskan kebutuhan ekonomi. Begitu pula dengan pendapat Al Ghazali mengenai pasar merupakan keteraturan alami (*natural order*), yaitu harga di pasar

akan terbentuk secara alami sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi harga, dan pendapat Al Ghazali ini lebih cocok pada pasar persaingan sempurna. Al -Ghazali menjelaskan secara eksplisit mengenai perdagangan regional, bahwa: “Praktek-praktek ini terjadi di berbagai kota dan negara. Orang-orang yang melakukan perjalanan ke berbagai tempat untuk mendapatkan alat-alat dan makanan dan membawanya ke tempat lain. Urusan ekonomi orang akhirnya diorganisasikan ke kota-kota yang mungkin tidak mempunyai alat-alat yang dibutuhkan, dan ke desa-desa yang mungkin tidak memiliki semua bahan makanan yang dibutuhkan. Keadaan inilah yang pada gilirannya menimbulkan kebutuhan alat transportasi. Terciptalah kelas pedagang regional dalam masyarakat. Motifnya tentu saja mencari keuntungan. Para pedagang ini bekerja keras memenuhi kebutuhan orang lain dan mendapatkan keuntungan dan makan oleh orang lain juga” Walaupun Al Ghazali tidak menjelaskan konsep permintaan dan penawaran dalam terminologi modern. Terdapat banyak bagian dari bukubukunya yang berbicara mengenai harga yang berlaku, seperti yang ditentukan oleh praktik-praktik pasar, sebuah konsep ini kemudian dikenal sebagai *al-tsaman al-adl* (harga yang adil) dikalangan ilmuwan Muslim atau *equilibrium price* (harga keseimbangan) dikalangan ilmuwan Eropa kontemporer. Sejalan dengan konsep permintaan dan penawaran, menurutnya untuk kurva penawaran “naik dari kiri naik ke bawah kanan atas” dinyatakan sebagai “jika petani tidak mendapatkan pembeli dan barangnya, maka ia akan menjual pada harga yang lebih murah”.

Sementara untuk kurva permintaan yang “turun dari kiri atas ke kanan bawah” dijelaskan sebagai “harga dapat diturunkan dengan mengurangi permintaan” Seperti halnya pemikir lain pada masanya, Al Ghazali juga berbicara tentang harga yang biasanya langsung dihubungkan dengan keuntungan. Keuntungan belum secara jelas dikaitkan dengan pendapatan dan biaya. Bagi Al Ghazali keuntungan adalah kompensasi dari kepayahan perjalanan, risiko bisnis, dan ancaman diri keselamatan si pedagang. Walaupun ia tidak setuju dengan keuntungan yang berlebih untuk menjadi motivasi pedagang bagi Al Ghazali keuntungan sesungguhnya adalah keuntungan di akhirat kelak. Adapun keuntungan normal menurutnya adalah berkisar antara 5 sampai 10 persen dari harga barang.

c. Konsep Harga Ibnu Taimiyah

Ibnu Taimiyah menjelaskan mengenai mekanisme pertukaran, ekonomi pasar bebas, dan bagaimana kecenderungan harga terjadi sebagai akibat dari kekuatan permintaan dan penawaran. Jika permintaan terhadap barang meningkat sementara penawaran menurun harga akan naik. Begitu sebaliknya, kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil, atau mungkin tindakan yang tidak adil. Hal ini terjadi karena pada masanya ada anggapan bahwa peningkatan harga merupakan akibat dari ketidakadilan dan tindakan dari melanggar hukum dari pihak penjual, atau mungkin sebagai akibat manipulasi pasar. Ibnu Taimiyah berkata: “Naik dan turunnya harga tak selalu berkaitan dengan kezaliman (*zulm*) yang dilakukan seseorang. Sesekali alasannya

adalah adanya kekurangan dalam produksi atau penurunan impor dari barang-barang yang diminta. Jika membutuhkan peningkatan jumlah barang sementara kemampuannya menurun, harga dengan sendirinya akan naik. Di sisi lain, jika kemampuan penyediaan barang meningkat dan permintaannya menurun, harga akan turun. Kelangkaan dan kelimpahan tak mesti diakibatkan oleh perbuatan seseorang. Bisa saja berkaitan dengan sebab yang takmelibatkan ketidakadilan. Atau sesekali bisa juga disebabkan ketidakadilan. Maha besar Allah yang menciptakan kemauan pada hatimanusia. (Ibnu Taimiyah, Menurut Ibnu Taimiyah, penawaran bisa datang dari produksi domestik dan impor. Perubahan dalam penawaran digambarkan sebagai peningkatan atau penurunan dalam jumlah barang yang ditawarkan, sedangkan permintaan sangat ditentukan oleh selera dan pendapatan. Di sisi lain, Ibnu Taimiyah mengidentifikasi beberapa faktor lain yang menentukan permintaan dan penawaran yang mempengaruhi harga pasar, yaitu: 1) Keinginan masyarakat (*raghbah*) terhadap berbagai jenis barang yang berbeda dan selalu berubah-ubah. Perubahan ini sesuai dengan langka atau tidaknya barang-barang yang diminta. Semakin sedikit jumlah suatu barang yang tersedia akan semakin diminati masyarakat. 2) Jumlah para peminat (*tullab*) terhadap suatu barang. Jika jumlah masyarakat yang menginginkan suatu barang tersebut akan semakin meningkat, dan begitu pula sebaliknya. 3) Lemah atau kuatnya kebutuhan terhadap suatu barang serta besar atau kecilnya tingkat dan ukuran kebutuhan. Apabila kebutuhan besar dan kuat, harga akan naik. Sebaliknya jika kebutuhan kecil dan lemah harga akan turun. 4) Kualitas pembeli. Jika pembeli adalah seorang yang kaya dan terpercaya dalam membayar utang, harga yang diberikan lebih rendah. Sebaliknya, harga yang diberikan lebih tinggi jika pembeli adalah seorang yang sedang bangkrut, suka mengulur-ulur pembayaran utang serta mengingkari utang. 5) Jenis uang yang digunakan dalam transaksi. Harga akan lebih rendah jika pembayaran dilakukan dengan menggunakan uang yang umum dipakai (*naqd ra'ij*) daripada uang yang jarang dipakai. 6) Tujuan transaksi yang menghendaki adanya kepemilikan resiprokal diantara kedua belah pihak. Harga suatu barang yang telah tersedia di pasaran lebih rendah daripada harga suatu barang yang belum ada di pasaran. Begitu pula halnya harga akan lebih rendah jika pembayaran dilakukan secara tunai daripada pembayaran dilakukan secara angsuran. 7) Besar kecilnya biaya harus dikeluarkan oleh produsen atau penjual. Semakin besar biaya yang dibutuhkan oleh produsen atau penjual untuk menghasilkan atau memperoleh barang akan semakin tinggi pula harga yang diberikan, dan begitu pula sebaliknya. Jika transaksi telah berjalan sesuai dengan ketentuan yang ada tetapi harga tetap naik, menurut Ibnu Taimiyah ini merupakan kehendak Allah. Maksudnya pelaku pasar bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan harga tetapi ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi harga, yang dalam hal ini dapat disebut dalam hukum alam dalam proses jual beli.

d. Konsep Harga Ibnu Khaldun

Dalam karyanya yang berjudul *al muqoddimah* pada bab yang berjudul “harga di kota-kota” ia membagi jenis barang menjadi barang kebutuhan pokok dan mewah. Menurutnya, bila suatu kota berkembang dan selanjutnya

populasinya akan bertambah banyak, maka harga-harga kebutuhan pokok akan mendapatkan prioritas pengadaannya. Akibatnya penawaran meningkat dan ini berarti turunnya harga. Sedangkan untuk barang-barang mewah, permintaannya akan meningkat sejalan dengan berkembangnya kota dan berubahnya gaya hidup. Akibatnya harga barang mewah akan meningkat. Bagi Ibnu Khaldun, harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Pengecualian satu-satunya dari hukum ini adalah harga emas dan perak, yang merupakan standar moneter. Semua barang-barang lain terkena fluktuasi harga yang tergantung pada pasar. Bila suatu barang langka dan banyak diminta, maka harganya tinggi. Jika suatu barang berlimpah maka harganya akan rendah. Mekanisme penawaran dan permintaan dalam menentukan harga keseimbangan menurut Ibnu Khaldun, ia menjabarkan pengaruh persaingan diantara konsumen untuk mendapatkan barang pada sisi permintaan. Setelah itu pada sisi penawaran, ia menjelaskan pula pengaruh meningkatnya biaya produksi karena pajak dan pungutan-pungutan lainnya di kota tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Ibnu Khaldun, sebagaimana Ibnu Taimiyah telah mengidentifikasi kekuatan permintaan dan penawaran sebagai penentu harga keseimbangan. Ibnu Khaldun kemudian mengatakan bahwa keuntungan yang wajar akan mendorong tumbuhnya perdagangan, sedangkan keuntungan yang sangat rendah akan membuat lesu perdagangan karena pedagang kehilangan motivasi. Sebaliknya, jika pedagang mengambil keuntungan sangat tinggi, juga akan membuat lesu perdagangan karena lemahnya permintaan konsumen. Pendapat Ibnu Khaldun juga sama dengan pendapat tokoh-tokoh di atas, hanya yang membedakan dengan tokoh di atas adalah sudut pandang. Karena secara eksplisit Ibnu Khaldun menjelaskan jenis-jenis biaya yang membentuk penawaran dan Ibnu Khaldun lebih fokus menjelaskan fenomena yang terjadi.

Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang di relakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga di jadikan penukar barang yang di ridhai oleh kedua belah pihak yang akad.²⁸

²⁸ Rachmat Syafe'I, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: 2001)

Latihan Soal

1. Apa yang dimaksud dengan surplus konsumen dan produsen?
2. Apa yang dimaksud dengan *ceiling price* dan *floor price*?
3. Apa pengaruh pajak terhadap keseimbangan pasar?
4. Apa pengaruh subsidi terhadap keseimbangan pasar?
5. Bagaimana pengendalian harga (ta'sir) menurut pandangan islam?
6. Apa dalil alquran tentang konsep jual beli yg didasarkan pada prinsip suka sama suka?
7. Diketahui fungsi permintaan $Q_d = 60 - 3P$ dan fungsi penawaran $Q_s = 5P - 4$. Pemerintah menarik pajak setiap unit barang tersebut sebesar Rp 8 per unit. tentukan : Keseimbangan pasar sebelum dan sesudah pajak
8. Diketahui fungsi permintaan $P_d = 16 - Q$ dan fungsi penawaran $P_s = 2Q + 4$. Pemerintah memberikan subsidi Rp 3 per unit. tentukan : Keseimbangan pasar sebelum dan setelah subsidi
9. Fungsi permintaan dari suatu produk adalah $P_d = 90 - 3Q$. Hitunglah besarnya surplus konsumen , jika harga pasarnya adalah Rp 60 per unit. Dan hitunglah surplus konsumen yang baru jika harga pasarnya naik dari Rp60 menjadi Rp70 perunit. Gambarkan grafiknya.
10. Fungsi penawaran dari suatu produk adalah $Q_s = 2P - 50$. hitunglah besarnya surplus produsen jika harga pasarnya adalah Rp 50 per unit. Jika harga pasarnya turun dari Rp50 menjadi Rp 40 per unit, hitunglah surplus produsen yang baru. Gambarkan grafiknya?
11. Fungsi permintaan dan penawaran dari suatu produk tertentu adalah $P_d = 150 - 3Q$ dan $P_s = 2Q + 60$. jika pemerintah mengenakan harga batas maksimum (*Ceiling Price*) sebesar Rp 100 dari produk tersebut. Berapakah jumlah yang diminta oleh konsumen dan jumlah yang ditawarkan oleh produsen di pasar, hitunglah besarnya kelebihan permintaan (*excess demand*) yang terjadi dipasar, hitunglah besarnya perubahan pada surplus konsumen dan surplus produsen?
12. Diketahui $Q_d = 60 - 2P$ dan $Q_s = 4P - 30$. jika pemerintah mengenakan harga batas minimum (*price floor*) sebesar Rp 20 dari produk tersebut. Berapakah jumlah yang diminta oleh konsumen dan jumlah yang ditawarkan oleh produsen dipasar, hitunglah besarnya kelebihan penawaran (*excess supply*) yang terjadi dipasar. Hitunglah besarnya perubahan pada surplus konsumen dan surplus produsen?
13. Asumsikan permintaan dan penawaran adalah $Q^d = 60 - P$ dan $Q^s = P - 20$
 - a. Berapakah kuantitas dan harga ekuilibrium dalam pasar ini?
 - b. Tentukan kuantitas yang diminta, kuantitas yang ditawarkan, dan besaran surplus ketika *price floor* \$50 ditetapkan dalam pasar ini.
 - c. Tentukan kuantitas yang diminta, kuantitas yang ditawarkan dan besaran kekurangan ketika *price ceiling* \$32 ditetapkan dalam pasar ini. Selain itu tentukan *full economic price* yang dibayarkan oleh konsumen.

BAB IV ELASTISITAS

Tujuan Pembelajaran

Sesudah menyelesaikan bab ini, Anda akan mampu untuk:

- TP1 Memahami defenisi elastisitas dan jenis elastisitas
- TP2 Memahami pembagian elastisitas permintaan dan teknik menghitungnya
- TP3 Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi elastisitas permintaan
- TP4 Memahami konsep elastisitas penawaran

A. Definisi Elastisitas dan Jenis Elastisitas

Elastisitas adalah suatu ukuran sensitivitas dari suatu variabel terhadap variabel lainnya atau persentase perubahan pada suatu variabel sebagai reaksi atau satu persen perubahan lainnya.

Jenis- jenis elastisitas ada 5 yaitu:

1. Elastis ($E_d > 1$)
2. Inelastis ($E_d < 1$)
3. Uniter ($E_d = 1$)
4. Inelatis sempurna ($E_d = 0$)
5. Elastis Sempurna ($E_d = \infty$)

Ada lima jenis elastisitas permintaan :

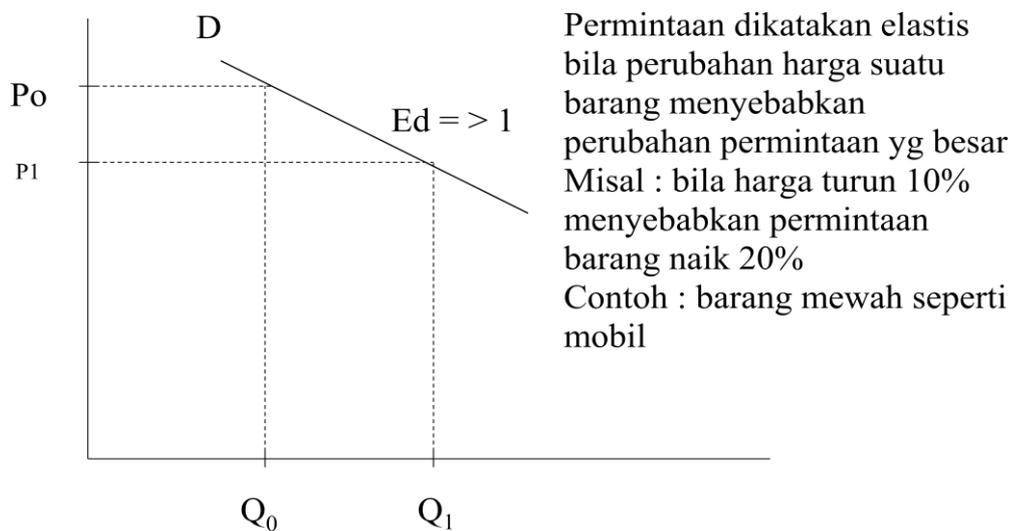
1. *Permintaan tidak elastis sempurna : elastisitas = 0.* Perubahan harga tidak mempengaruhi jumlah yang diminta. Dengan demikian, kurvanya berbentuk vertikal. Kurva berbentuk vertikal ini berarti bahwa berapapun harga yang ditawarkan, kuantitas barang/jasa tetap tidak berubah. Contoh barang yang permintaannya tidak elastis sempurna adalah tanah (meskipun harganya naik terus, kuantitas yang tersedia tetap terbatas), lukisan milik pelukis yang telah meninggal (berapapun harga yang ditawarkan atas lukisan, pelukis tersebut tidak akan mampu menambah kuantitas lukisannya), dan contoh lainnya yang sejenis.
2. *Permintaan tidak elastis : elastisitas < 1.* Prosentase perubahan kuantitas permintaan < dari prosentase perubahan harga. Contoh permintaan tidak elastis ini dapat dilihat diantaranya pada produk kebutuhan. Misalnya beras, meskipun harganya naik, orang akan tetap membutuhkan konsumsi

beras sebagai makanan pokok. Karenanya, meskipun mungkin dapat dihemat penggunaannya, namun cenderung tidak akan sebesar kenaikan harga yang terjadi. Sebaliknya pula, jika harga beras turun konsumen tidak akan menambah konsumsinya sebesar penurunan harga. Ini karena konsumsi beras memiliki keterbatasan (misalnya rasa kenyang). Contoh lainnya yang sejenis adalah bensin. Jika harga bensin naik, tingkat penurunan penggunaannya biasanya tidak sebesar tingkat kenaikan harganya. Ini karena kita tetap membutuhkan bensin untuk bepergian. Sama halnya, ketika harganya turun, kita juga tidak mungkin bepergian terus menerus demi menikmati penurunan harga tersebut. Karakteristik produk yang seperti ini mengakibatkan permintaan menjadi tidak elastis.

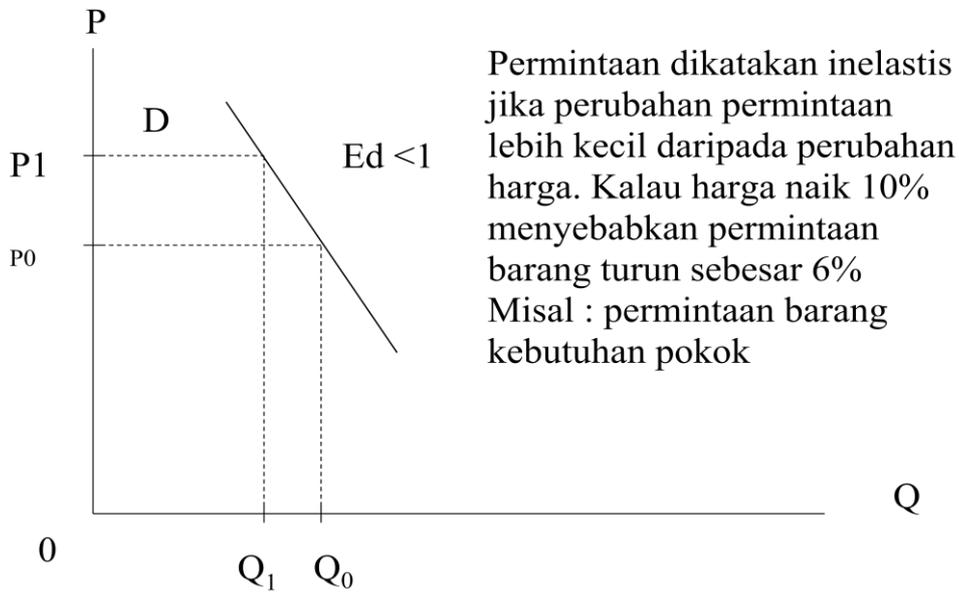
3. *Permintaan uniter elastis : elastisitas = 1*. Prosentase perubahan kuantitas permintaan = prosentase perubahan harga. Contoh produk yang elastisitasnya uniter tidak dapat disebutkan secara spesifik. Jenis permintaan ini sebenarnya lebih sebagai pembatas antara permintaan elastis dan tidak elastis, sehingga belum tentu ada produk yang dapat dikatakan memiliki permintaan uniter elastis.
4. *Permintaan elastis : elastisitas > 1*. Prosentase perubahan kuantitas permintaan > prosentase perubahan harga. Ini sering terjadi pada produk yang mudah dicari substitusinya. Misalnya saja pakaian, makanan ringan, dan lain sebagainya. Ketika harganya naik, konsumen akan dengan mudah menemukan barang penggantinya.
5. *Permintaan elastis sempurna : elastisitas tak terhingga*. Dimana pada suatu harga tertentu pasar sanggup membeli semua barang yang ada di pasar. Namun, kenaikan harga sedikit saja akan menjatuhkan permintaan menjadi 0. Dengan demikian, kurvanya berbentuk horisontal. Contoh produk yang permintaannya bersifat tidak elastis sempurna diantaranya barang/jasa yang bersifat komoditi, yaitu barang/jasa yang memiliki karakteristik dan fungsi sama meskipun dijual di tempat yang berbeda atau diproduksi oleh produsen yang berbeda. Dengan demikian, secara nalar barang/jasa tersebut seharusnya memiliki harga yang sama pula. Misalnya

saja paperclip dan pen tinta biasa (seperti pen merek S dan P yang rata-rata berharga 1000-1500). Jika kita pergi ke supermarket untuk membeli paperclip, misalnya, kita cenderung tidak akan memperhatikan perbedaan merek. Satu-satunya yang sering kita jadikan bahan perbandingan adalah harga, dimana kita akan membeli paperclip yang harganya paling murah (atau pada harga rata-rata yang diterima pasar). Akibatnya, bagi perusahaan yang menjual paperclip diatas harga rata-rata, permintaan akan barangnya akan turun ke nol. Ini karena semua paperclip, meskipun harganya berbeda-beda, memberikan fungsi yang sama.

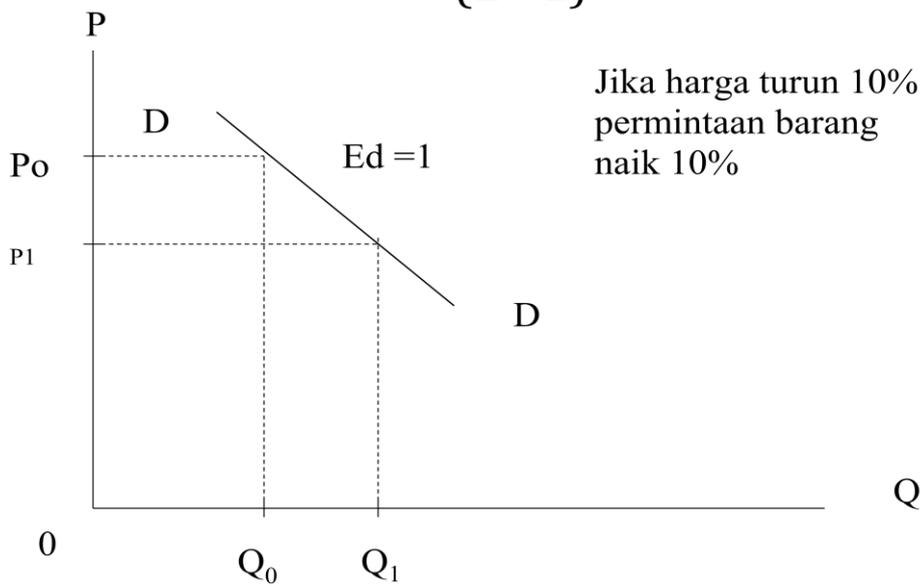
Kurva permintaan yang elastis ($E > 1$)



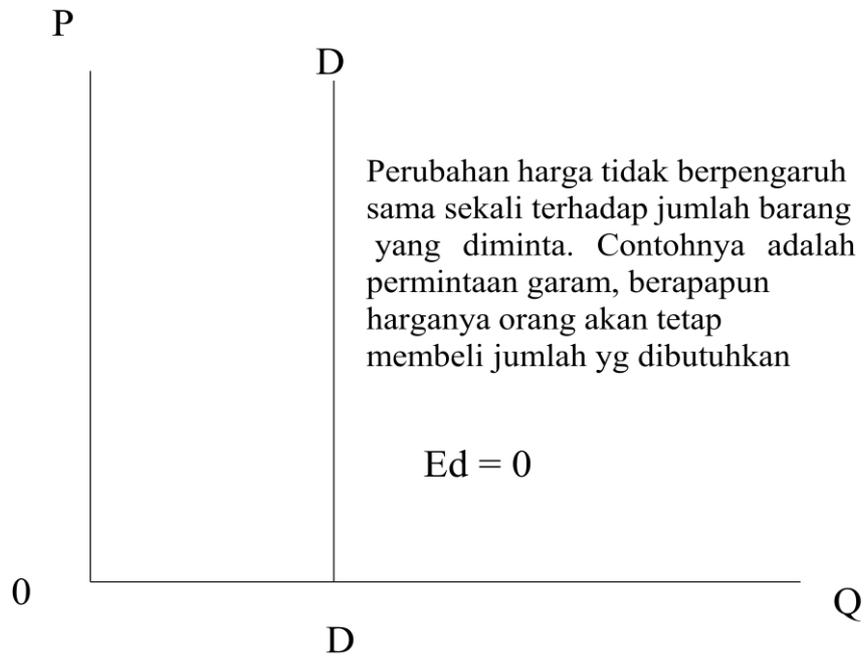
Kurva permintaan yang inelastis ($E < 1$)



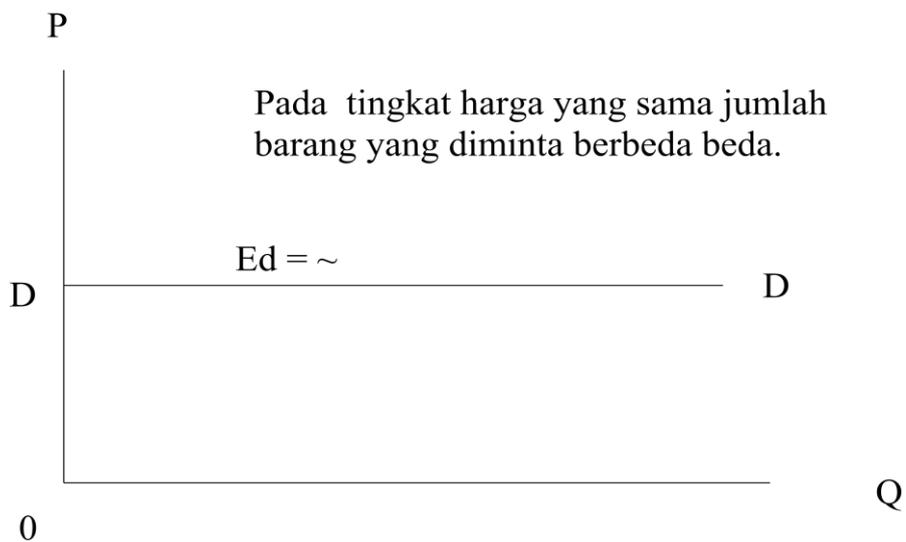
Kurva permintaan yang elastis Uniter ($E = 1$)



Kurva permintaan inelastis sempurna



Kurva permintaan elastis sempurna



B. Elastisitas Permintaan

Analisis elastisitas permintaan telah banyak memberikan tuntunan kepada para manajer perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran, pemilihan teknik promosi maupun penentuan harga. Elastisitas harga permintaan mengukur seberapa banyak kuantitas permintaan atas suatu barang berubah mengikuti perubahan harga barang tersebut. Dengan perkataan lain elastisitas permintaan mengukur seberapa pekanya jumlah barang tertentu yang diminta apabila harga barang tersebut berubah-ubah. Elastisitas²⁹ permintaan adalah pengembangan suatu pengukuran kuantitatif yang menunjukkan sampai di mana besarnya pengaruh perubahan harga terhadap perubahan permintaan.³⁰ Perubahan harga juga menimbulkan akibat yang berbeda terhadap jumlah penawaran berbagai barang. Hukum permintaan mengatakan bahwa menurunnya harga suatu barang meningkatkan jumlah permintaan dan sebaliknya.

Dalam teori permintaan, besarnya perubahan permintaan karena adanya perubahan harga tidak diketahui seberapa besar efeknya, yang diketahui hanya perubahan jumlah yang diminta (*ceteris paribus*).³¹ Contohnya permintaan beras, apakah dengan kenaikan harga beras akan serta merta diikuti dengan penurunan permintaan terhadap beras? Ukuran untuk melihat kepekan permintaan barang disebut dengan elastisitas. Jadi elastisitas adalah suatu ukuran sensitivitas dari suatu variable terhadap variabel lainnya.

Para ekonom menghitung elastisitas harga permintaan sebagai perubahan persentase jumlah permintaan dibagi perubahan persentase harga. Artinya,

$$\text{Elastisitas harga permintaan} = \frac{\text{Perubahan persentase jumlah permintaan}}{\text{Perubahan persentase harga}}$$

Sebagai contoh, anggaplah peningkatan 10 persen harga es krim mengakibatkan jumlah es krim yang anda beli turun hingga 20 persen. Elastisitas permintaan anda dihitung sebagai berikut:

$$\text{Elastisitas harga permintaan} = \frac{20 \text{ persen}}{10 \text{ persen}} = 2$$

Dalam contoh ini elastisitasnya adalah 2, mencerminkan bahwa perubahan jumlah permintaan sebanding dengan dua kali perubahan harga.

Elastisitas permintaan dibedakan menjadi tiga konsep, yaitu:

1. Elastisitas permintaan harga
2. Elastisitas permintaan pendapatan
3. Elastisitas permintaan silang

²⁹ Elastisitas adalah ukuran besarnya respons jumlah permintaan atau jumlah penawaran terhadap perubahan salah satu penentunya.

³⁰ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008) hlm. 103

³¹ Muhammad Ridwan, dkk, *Ekonomi Pengantar Mikro dan Makro Islam* (Bandung: Citipustaka Media, 2013) hlm. 61

a. Elastisitas Harga Permintaan

$$\text{Koefisien permintaan} = \frac{\% \text{ perubahan dalam } Q}{\% \text{ perubahan dalam } P}$$

dapat juga ditulis dengan simbol sebagai berikut:

$$Ed = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P} \rightarrow \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} \rightarrow \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1}}{\frac{P_2 - P_1}{P_1}}$$

Menggunakan rumus elastisitas busur (arc elasticity)

$$\frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

Diketahui $P_1 = 400$, $P_2 = 300$;

$Q_1 = 10.000$, $Q_2 = 15.000$

Ditanya: Koefisien elastisitas?

$$Ed = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1}}{\frac{P_2 - P_1}{P_1}} \rightarrow \frac{\frac{15.000 - 10.000}{10.000}}{\frac{300 - 400}{400}} \rightarrow \frac{\frac{5.000}{10.000}}{\frac{-100}{400}} \rightarrow \frac{1/2}{-1/4} = -2$$

Makna nilai tersebut adalah perubahan harga sebanyak 1 persen menimbulkan perubahan permintaan sebanyak 2 persen.

Ternyata nilai yang diperoleh adalah **negatif**. Ini merupakan keadaan yang selalu akan terjadi. Nilai yang negatif disebabkan karena harga dan jumlah barang yang diminta mengalami perubahan ke arah yang berbalikan. *Penurunan harga menaikkan permintaan, manakala kenaikan harga menurunkan permintaan.* Di dalam menghitung koefisien elastisitas, tanda negatif itu biasanya diabaikan. Berarti nilai koefisien elastisitas permintaan beras di atas adalah 2. Apakah makna dari nilai tersebut? *Nilai tersebut berarti bahwa perubahan harga sebanyak 1 persen menimbulkan perubahan permintaan sebanyak 2 persen.* Dalam contoh di atas, pengurangan harga sebanyak 25 persen (Rp 1.000 / Rp 4.000) menambah permintaan sebanyak 50 persen (5.000 kg/ 10.000 kg).

Perhitungan koefisien elastisitas di atas memiliki kelemahan yaitu hasilnya akan berbeda saat kasus harga menurun dengan kasus harga meningkat untuk kasus yang sama. Jadi untuk menyempurnakan rumus di atas maka digunakanlah dengan metode nilai titik tengah yang akan dijelaskan di bawah ini:

Menggunakan rumus nilai titik tengah atau elastisitas titik

$$Ed = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{(Q_2 + Q_1)/2}}{\frac{P_2 - P_1}{(P_2 + P_1)/2}}$$

Diketahui $P_1 = 4000$, $P_2 = 3000$;

$Q_1 = 10.000$, $Q_2 = 15.000$

Ditanya: Koefisien elastisitas?

Jawab :

$$Ed = \frac{\frac{15.000 - 10.000}{(15.000 + 10.000)/2}}{\frac{3.000 - 4.000}{(3.000 + 4.000)/2}} \rightarrow \frac{\frac{5.000}{12.500}}{\frac{-1.000}{3.500}} \rightarrow \frac{0,4}{-0,28} = -1,4$$

Kasus 4.1

Fungsi permintaan akan suatu barang ditunjukkan oleh persamaan $Q_d = 25 - 3P^2$. Tentukan elastisitas permintaanya pada tingkat harga $P = 5$.

Penyelesaian :

$$\left. \begin{array}{l} Q_d = 25 - 3P^2 \\ Q'_d = \frac{dQ_d}{dP} = -6P \end{array} \right\} Ed = \frac{dQ_d}{dP} \cdot \frac{P}{Q_d} = -6P \cdot \frac{P}{25 - 3P^2} \\ = -6(5) \cdot \frac{5}{25 - 75} = 3 \text{ (elastis)}$$

$Ed = 3$ berarti bahwa apabila, dari kedudukan $P = 5$, harga naik (turun) sebesar 1 persen maka jumlah barang yang diminta akan berkurang (bertambah) sebanyak 3 persen.

b. Elastisitas Permintaan Silang

Elastisitas silang yaitu mengukur bagaimana jumlah permintaan suatu barang berubah terhadap perubahan harga barang lain. Perubahan harga salah satu produk bisa mempengaruhi permintaan produk lainnya.³² Hal ini dihitung dengan cara perubahan persentase jumlah permintaan barang X dibagi dengan perubahan persentase harga barang Y. Artinya,

$$\text{Elastisitas silang} = \frac{\text{Perubahan persentase jumlah permintaan barang X}}{\text{Perubahan persentase harga barang Y}}$$

³² T. Sunaryo, *Ekonomi Manajerial* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001) hlm. 118

$$\text{Atau } E_{xy} = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_y} \times \frac{P_y}{Q_x}$$

Negatif atau positifnya nilai elastisitas harga silang dari permintaan, bergantung pada kedua barang adalah substitusi atau komplementer. Barang substitusi adalah barang yang bersifat pengganti, biasanya koefisien elastisitasnya positif. Sedangkan barang komplementer adalah bersifat pelengkap, koefisien elastisitasnya bersifat negatif.³³

Jika X merupakan substitusi Y, maka kenaikan harga Y menyebabkan harga relatif X lebih murah, sehingga permintaan terhadap X meningkat. Misalkan, bila harga daging ayam naik, maka permintaan terhadap daging sapi akan meningkat. Karena sekarang daging sapi relatif menjadi lebih murah dibanding harga daging ayam (meskipun secara nominal masih lebih mahal).

Jika X dan Y adalah komplementer, X hanya bisa digunakan bersama-sama Y. Penambahan atau pengurangan terhadap X, menyebabkan penambahan atau pengurangan terhadap Y. Kenaikan harga Y menyebabkan permintaan terhadap Y menurun, yang menyebabkan permintaan terhadap X ikut menurun. Misalkan, bila harga BBM naik, maka dapat diduga permintaan terhadap mobil akan berkurang.

c. Elastisitas Pendapatan

Elastisitas pendapatan adalah koefisien yang menunjukkan batas besarnya perubahan permintaan terhadap suatu barang sebagai akibat dari perubahan pendapatan pembeli.³⁴ Besar elastisitas pendapatan (EI) dapat ditentukan dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$EI = \frac{\text{Persentasi perubahan jumlah barang yang diminta}}{\text{Persentasi perubahan pendapatan}}$$

$$\text{Atau } Ei = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta I} \cdot \frac{I}{Q}$$

Untuk kebanyakan barang kenaikan pendapatan akan menyebabkan kenaikan permintaan. Terdapat hubungan yang searah antara perubahan pendapatan dan perubahan permintaan. Dengan demikian, elastisitas pendapatan adalah positif. Barang-barang yang sifat elastisitas pendapatannya adalah demikian dinamakan barang normal. Beberapa jenis barang mengalami pengurangan dalam jumlah yang dibeli apabila pendapatan bertambah; berarti perubahan pendapatan dan jumlah yang dibeli bergerak ke arah yang berkebalikan. Dengan demikian elastisitasnya adalah negatif, barang seperti itu dinamakan barang inferior.

Elastisitas pendapatan dikatakan tidak elastis apabila koefisien elastisitasnya adalah kurang dari satu, yaitu apabila perubahan pendapatan menimbulkan

³³ Muhammad Ridwan, dkk, *Ekonomi Pengantar Mikro dan Makro Islam* (Bandung: Citipustaka Media, 2013) hlm. 64

³⁴ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008) hlm. 116

perubahan yang kecil saja terhadap jumlah yang diminta. Elastisitas pendapatan dinamakan elastis apabila perubahan pendapatan menimbulkan pertambahan permintaan yang lebih besar dari pada perubahan pendapatan. Berbagai jenis makanan dan hasil pertanian mempunyai elastisitas pendapatan yang kurang elastis, yaitu pertambahan permintaannya berkembang lebih lambat dari pada pertambahan pendapatan. Barang-barang tahan lama dan lebih mewah adalah lebih elastis kalau dibandingkan dengan barang makanan dan pertanian.

C. Elastisitas dan Total Penerimaan

Tabel menunjukkan harga dan kuantitas permintaan hipotetis dari peranti lunak, elastisitas harga, dan total penerimaan ($TR = P_x Q_x$) untuk fungsi permintaan linear $Q_x^d = 80 - 2P_x$

	Harga Peranti Lunak (P_x)	Kuantitas Peranti Lunak Terjual (Q_x)	Elastisitas Harga	Total Penerimaan ($P_x Q_x$)
A	\$ 0	80	0,00	\$ 0
B	5	70	-0,14	350
C	10	60	-0,33	600
D	15	50	-0,60	750
E	20	40	-1,00	800
F	25	30	-1,67	750
G	30	20	-3,00	600
H	35	10	-7,00	350
I	40	0	$-\infty$	0

Ketika nilai absolut dari elastisitas harga kurang dari 1 (poin A sampai D dalam tabel), kenaikan harga menaikkan total penerimaan. Contohnya kenaikan harga dari \$5 menjadi \$10 per unit menaikkan total penerimaan sebesar \$250. Perhatikan bahwa untuk kedua harga ini, elastisitas permintaannya kurang dari 1 secara absolut.

Ketika nilai absolut dari elastisitas harga lebih besar dari 1 (titik F sampai I dalam tabel), kenaikan harga menyebabkan pengurangan dalam total penerimaan. Contohnya, ketika harga naik dari \$25 (yang mana elastisitas harga adalah -1,67) menjadi \$30 (yang mana elastisitas harga adalah -3), kita melihat bahwa total penerimaan turun \$150. Kombinasi harga-kuantitas yang memaksimalkan total penerimaan dalam tabel adalah pada poin E yang mana elastisitas harga sama dengan -1.

D. Faktor – faktor yang menentukan tingkat elastisitas

Pembicaraan tentang elastisitas yang telah dilakukan sampai sekarang ini masih terbatas kepada memperhatikan perkaitan di antara perubahan harga dan permintaan. Konsep elastisitas yang telah di bincangkan mengukur sampai dimana

responsifnya permintaan apabila harga mengalami perubahan. Selain disebabkan oleh perubahan harga, permintaan juga dapat berubah sebagai akibat dari faktor-faktor lain.

Adapun beberapa faktor yang menentukan tingkat elastisitas harga adalah:

- a) **Banyaknya barang pengganti yang tersedia.** Sesuatu barang mempunyai banyak barang pengganti, permintaannya cenderung untuk bersifat elastis. Permintaan terhadap barang yang tidak mempunyai barang pengganti adalah bersifat tidak elastis (inelastis) atau makin sulit mencari substitusi suatu barang, permintaan makin inelastis, alasannya (i) kalau harga naik para pembelinya sukar memperoleh barang pengganti dan oleh karenanya harus tetap membeli barang tersebut, oleh sebab itu permintaannya tidak banyak berkurang; dan (ii) kalau harga turun permintaannya tidak banyak bertambah karena tidak banyak tambahan pembeli yang pindah dari membeli barang yang bersaing dengannya. Beras bagi masyarakat Indonesia sulit dicari substitusinya, karena itu permintaan beras inelastis.³⁵ Garam tidak mempunyai substitusi, oleh karena itu permintaannya inelastis sempurna. Walaupun harganya naik, orang tetap membelinya dan seandainya harganya turun, orang tidak langsung memborong garam.
- b) **Jumlah pemakai.** Makin banyak jumlah pemakai, permintaan akan suatu barang makin inelastis. Hampir semua suku bangsa di Indonesia mengonsumsi beras sebagai makan pokok. Ini alasan mengapa permintaan beras di Indonesia inelastis. Namun pokok tidaknya suatu barang adalah relatif. Pesawat Televisi misalnya, bagi orang-orang di kota mungkin termasuk barang kebutuhan pokok, tetapi bagi masyarakat desa merupakan barang mewah, sehingga pembelinya dapat ditunda bila harganya naik.
- c) **Persentase pendapatan yang dibelanjakan.** Semakin besar bagian pendapatan yang diperlukan untuk membeli sesuatu barang, semakin elastis permintaan terhadap barang tersebut. Produk yang harganya mahal akan membebani konsumen ketika harganya naik, sehingga konsumen akan mengurangi permintaannya. Sebaliknya pada produk yang harganya murah.
- d) **Jangka waktu analisis.** Semakin lama jangka waktu dimana permintaan itu dianalisis, semakin elastis sifat permintaan sesuatu barang. Dalam jangka waktu yang singkat permintaan bersifat lebih tidak elastis karena perubahan-perubahan yang baru terjadi dalam pasar belum diketahui oleh para pembeli. Oleh sebab itu mereka cenderung untuk meminta barang-barang yang biasa dibelinya walaupun harganya mengalami kenaikan. Dengan demikian dalam jangka pendek permintaan tidak banyak mengalami perubahan. Dalam jangka pendek, kenaikan harga yang terjadi di pasar mungkin belum disadari oleh konsumen, sehingga mereka tetap membeli produk yang biasa dikonsumsi. Dalam jangka waktu yang lebih

³⁵ Prathama Rahadja, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi)*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008) hlm. 59

panjang para pembeli dapat mencari barang pengganti yang mengalami kenaikan harga dan ini akan banyak mengurangi permintaan terhadap barang yang disebutkan belakangan ini. Juga dalam jangka panjang barang pengganti mengalami perubahan dalam mutu dan desainnya dan akan menyebabkan orang lebih mudah pindah kepada membeli barang pengganti. Dalam jangka panjang, konsumen telah menyadari kenaikan harga, sehingga mereka akan pindah ke produk substitusi yang tersedia. Selain itu, dalam jangka panjang kualitas dan desain produk juga berubah, sehingga lebih mudah menyebabkan konsumen pindah ke produk lain.

- e) **Produk mewah versus kebutuhan.** Permintaan akan produk kebutuhan cenderung tidak elastis, dimana konsumen sangat membutuhkan produk tersebut dan mungkin sulit mencari substitusinya. Akibatnya, kenaikan harga cenderung tidak menurunkan permintaan. Sebaliknya, permintaan akan produk mewah cenderung elastis, dimana barang mewah bukanlah sebuah kebutuhan dan substitusinya lebih mudah dicari. Akibatnya, kenaikan harga akan menurunkan permintaan.

E. Elastisitas Penawaran

Elastisitas permintaan mengukur responsif permintaan yang ditimbulkan oleh perubahan harga. *Sedangkan elastisitas penawaran mengukur responsif penawaran sebagai akibat perubahan harga.* Elastisitas harga penawaran mengukur seberapa banyak penawaran barang dan jasa berubah ketika harganya berubah. Elastisitas harga ditunjukkan dalam bentuk prosentase perubahan atas kuantitas yang ditawarkan sebagai akibat dari satu persen perubahan harga. Penawaran suatu barang dikatakan *elastis* apabila jumlah barang yang ditawarkan berubah banyak jika harganya berubah. Dan penawaran dikatakan *inelastis* apabila jumlah barang yang ditawarkan berubah hanya sedikit saja jika harganya berubah.

Koefisien Elastisitas Penawaran

Koefisien elastisitas penawaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

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

Untuk penghitungan rumus di atas perlu di ubah menjadi

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

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

$$\text{Elastisitas penawaran} = \frac{\text{Perubahan Persentase Jumlah yang Ditawarkan}}{\text{Perubahan Persentase Harga}}$$

Sebagai contoh : peningkatan harga susu dari \$2,85 ke \$3,15 satu galonnya meningkatkan jumlah yg diproduksi para petani, dari 9.000 galon setiap bulan. Dengan menggunakan metode nilai tengah, kita menghitung perubahan persentase harga sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Perubahan Persentase Harga} &= (3,15 - 2,85) / 3,00 \times 100 = 10 \text{ persen} \\ \text{Perubahan Persentase Jumlah penawaran} &= (11.000 - 9.000) / 9.000 \times 100 \\ &= 20 \text{ persen} \\ \text{Elastisitas Harga Penawaran} &= 20 \text{ persen} / 10 \text{ persen} = 2,0 \end{aligned}$$

Kasus 4.2

Fungsi penawaran suatu barang dicerminkan oleh $Q_s = -200 + 7P^2$. Berapa elastisitas penawarannya pada tingkat harga $P = 10$ dan $P = 15$?

Penyelesaian:

$$\left. \begin{aligned} Q_s &= -200 + 7P^2 \\ Q'_d &= \frac{dQ_s}{dP} = 14P \end{aligned} \right\} ES = \frac{dQ_s}{dP} \cdot \frac{P}{Q_s} = 14P \cdot \frac{P}{-200+7P^2}$$

$$\text{Pada } P = 10, ES = 140 \cdot \frac{10}{-200+700} = 2,8$$

$$\text{Pada } P = 15, ES = 210 \cdot \frac{15}{-200+1575} = 2,3$$

Ada lima jenis elastisitas penawaran :

1. *Penawaran tidak elastis sempurna* : $\text{elastisitas} = 0$. Penawaran tidak dapat ditambah pada tingkat harga berapapun, sehingga kurva penawaran (S) akan terlihat vertikal.
2. *Penawaran tidak elastis* : $\text{elastisitas} < 1$. Perubahan penawaran lebih kecil dari perubahan harga, artinya perubahan harga mengakibatkan perubahan yang relatif kecil terhadap penawaran.
3. *Penawaran uniter elastis* : $\text{elastisitas} = 1$. Perubahan penawaran sama dengan perubahan harga.

4. *Penawaran elastis : elastisitas > 1*. Perubahan penawaran lebih besar dari perubahan harga, artinya perubahan harga mengakibatkan perubahan yang relatif besar terhadap penawaran.
5. *Penawaran elastis sempurna : elastisitas tak terhingga*. Perusahaan dapat menyuplai berapapun kebutuhan pada satu tingkat harga tertentu. Perusahaan mampu menyuplai pada biaya per unit konstan dan tidak ada limit kapasitas produksi.

Faktor Penentu Elastisitas Penawaran

Ada dua faktor yang sangat penting dalam menentukan elastisitas penawaran, yaitu :

1. *Kemampuan penjual/produsen merubah jumlah produksi.*

Ini berkaitan dengan biaya dan kapasitas produksi. Penawaran akan cenderung tidak elastis apabila salah satu dari hal-hal berikut terjadi :

- Biaya produksi untuk menaikkan jumlah penawaran besar. Misalnya jika produksi saat ini telah mencapai skala ekonomis dan biaya rata-rata minimal, maka penambahan satu unit produksi akan menambah biaya rata-rata dan mengakibatkan produksi berada dalam skala tidak ekonomis.
- Atau kapasitas produksi telah terpakai penuh, sehingga penambahan kapasitas akan memerlukan pabrik/mesin baru, misalnya, yang membutuhkan investasi besar. Sementara penawaran akan cenderung elastis jika yang terjadi adalah sebaliknya.

2. *Jangka waktu analisis.*

Pengaruh waktu analisis terhadap elastisitas penawaran dibedakan menjadi tiga :

- Jangka waktu yang sangat singkat. Pada jangka waktu yang sangat singkat, penjual/produsen tidak dapat menambah penawarannya, sehingga penawaran menjadi tidak elastis sempurna.
- Jangka pendek. Kapasitas produksi tidak dapat ditambah dalam jangka pendek, namun perusahaan masih dapat menaikkan produksi dengan kapasitas yang tersedia dengan memanfaatkan faktor-faktor produksi yang ada. Hasilnya, penawaran dapat dinaikkan dalam prosentase yang relatif kecil, sehingga penawaran tidak elastis.

- Jangka panjang. Produksi dan jumlah penawaran barang lebih mudah dinaikkan dalam jangka panjang, sehingga penawaran lebih bersifat elastis.

3. *Stok persediaan.*

Semakin besar persediaan, semakin elastis persediaan. Ini karena produsen dapat segera memenuhi kenaikan permintaan dengan persediaan yang ada.

4. *Kemudahan substitusi faktor produksi/input.*

Semakin tinggi mobilitas mesin (atau kapital lainnya) dan tenaga kerja, semakin elastis penawaran. Semakin elastis mobilitas kapital dan tenaga kerja, semakin mudah produsen memenuhi perubahan permintaan yang terjadi. Ini karena kapital dan tenaga kerja lebih fleksibel, sehingga dapat ditambah atau dikurangi sewaktu-waktu dibutuhkan.

Latihan Soal

1. Sebutkan jenis2 elastisitas
2. Jelaskan mengenai elastisitas, elastis, inelastis dan unitary?
3. Sebutkan pembagian elastisitas permintaan?
4. Sebutkan jenis barang yg permintaannya elastis dan inelastis?
5. Bagaimanakah elastisitas permintaan pendapatan untuk barang-barang superior, inferior?
6. Definisikan elastisitas harga (permintaan)?
7. Definisikan elastisitas pendapatan?
8. Definisikan apa yang dimaksud dengan *cross elasticity*?
9. Barang-barang yang saling menggantikan satu sama lain, elastisitas silangnya mempunyai nilai?
10. Barang-barang yang dapat dikonsumsi secara bersama-sama atau saling melengkapi satu sama lain disebut dengan barang?
11. Definisikan elastisitas harga penawaran?
12. Koefisien elastisitas harga penawaran sama dengan 9 menunjukkan bahwa? (a) perubahan kuantitas sebesar 1% akan menaikkan harga 9%. (b) perubahan kuantitas 9% akan menaikkan harga 9%. (c) harga dan kuantitas berbanding terbalik. (d) perubahan harga 1% akan mengakibatkan perubahan kuantitas sebesar 9%.
13. Jika E_i negatif, maka barang-barang tersebut disebut?
14. Apa saja faktor-faktor yang menentukan elastisitas permintaan harga?
15. Elastisitas harga, sesuai dengan konvensi disajikan sebagai? (a) angka negatif (b) angka positif atau negatif tergantung pada nilai tersebut. (c) angka positif
16. Satuan ukuran elastisitas menunjukkan perubahan dalam? (a) nilai absolut. (b) perbandingan dengan nilai mula-mula, (c) dalam unit standar, (d) sepanjang waktu
17. Anggaplah skedul permintaan CD Anda adalah sebagai berikut:

Harga	Jumlah Permintaan (pendapatan = \$ 10.000)	Jumlah Permintaan (pendapatan = \$ 12.000)
\$ 8	40	50
\$ 10	32	45
\$ 12	24	30
\$ 14	16	20
\$ 16	8	12

- a. Hitunglah elastisitas harga permintaan Anda ketika harga CD naik dari \$8 ke \$10 apabila (i) pendapatan Anda \$10.000 dan (ii) pendaptan Anda \$12.000.

- b. Hitunglah elastisitas pendapatan dari permintaan ketika pendapatan Anda naik dari \$10.000 ke \$12.000 apabila (i) harga CD \$12 dan (ii) harga CD \$16. Tentukan juga jenis barangnya.
18. Anggaphlah orang-orang yang berpergian atas dasar bisnis dan tamasya memiliki permintaan tiket pesawat dari New York ke Boston sebagai berikut:

Harga	Jumlah yang Diminta (perjalanan bisnis)	Jumlah yang Diminta (perjalanan tamasya)
\$150	2.100	1.000
\$200	2.000	800
\$250	1.900	600
\$300	1.800	400

- a. Jika harga tiket naik dari \$200 ke \$250 berapakah elastisitas harga permintaan untuk (i) wisatawan bisnis dan (ii) mereka yang bertamasya? (Gunakan metode nilai tengah dalam perhitungan Anda).
- b. Mengapa elastisitas mereka yang bertamasya mungkin berbeda dengan mereka yang berpergian untuk bisnis?

BAB V

TEORI PERILAKU INDIVIDU

Tujuan Pembelajaran

Sesudah menyelesaikan bab ini, Anda akan mampu untuk:

- TP1 Menjelaskan sifat dasar dari urutan preferensi konsumen dan cabang-cabangnya untuk kurva indeferens konsumen
- TP2 Menjelaskan prinsip dan tingkatan konsumsi dalam islam
- TP3 Membedakan konsep utility, marginal utility dan masalah
- TP4 Menjelaskan konsep kurva indeferens dan budget line
- TP5 Mengilustrasikan pilihan ekuilibrium konsumen dan bagaimana perubahannya dalam merespons perubahan harga dan pendapatan

A. Preferensi dan Perluasan Preferensi Ekonomi Islam

Ada 2 alasan untuk mempelajari perilaku konsumen yaitu:

1. Alasan konsumen untuk membeli lebih banyak barang atau jasa pada harga yang lebih rendah dan menguranginya pada saat harga tinggi.
2. Bagaimana seorang konsumen menentukan jumlah dan komposisi dari barang yang akan dibeli dari pendapatan yang diperolehnya.

Preferensi merupakan gambaran keinginan konsumen mengenai barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Dari semua barang dan jasa (*comodity bundle*) yang mungkin untuk dikonsumsi, konsumen memiliki penilaian tersendiri tentang barang yang paling diinginkan. Dalam teori ekonomi mikro, konsumen diasumsikan mampu membedakan barang mana yang ingin dikonsumsi dan menentukan daftar urutan preferensi barang yang ada.³⁶

Dalam membuat daftar urutan preferensi ada tiga asumsi yang dipergunakan yaitu: komplit, transitif, dan tanpa kepuasan.

- 1) Komplit, yaitu ketika konsumen dihadapkan pada pilihan antara berbagai barang yang ada, konsumen bisa memilih kombinasi barang yang paling diinginkan, atau mengambil kombinasi barang yang paling komplit dari semua kombinasi yang ada.
- 2) Transitif, jika konsumen lebih menyukai barang A dari pada B, dan barang B lebih disukai dari barang C, maka A harus dipilih bukan barang C.
- 3) Tanpa kepuasan, tidak ada seorangpun yang merasa puas sepenuhnya meskipun sudah memperoleh semua barang yang diperlukan. Semakin banyak barang yang bisa dikonsumsi, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Dalam perspektif islam, antara benda ekonomi yang satu dengan yang lainnya yang dapat dipilih untuk di konsumsi bukan merupakan substitusi yang

³⁶M. Ridwan dkk, *Pengantar Mikro dan Makro Islam*, Bandung: Cita Pustaka media, 2013, h. 16.

sempurna. Selain itu, juga terdapat prioritas-prioritas dalam pemenuhannya berdasarkan tingkat kemaslahatan yang dibutuhkan untuk menunjang kehidupan yang islami. Preferensi konsumsi dan pemenuhannya memiliki pola sebagai berikut.³⁷

1. Mengutamakan akhirat dari pada dunia
2. Konsisten dalam prioritas pemenuhannya
3. Memperhatikan etika dan norma

B. Prinsip dan Tingkatan Konsumsi Dalam Islam

Konsumsi dalam ekonomi islam dapat didefinisikan dengan memakan makanan yang baik, halal dan bermanfaat bagi manusia, pemanfaatan segala anugerah Allah di muka bumi, atau sebagai sebuah kebajikan karena kenikmatan yang diciptakan Allah untuk manusia adalah wujud ketaatan kepada-Nya. Namun ini tidak berarti seorang konsumen dapat mengkonsumsi segala barang yang dikehendaki, tanpa memperhatikan kualitas dan kemurniannya, atau mengkonsumsi sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan hak-hak orang lain yang ada di dalamnya. Oleh karena itu dalam konsumsi islam, ada 5 prinsip dasar yang harus dijadikan sebagai acuan adalah .³⁸

1. Prinsip keadilan mengajarkan kebenaran kepada manusia untuk mempergunakan barang-barang yang dibenarkan oleh syara', baik dari segi zat, cara memproduksi, maupun tujuan dari mengkonsumsi tersebut. Dengan demikian dalam ekonomi islam barang-barang yang halal dari zatnya bisa saja menjadi haram ketika cara memproduksi dan tujuan mengkonsumsinya melanggar ketentuan syara'.
2. Prinsip kebersihan, berarti bahwa barang yang dikonsumsi harus bersih, baik, berguna dan sesuai untuk dimakan. Barang yang haram, kotor, bercampur najis dan bisa menimbulkan kemudharatan duniawi dan ukhrawi tidak boleh dipergunakan. Karena itu tidak semua diperkenankan untuk dikonsumsi.
3. Prinsip kesederhanaan, prinsip ini mengandung arti bahwa dalam melakukan konsumsi tidak boleh berlebih-lebihan. Prinsip ini menganjurkan agar konsumsi sampai tingkat minimum (standar) sehingga bisa mengekang hawa nafsu dan keinginan yang berlebihan, tidak terlalu kikir dan tidak berlebihan. Prinsip kesederhanaan juga mengajarkan kepada konsumen apabila pendapatan konsumen meningkat, pendapatan tersebut seharusnya tidak hanya dapat dipergunakan untuk meningkatkan volume konsumsi, namun untuk kesejahteraan sosial.
4. Prinsip kemurahan hati, dalam prinsip ini islam memerintahkan kita agar senantiasa memperhatikan saudara dan tetangga.

³⁷ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islam*, Yogyakarta: Ekonosia, 2003, h. 128-132.

³⁸ Sumar'in, *Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013, h. 95.

5. Prinsip moralitas, prinsip menunjukkan bahwa konsumsi harus dapat memenuhi etika, adat kesopanan dan perilaku terpuji seperti syukur, zikir, dan fikir serta sabar mengesampingkan sifat-sifat tercela seperti kikir dan rakus.³⁹

Berdasarkan prinsip di atas, maka tiga asumsi di atas dapat diperluas sebagai berikut:

a. Perluasan Asumsi Transitif

Teori modern tentang transivitas tidak disepakati secara universal, karena versi yang akan menghasilkan aksioma yang berbeda. Sehingga transivitas sebenarnya adalah syarat minimal konsistensi, jika konsistensi tidak mensyaratkan transivitas maka sesungguhnya transivitas tidak mensyaratkan apapun.

Misalkan, Ahmad mempertimbangkan 3 pedagang untuk membeli pakaian di sebuah pasar tradisional. Bagi Ahmad, etika /kejujuran pedagang merupakan faktor yang menentukan untuk membeli barang. Secara spesifik, preferensi Ahmad sebagai berikut:

1. Jika perbedaan etika tidak signifikan (<2) maka harga faktor yang menentukan.
2. Jika perbedaan etika signifikan (>2) maka etika/pelayanan prima faktor yang menentukan.

b. Pembatasan *Non Station*

Non station atau asumsi tanpa kepuasan hanya benar jika konsumsi dibatasi pada pemenuhan keinginan dan bukan pemenuhan kebutuhan. Bahwa keinginan manusia sangat berlebihan terhadap harta diakui dalam al-Quran bahkan sampai manusia ke pintu kubur. Namun terlalu mencintai harta atau tidak memiliki kepuasan terhadap harta adalah ciri orang yang mengedepankan hawa nafsu, padahal manusia diperintahkan untuk mengendalikan hawa nafsunya. Karenanya konsep *non station* harus dibatasi oleh konsumen, paling tidak dengan cara membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Keinginan cenderung tidak terbatas, namun kebutuhan berbeda dengan keinginan sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.1. Perbedaan Keinginan dan Kebutuhan

Karakteristik	Keinginan	Kebutuhan
Sumber	Hawa nafsu	Fitrah manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat dan berkah
Ukuran	Preferensi	Fungsi

Sifat	Subjektif	Objektif
Tuntutan Islam	Dibatasi/dikendalikan	Dipenuhi

C. Utility dan Masalah

Utility adalah suatu ukuran kepuasan/kebahagiaan yang diperoleh konsumen dari sekelompok barang.⁴⁰ Utilitas bukan tujuan konsumsi dalam ekonomi islam, karena konsumsi dan mempertegas bahwa tujuan hidup bersifat duniawi semata. Konsumsi terhadap barang di klasifikasikan dalam tiga kelompok, yaitu konsumsi barang primer (keperluan dasar), konsumsi barang skunder (kenyamanan), dan konsumsi barang tersier (kemewahan). Sedangkan dalam bahasa ekonomi islam tingkatan konsumsi terhadap barang-barang ini biasanya di istilahkan dengan barang-barang yang bersifat *daruriyat, tahsiniyat, dan hajiyat*. Konsumsi barang daruriyat merujuk kepada barang-barang yang kelangkaannya akan menyebabkan seseorang mendapat kesulitan bahkan bisa menghilangkan keselamatan jiwa, agama, akal, keturunan dan harta. Konsumsi barang tahsiniyat adalah barang yang penggunaannya bukan untuk nyaman melainkan untuk bermewah-mewah. Konsumsi barang hajiyat adalah barang-barang yang ketersediaannya akan menyebabkan hidup seseorang menjadi lebih nyaman dan sempurna.⁴¹

Sedangkan masalah adalah tujuan konsumsi untuk memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat. Maka dari itu tujuan konsumsi seorang muslim bukanlah mencari *utility*, melainkan mencari masalah. Konsep utility atau kepuasan sangat berbeda dengan konsep masalah atau kemanfaatan yang menjadi tujuan dalam konsumsi yang islam. Konsep utility bersifat sangat subjek karena bertolak dari pemenuhan kebutuhan yang memang bersifat subjek. Sementara itu konsep masalah relatif lebih obyektif karena bertolak dari pemenuhan keinginan yang memang relatif lebih obyektif dibandingkan kebutuhan. Ada beberapa perbedaan mendasar antara utility dan masalah yaitu sebagai berikut:⁴²

1. Masalah relatif lebih obyektif karena bertolak dari pemenuhan keinginan. Sementara utilitas orang mendasarkan pada kriteria yang bersifat subyektif, karenanya dapat berbeda di antara satu orang dengan orang lain.
2. Masalah individual akan relatif konsisten dengan masalah sosial, sementara utilitas individu sangat mungkin berseberangan dengan utilitas sosial.
3. Jika masalah dijadikan tujuan dari seluruh pelaku ekonomi (produsen, konsumen, distributor), maka arah pembangunan ekonomi akan menuju pada titik yang sama, tetapi berbeda dengan utilitas, dimana konsumen mengukurnya dari pemenuhan kebutuhannya sementara produsen dan

⁴⁰M. Ridwan dkk, *Pengantar Mikro dan Makro Islam*, Bandung: Cita Pustaka media, h. 21.

⁴¹ M. Ridwan dkk, *Pengantar Mikro dan Makro Islam*, Bandung: Cita Pustaka media, 2013, h. 26

⁴² Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islam*, Yogyakarta: Ekonosia, 2003, h. 126.

distributor dari tingkat keuntungan yang dapat diperolehnya, sehingga berbeda tujuan dan arah yang ingin dicapainya.

4. Masalah merupakan konsep yang lebih terukur dan dapat diperbandingkan sehingga lebih mudah disusun prioritas dan pentahapan dalam pemenuhannya. Sebaliknya, tidaklah mudah untuk mengukur tingkat utilitas dan membandingkannya antara satu orang dengan orang lain, meskipun dalam mengkonsumsi benda ekonomi yang sama dalam kualitas maupun kuantitasnya.

D. Utility dan Marginal Utility

Utility adalah kepuasan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang. Jika kepuasan itu semakin tinggi maka semakin tinggilah utilitasnya.⁴³ Tingkat kepuasan digambarkan oleh kurva Indeferen. Utilitas merupakan salah satu cara untuk menggambarkan preferensi-preferensi konsumen. Utilitas adalah suatu ukuran abstrak kepuasan atau kebahagiaan yang diperoleh konsumen dari sekelompok barang. Para ekonom menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai suatu himpunan barang ketimbang himpunan barang yang lain apabila himpunan barang pertama itu memberi banyak utilitas baginya. Untuk lebih jelas perhatikan tabel 2 berikut:

Tabel 5.2. Fungsi Utilitas Makanan (F) dan Pakaian (C)

Pilihan	F Makanan	C Pakaian	Utilitas $U(F,C) = F.C$
A	8	3	$8 \times 3 = 24$
B	6	4	$6 \times 4 = 24$
C	4	4	$4 \times 4 = 16$

Secara umum, hubungan antara kegunaan barang dengan jumlah kepuasan (utilitas) yang dirasakan dinyatakan dengan:

$$U = f(X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n)$$

Keterangan :

U = besarnya kepuasan dari seorang konsumen

X_n = jumlah barang yang dikonsumsi

Pada tabel di atas misalnya ada dua barang yaitu makanan (F) dan pakaian (C), maka utilitas atau kepuasan yang diperoleh oleh konsumen seperti terlihat pada tabel adalah : jika konsumen mengkonsumsi makanan sebanyak 8 dan pakaian 3, maka kepuasan yang diperolehnya adalah 24, begitu seterusnya.

⁴³ Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Malang : UIN Malang Press, 2008, h. 111

Ukuran kepuasan dengan menggunakan angka definitif seperti ini disebut **utilitas kardinal**.

Pengukuran utilitas secara kardinal dianggap ekonom terlalu ketat. Hal ini terutama dikarenakan bahwa sangat sulit dan tidak seorangpun yang mengetahui secara pasti bagaimana mengukur util secara kardinal. Malahan terbukti bahwa cara yang lebih sederhana seperti meranking tingkat utilitas sudah cukup, maka istilah **utilitas ordinal** muncul. Istilah ordinal berarti memeringkat atau meranking. “pertama, kedua, ketiga” adalah angka-angka ordinal yang menunjukkan peringkat atau urutan. Dalam utilitas ordinal ini kegunaan suatu barang tak dapat dihitung tetapi hanya dapat dibandingkan.

Utility dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Utilitas Total (*Total Utility*), adalah seluruh kepuasan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi sejumlah barang tertentu .
2. Utilitas Marginal (*Marginal Utility*), adalah kepuasan konsumen yang dapat diukur dengan satuan lain.⁴⁴ Maksudnya adalah perubahan utilitas total akibat adanya perubahan konsumsi suatu barang sebesar satu unit. Misalnya seseorang konsumen yang kehausan, total utilitas yang diperolehnya ketika minum dari gelas pertama tentu berbeda dengan gelas kedua. Perubahan utilitas dari gelas pertama ke gelas kedua inilah yang disebut dengan utilitas marginal.

Tabel. 5.3. Utilitas total dan utilitas marginal :

Jumlah Air yang diminum	Total Utilitas	Utilitas Marginal
1	50	50
2	125	75
3	185	60
4	225	40
5	250	25
6	250	0
7	225	-25
8	100	-125

Marginal utility pada dasarnya merupakan perubahan dari jumlah kegunaan (MU = ΔU) atau dapat diperoleh dengan :

$$MU = U_1 - U_{t-1}$$

Keterangan :

$$MU = \text{Marginal Utility}$$

$$\Delta U = \text{Perubahan Utility}$$

⁴⁴ Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam, Bandung* : Pustaka Setia, 2013,

$$U_t = \text{Jumlah Utility pada } t$$

$$U_{t-1} = \text{Jumlah kegunaan sebelum } t$$

Berdasarkan pengertian kepuasan secara kardinal dapat diukur secara kuantitatif. Misalkan : ada 2 orang A+B.

A = besar kepuasan setelah olahraga

B = besar kepuasan setelah bangun tidur

Jika A setelah berolahraga minum pada gelas pertama akan memberikan kepuasan 200 dan minum gelas kedua jumlah kepuasan 350. Jika B setelah bangun tidur minum pada gelas pertama, kepuasannya 100 dan minum gelas kedua jumlah kepuasannya 75. Contoh tersebut menjelaskan bahwa setiap orang akan mendapatkan kepuasan yang berbeda dalam mengkonsumsi dari sejumlah barang yang sama. Sedangkan Utilitas Marginal (*Marginal Utility*) adalah kepuasan konsumen yang dapat diukur dengan satuan lain.

Dalam membangun teori *function utility*, digunakan 4 prinsip pilihan rasional yaitu⁴⁵ :

1. *Completeness*, prinsip ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan yang lebih disukai diantara dua keadaan yang berbeda. Misalnya A dan B adalah dua keadaan yang berbeda. Maka individu selalu dapat menentukan secara tepat satu diantara tiga kemungkinan, yaitu :
 A lebih disukai daripada B
 B lebih disukai dari A
 A dan B sama menariknya
2. *Transitif*, prinsip ini menjelaskan bahwa jika seseorang individu mengatakan “A lebih disukai daripada B” dan “B lebih disukai daripada C”. Aksioma ini untuk memastikan adanya konsistensi internal didalam diri individu dalam mengambil keputusan.
3. *Continuity*, prinsip ini menjelaskan jika seseorang individu mengatakan “A lebih disukai daripada B”, keadaan yang mendekati “A pasti lebih disukai daripada B”.
4. Lebih banyak lebih baik (*more is the better*), prinsip ini menjelaskan bahwa jumlah kepuasan akan meningkat, jika individu mengkonsumsi lebih banyak barang atau produk. Maka konsumen akan cenderung selalu menambah konsumsinya demi kepuasan yang didapat. Hal ini dapat dijelaskan dengan kurva indifferen.⁴⁶

E. Kurva Indiferens (Kurva Kepuasan Sama)

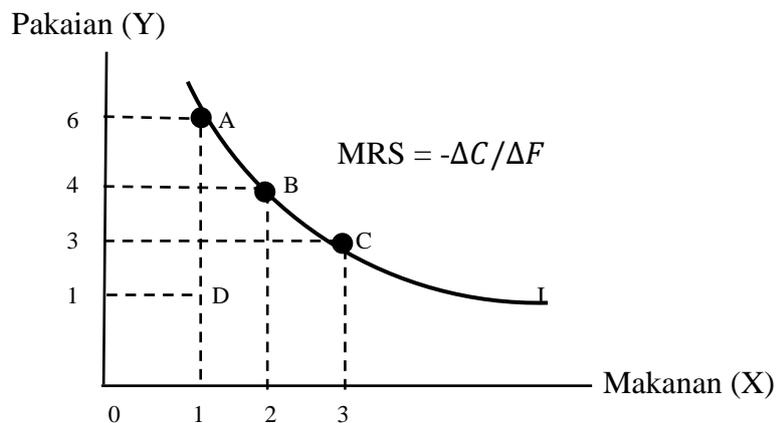
⁴⁵ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta : Rajawali Press, 2010, h. 64-65.

⁴⁶ Liza, h.111

Kurva indiferens adalah kurva yang menunjukkan kombinasi beberapa barang yang ingin dikonsumsi oleh seseorang konsumen yang memberikan tingkat kepuasan yang sama.⁴⁷ Biasanya yang digambarkan adalah tingkat kepuasan antara dua barang/jasa yang sifatnya sama-sama disukai oleh konsumen. Kurva indiferens digambarkan dengan bentuk yang cembung terhadap titik origin (0). Kemiringannya menurun dari kiri atas ke kanan bawah, hal ini karena aksioma rasionalitas lebih banyak akan lebih baik. Semua titik kombinasi yang ada pada kurva indiferens memiliki tingkat kepuasan yang sama.⁴⁸

Ciri-ciri kurva indiferens :

1. Memiliki kemiringan/slope negative. Hal ini menunjukkan apabila ia ingin mengkonsumsi barang X lebih banyak maka harus mengorbankan konsumsi terhadap barang Y.
2. Cembung ke arah titik origin (*convex*). Kurva yang cembung ke arah titik origin menjelaskan kadar penggantian marginal, yaitu menggambarkan besarnya pengorbanan atas konsumsi suatu barang untuk menambah konsumsi barang lainnya dengan tetap mempertahankan tingkat kepuasan yang diperoleh. Dalam kurva indiferens, semakin tinggi tingkat kepuasan seseorang maka semakin tinggi pula kurva indiferennya.



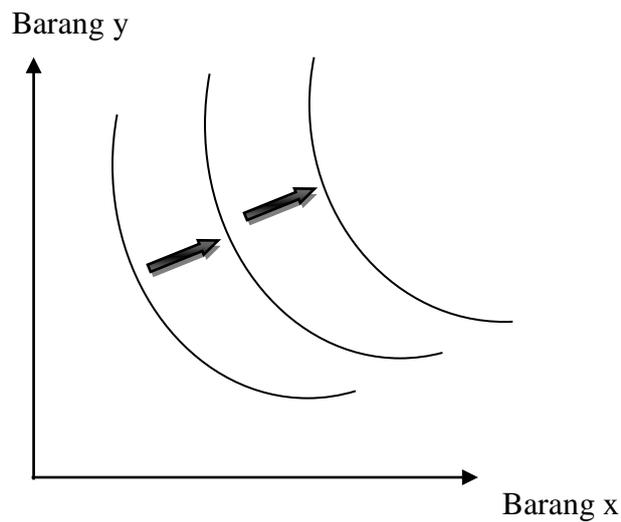
Berdasarkan gambar di atas menunjukkan adanya MRS (*Marginal Rate of Substitution*) yaitu kesediaan konsumen mensubstitusi suatu komoditi dengan komoditi lain. Konsep dari tingkat substitusi marginal sebenarnya cukup sederhana. Dalam gambar tersebut konsumen indiferens antara gabungan A dan B. Dalam memindahkan A ke B, konsumen memperoleh 1 unit barang X. Untuk tetap berada dalam kurva indiferens yang sama, ia merelakan 2 unit barang Y. Oleh karena itu, dalam berpindah dari titik A ke titik B, tingkat substitusi marginal antara X dan Y adalah 2. Perpindahan dari A ke B, berbeda dengan perpindahan dari B ke C. Secara khusus, dalam perpindahan dari B ke C. Konsumen memperoleh 1

⁴⁷ Ridwan dkk, *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro Islam*, Bandung : Citapustaka Media, 2013, h. 29.

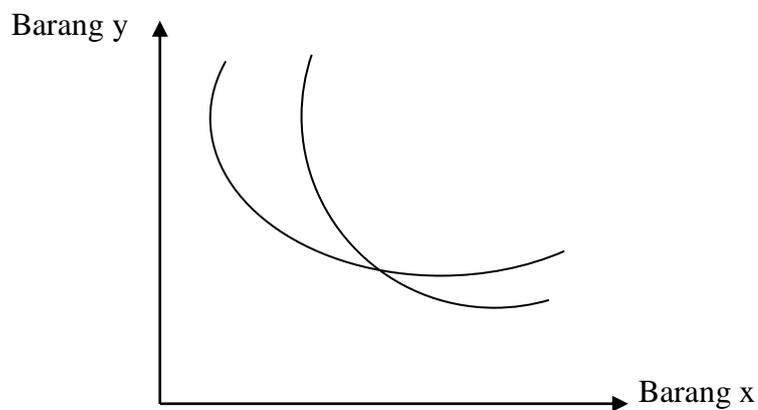
⁴⁸ Liza, h.1129

unit X. Namun, sekarang ia bersedia merelakan 1 saja unit Y untuk memperoleh unit tambahan X. Alasannya adalah kurva indiferens ini menunjukkan sifat tingkat substitusi marginal yang menurun.

3. Semakin ke kanan menunjukkan tingkat kepuasan yang semakin tinggi.⁴⁹



4. Tidak saling berpotongan .



Keunggulan kurva indeferent⁵⁰ :

1. Tidak perlunya anggapan bahwa utility konsumen bersifat cardinal.
2. Efek perubahan harga terhadap jumlah yang diminta bisa dipecah lebih lanjut, yaitu efek substitusi dan efek pendapatan

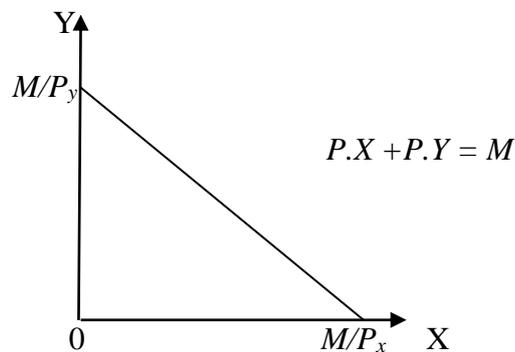
⁴⁹ Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Malang : UIN Malang Press, 2008, h. 106.

⁵⁰ Ibid, h.107

3. Dapat menunjukkan faktor-faktor lain yang penting dalam mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu barang, antara lain seperti penghasilan konsumen, perubahan harga barang lain, dan selera konsumen.

F. Budget Line (Batasan Anggaran)

Budget line adalah kurva yang menunjukkan kombinasi konsumsi dua macam barang yang membutuhkan biaya (anggaran) yang sama besar. Dalam teori ekonomi mikro batasan anggaran kadang-kadang disebut dengan kendala anggaran (*budget constraint*), sedangkan garis yang menunjukkan batas anggaran disebut dengan *budget line*. Kemiringan garis anggaran menunjukkan tingkatan sejauh mana konsumen dapat menukarkan suatu barang dengan barang lainnya. Garis batasan anggaran bisa berubah/bergeser jika terjadi perubahan dalam pendapatan. Jika pendapatan konsumen naik maka menyebabkan pergeseran garis anggaran ke kanan atas, namun jika tidak terjadi perubahan harga barang maka kemiringan garis anggaran yang baru sejajar dengan garis anggaran sebelumnya. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa kenaikan pendapatan akan menimbulkan pergeseran letak garis anggaran secara sejajar, begitu juga sebaliknya jika pendapatan turun dan tidak diikuti yang tidak diikuti dengan penurunan harga barang maka akan menyebabkan pergeseran garis anggaran ke kiri, sejajar dengan garis anggaran sebelumnya.⁵¹ Selain karena pendapatan, garis Budget Line juga bisa bergeser ketika harga barang mengalami perubahan.



Persamaan Budget Line :

$$M = P_1X_1 + P_2X_2 + \dots + P_nX_n$$

Keterangan :

M = Pendapatan Konsumen

P_1 = Harga Barang 1 perunit

X_1 = Jumlah Barang 1 yang dikonsumsi

$$M = P_x \cdot X + P_y \cdot Y$$

Kemiringan garis anggaran :

⁵¹ Ridwan, dkk, Ekonomi : *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro Islam*, Bandung : Citapustaka Media, 2013, h. 33-34.

$$\text{Slope} = \frac{-P_x}{P_y}$$

Contoh soal 1.

Bentuklah persamaan anggaran seorang konsumen untuk barang X dan barang Y. Apabila pendapatan yang disediakannya sebesar Rp 100.000 sedangkan harga barang X dan barang Y masing-masing Rp 500 dan Rp 1.000 per unit. Jika semua pendapatan yang dianggarkan dibelanjakan untuk barang X, berapa unit X dapat dibelinya? Berapa unit Y dapat dibeli kalau ia hanya membeli 100 unit X?

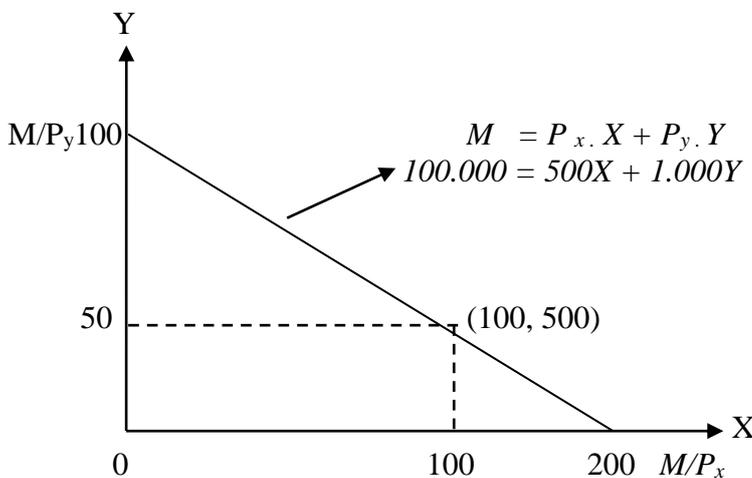
Jawaban:

$$M = P_x \cdot X + P_y \cdot Y$$

$$100.000 = 500X + 1.000Y$$

Jika pendapatan dibelanjakan untuk barang X ($Y = 0$), maka jumlah X yang dapat dibeli: $X = M/P_x = 100.000/500 = 200$ unit.

Kalau $X = 100$, maka: $M = P_x \cdot X + P_y \cdot Y$
 $100.000 = (500)(100) + Y(1000)$
 $100.000 = 50.000 + 1000 Y$
 $Y = 50$ unit.



Contoh soal 2.

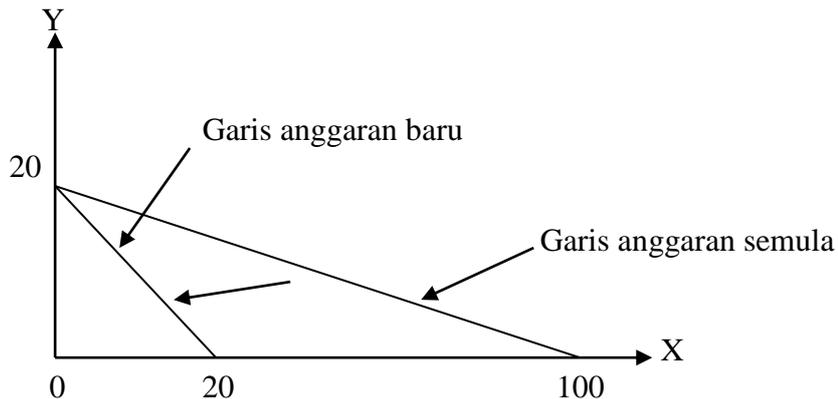
Seorang konsumen memiliki pendapatan awal \$100 dan menghadapi harga $P_x = \$1$ dan $P_y = \$5$, gambarkan garis anggaran dan tunjukkan bagaimana ia berubah ketika harga barang X naik menjadi $P_x = \$5$.

Jawaban:

Awalnya, jika konsumen menghabiskan seluruh pendapatannya pada barang X, ia dapat membeli $M/P_x = 100/1 = 100$ unit X. Ini merupakan perpotongan horizontal

dari garis anggaran awal dengan dalam figur 5.1. Jika konsumen menghabiskan seluruh pendapatannya pada barang Y, ia dapat membeli $M/P_y = 100/5 = 20$ unit Y. Ini merupakan perpotongan vertikal dari garis anggaran awal. Kemiringan dari dari garis anggaran awal adalah $-P_x/P_y = -1/5$.

FIGUR 5.1 Kenaikan Harga Barang X

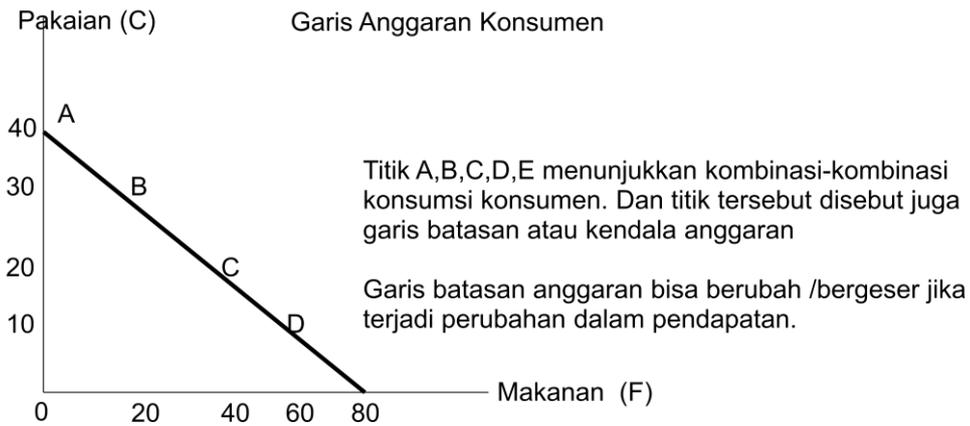


Ketika harga barang X naik ke 5, jumlah maksimum X yang dapat dibeli konsumen berkurang menjadi $M/P_x = 100/5 = 20$ unit X. ini merupakan perpotongan horizontal dari garis anggaran yang baru dalam Figur 5.1. Jika konsumen menghabiskan seluruh pendapatannya pada barang Y, ia dapat membeli $M/P_y = 100/5 = 100/5 = 20$ unit Y. Jadi, perpotongan vertikal dari garis anggaran tetap tidak berubah, kemiringan berubah menjadi $-P_x^1/P_y = -\frac{5}{5} = -1$

Tabel 5. 4. Keranjang Belanja dan Pendapatan Konsumen

Keranjang Belanja	Makanan (F) $P_f = (\text{Rp } 10.0000)$	Pakaian (C) $P_c = (\text{Rp } 20.000)$	Total Belanja $P_f F + P_c C = 1$
A	0	40	Rp 800.000
B	20	30	Rp 800.000
C	40	20	Rp 800.000
D	60	10	Rp 800.000
E	80	0	Rp 800.000

Tabel di atas menunjukkan kombinasi jumlah makanan dan pakaian yang dapat dibeli oleh konsumen. Pada bagian A, jika konsumen ingin menghabiskan semua uangnya untuk membeli pakaian, ia bisa mengkonsumsi 40 potong pakaian, namun ia tidak dapat membeli makanan sama sekali. Pada bagian B, menunjukkan jika konsumen membelanjakan pendapatannya untuk membeli 30 potong pakaian dan 20 bungkus makanan. Demikian seterusnya.



Jika pendapatan konsumen meningkat, tentu saja konsumen dapat membeli barang yang diinginkannya menjadi lebih banyak. Oleh karena itu

- ❖ kenaikan pendapatan akan menyebabkan pergeseran garis anggaran kekanan dengan asumsi harga kedua barang tersebut tidak berubah.

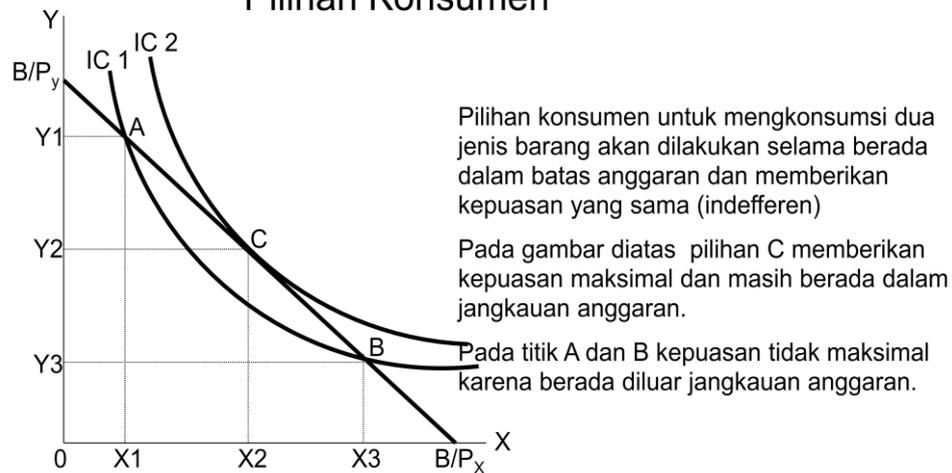
- ❖ Penurunan pendapatan yang tidak diikuti dengan penurunan harga barang akan menyebabkan pergeseran garis anggaran ke kiri sejajar dengan garis anggaran sebelumnya

G. Pilihan Konsumen

Pilihan konsumen untuk mengonsumsi dua jenis barang yang berbeda akan dilakukan selama masih dalam batas anggaran dan memberikan kepuasan yang sama. Konsumen akan memilih konsumsi pada titik dalam budget line yang terletak pada kurva indiferent tertinggi. Pada tingkat ini konsumen mengalami “titik optimum” tingkat substitusi marginalnya sama dengan perbandingan harga dua barang yang bersangkutan.⁵²

⁵²Ridwan, dkk, *Ekonomi : Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro Islam*, Bandung : Citapustaka Media, 2013, h. 36

Pilihan Konsumen



Maximum Utility (memaksimumkan kepuasan)

Menderivasi kepuasan maksimum dengan cara maximum utilitas dengan kendala Budget Line (Marshallian Demand). Secara matematis, kepuasan maksimum yang diperoleh dengan mengonsumsi barang X_1 (Pakaian) dan X_2 (Makanan) dapat diturunkan sebagai berikut:

Maksimumkan $U = X_1 X_2$

Dengan Kendala $Y = P_1 X_1 + P_2 X_2$

$$\mathcal{E} = X_1 X_2 + \lambda(Y - P_1 X_1 + P_2 X_2)$$

First order condition:

$$\frac{\partial \mathcal{E}}{\partial X_1} = X_2 - \lambda P_1 = 0 \dots \dots \dots (1)$$

$$\frac{\partial \mathcal{E}}{\partial X_2} = X_1 - \lambda P_2 = 0 \dots \dots \dots (2)$$

$$\frac{\partial \mathcal{E}}{\partial \lambda} = Y - P_1 X_1 + P_2 X_2 = 0 \dots \dots \dots (3)$$

$$\frac{\partial \mathcal{E}}{\partial X_1} = \frac{\partial X}{\partial X_1} + \frac{\partial Y}{\partial X_1} = MUX_1$$

$$\frac{\partial \mathcal{E}}{\partial X_2} = \frac{\partial X}{\partial X_2} + \frac{\partial Y}{\partial X_2} = MUX_2$$

$$\frac{MUX_1}{MUX_2} = \frac{-\lambda P_1}{-\lambda P} = \frac{P_1}{P_2}$$

Dari persamaan (1) dan (2)

$$X_2 - \lambda P_1 = 0 \qquad X_1 - \lambda P_2 = 0$$

$$X_2 = \lambda P_1 \qquad X_1 = \lambda P_2$$

$$\lambda = \frac{X_2}{P_1} \qquad \lambda = \frac{X_1}{P_2}$$

$$\lambda = \lambda = \frac{X_2}{P_1} = \frac{X_1}{P_2}$$

$$X_1 P_1 = X_2 P_2$$

$$X_2 = \frac{X_1 P_1}{P_2} \dots \dots \dots (4)$$

$$X_1 = \frac{X_2 P_2}{P_1} \dots \dots \dots (5)$$

Substitusi persamaan (4) ke persamaan (5)

$$Y = P_1 X_1 + P_2 X_2$$

$$Y = P_1 X_1 + P_2 \left(\frac{X_1 P_1}{P_2} \right) \qquad Y = P_1 \left(\frac{X_2 P_2}{P_1} \right) + P_2 X_2$$

$$Y = 2P_1 X_1 \qquad Y = 2P_2 X_2$$

$$X_1 = \frac{Y}{2P_1} \qquad X_2 = \frac{Y}{2P_2}$$

Substitusi $X_1 X_2$ ke fungsi objektif

$$U = X_1 X_2$$

$$= \frac{Y}{2P_1} \frac{Y}{2P_2} = \frac{Y^2}{4P_1 P_2} = \text{indirect utility function}$$

Melalui turunan di atas, secara matematis konsumen dapat mengukur tingkat kepuasannya dalam mengkonsumsi barang berdasarkan jumlah pendapatan yang dimiliki.

Contoh Kasus 1

Maksimumkan $U = X_1X_2$
Dengan kendala $100 = 2X_1 + 5X_2$
Ditanya : Tentukan nilai X_1 dan X_2

Jawaban:

$$\mathcal{L} = X_1X_2 + \lambda(100 - 2X_1 - 5X_2)$$

FOC (*First Order Condition*)

$$\frac{\partial \mathcal{L}}{\partial X_1} = X_2 - 2\lambda = 0 \dots \dots \dots (1)$$

$$\frac{\partial \mathcal{L}}{\partial X_2} = X_1 - 5\lambda = 0 \dots \dots \dots (2)$$

$$\frac{\partial \mathcal{L}}{\partial \lambda} = 100 - 2X_1 - 5X_2 = 0$$

Dari persamaan (1) dan (2)

$$\begin{array}{l} X_2 - 2\lambda = 0 \quad \times 5 \quad \rightarrow 5X_2 - 10\lambda = 0 \\ X_1 - 5\lambda = 0 \quad \times 2 \quad \rightarrow 2X_1 - 10\lambda = 0 - \end{array}$$

$$5X_2 - 2X_1 = 0$$

$$5X_2 = 2X_1$$

$$X_2 = \frac{2}{5}X_1$$

$$100 - 2X_1 - 5X_2 = 0$$

$$100 - 2X_1 - 5\left(\frac{2}{5}X_1\right) = 0$$

$$100 - 2X_1 - 2X_1 = 0$$

$$4X_1 = 100$$

$$X_1 = 25$$

$$100 - 2X_1 - 5X_2 = 0$$

$$100 - 50 - 5X_2 = 0$$

$$100 - 50 = 5X_2$$

$$X_2 = 10$$

$$U = X_1 X_2$$

$$U = (25)(10) = 250$$

Jadi kombinasi konsumsi yang memberikan kepuasan optimum dengan membeli barang X_1 sebanyak 25 unit dan barang X_2 sebanyak 10 unit dengan nilai kepuasan $U = 250$.

Contoh Kasus 2:

Diketahui Harga Pepsi = $X = \$4$
Harga Hamburger = $Y = \$5$
Income = \$120

$$U = (X, Y) = 3XY^2$$

$$\text{Budget Line} = I = P_x X + P_y Y$$

$$120 = 4X + 5Y$$

Ditanya : Berapa nilai X dan Y agar kepuasan konsumen maksimum?

Jawaban:

$$\frac{MU_x}{MU_y} = \frac{P_x}{P_y}$$

$$U = (X, Y) = 3XY^2$$

$$MU_x = \frac{\partial U}{\partial X} = 3Y^2, \quad MU_y = \frac{\partial U}{\partial Y} = 6XY$$

$$\frac{3Y^2}{6XY} = \frac{Y}{2X}$$

$$\frac{Y}{2X} = \frac{4}{5} \rightarrow 5Y = 8X$$

$$Y = \frac{8}{5}X$$

Masukkan nilai Y ke persamaan budget linanya $I = P_x X + P_y Y$

$$120 = 4X + 5Y$$

$$120 = 4X + 5\left(\frac{8}{5}X\right)$$

$$120 = 4X + 8XY$$

$$120 = 12X$$

$$X = 10$$

Substitusikan nilai X ke persamaan Budget line nya

$$120 = 4X + 5Y$$

$$120 = 4(10) + 5Y$$

$$120 = 40 + 5Y$$

$$80 = 5Y$$

$$Y = 16$$

Total kepuasannya adalah $U(X, Y) = 3XY^2$

$$U(10,16) = 3(10)(16)^2$$

$$= 7.680$$

Jadi kombinasi konsumsi yang memberikan kepuasan maksimum ketika konsumen membeli 10 pepsi dan 16 hamburger dengan nilai kepuasan $U = 7.680$.

H. Pengaruh harga dan pendapatan terhadap pilihan konsumen

Pengaruh perubahan harga suatu barang terhadap konsumsi dapat diuraikan menjadi dua efek, yaitu efek pendapatan (*income effect*) dan efek substitusi (*substitution effect*). **efek pendapatan** yaitu perubahan pada konsumsi yang muncul saat sebuah harga menggerakkan konsumen ke kurva indifferens yang lebih tinggi/rendah atau pergerakan dari satu kurva indifferens ke yang lain yang diakibatkan oleh perubahan dalam pendapatan riil yang disebabkan oleh perubahan harga, sedangkan **efek substitusi** yaitu perubahan pada konsumsi yang muncul saat sebuah harga menggerakkan konsumen di sepanjang kurva indifferens ke titik dengan titik substitusi marginal baru atau pergerakan di sepanjang kurva indifferens yang diakibatkan perubahan dalam harga relatif barang, dengan pendapatan sebenarnya konstan. Untuk melihat apa maksud kedua efek ini, bayangkan bagaimana konsumen kita akan merespon saat ia mengetahui bahwa harga pepsi turun. ia mungkin berfikir seperti ini:

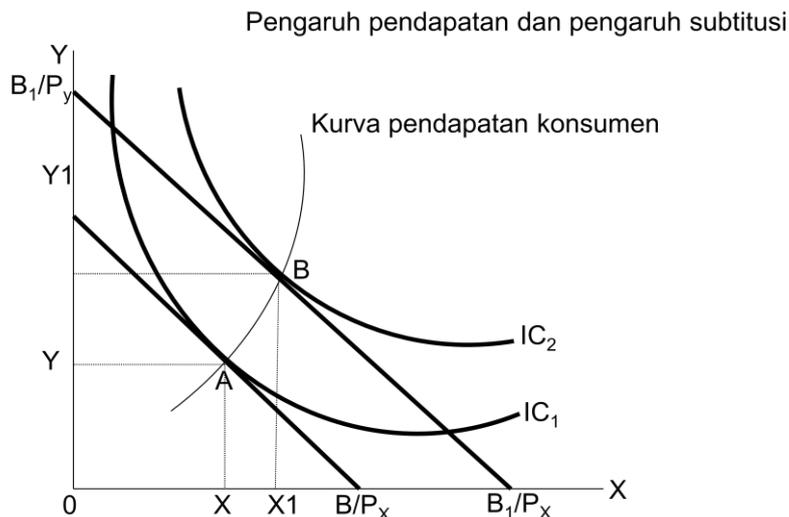
- “Kabar yang bagus! sekarang pepsi lebih murah, daya beli pendapatan saya pun lebih besar. akibatnya, saya lebih kaya sebelumnya. Karena saya lebih kaya, saya dapat membeli lebih banyak pepsi dan juga lebih banyak pizza.” (ini merupakan efek pendapatan.)

- “Sekarang, karena harga pepsi sudah turun, saya mendapatkan lebih banyak pepsi untuk setiap pizza yang saya serahkan. Karena harga pizza relative lebih mahal, saya perlu membeli lebih sedikit pizza dan lebih banyak pepsi.”(ini merupakan efek substitusi.)

Pernyataan mana yang menurut anda lebih menarik?

pada kenyataannya, kedua pernyataan ini masuk akal. Penurunan harga pepsi membuat konsumen merasa lebih baik. Jika pepsi dan pizza merupakan barang normal, konsumen pasti menyebarkan perkembangan ini dalam daya belinya terhadap kedua barang. Efek pendapatan ini cenderung membuat konsumen membeli lebih banyak pizza dan lebih banyak pepsi. Namun, pada waktu bersamaan konsumsi pepsi menjadi lebih murah dibandingkan dengan konsumsi pizza. Efek substitusi ini cenderung membuat konsumen memilih untuk memiliki lebih bnyak pepsi dan lebih sedikit pizza.

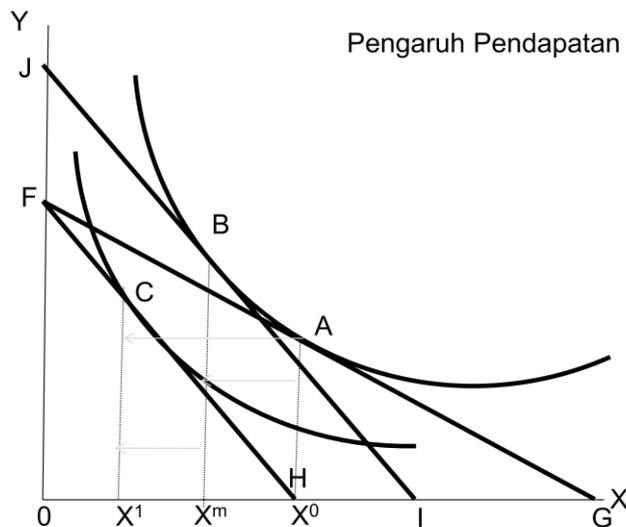
Secara grafik, gambar dibawah menunjukkan bagaimana cara menguraikan perubahan pada keputusan konsumen menjadi efek pendapatan dan efek substitusi.



Kurva pendapatan konsumen menunjukkan perubahan pendapatan sementara harga barang tetap

Efek substitusi, pergerakan sepanjang kurva indeferens ke titik dengan tingkat substitusi marginal yang berbeda, ditunjukkan disini dengan perubahan dari titik A ketitik B sepanjang kurva indeferens.

Efek pendapatan, pergerakan ke kurva indeferen yang lebih tinggi, disini ditunjukkan dengan perubahan dari titik A ke titik B pada kurva indeferen.



Andaikan konsumen awalnya berada pada ekuilibrium di titik A pada gambar di atas, disepanjang garis anggaran yang menghubungkan titik F dan G. Andaikan harga barang X naik sehingga garis anggaran berotasi searah jarum jam dan menjadi garis anggaran yang menghubungkan titik F dan H. Ada dua hal yang dapat diperhatikan mengenai perubahan ini, pertama, kenaikan harga barang X menyebabkan garis anggaran dengan kemiringan lebih curam, merefleksikan tingkat substitusi pasar yang lebih tinggi antara kedua barang, kedua faktor ini menyebabkan konsumen bergerak dari ekuilibrium konsumen awal (titik A) ke ekuilibrium baru (titik C) dalam figur di atas.

Ada gunanya untuk mengisolasi kedua efek dari perubahan harga untuk melihat bagaimana tiap efek secara individual mengubah pilihan konsumen. Secara khusus, abaikan sebentar fakta bahwa kenaikan harga menyebabkan kurva indifferens yang lebih rendah. Andaikan sesudah kenaikan harga, konsumen diberi cukup pendapatan untuk mencapai garis anggaran yang menghubungkan titik J dan I. Garis anggaran ini memiliki kemiringan sama seperti garis FH, tetapi menyiratkan pendapatan yang lebih tinggi daripada garis anggaran FH. Dengan garis anggaran ini, konsumen akan mencapai ekuilibrium di titik B, yang mana lebih sedikit barang X yang dikonsumsi daripada situasi awal, titik A. Pergerakan dari A ke B disebut **efek substitusi** (*substitution effect*), merefleksikan bagaimana konsumen akan bereaksi ketingkat substitusi pasaryang berbeda. Efek substitusi merupakan perbedaan $X^0 - X^m$ di figur tersebut. Satu hal yang penting, pergerakan dari A ke B membiarkan konsumen berada pada kurva indifferens yang sama, sehingga pengurangan konsumsi barang A yang diimplikasikan oleh pergerakan itu merefleksikan tingkat substitusi pasar yang lebih tinggi, bukan berkurangnya “pendapatan riil” konsumen.

Konsumen itu sebenarnya tidak menghadapi garis anggaran JI ketika harga naik, tetapi menghadapi garis anggaran FH. Sekarang, mari kita ambil kembali

pendapatan yang kita berikan pada konsumen untuk mengompensasi kenaikan harga. Ketika pendapatan ini diambil, garis anggaran bergeser dari JI ke FH . Pergeseran ini, dalam garis anggaran, merefleksikan hanya pengurangan dalam pendapatan; kemiringan dari garis anggaran JI dan FH adalah identik. Oleh karena itu, pergerakan dari B ke C disebut **efek pendapatan** (*income effect*). Efek pendapatan merupakan perbedaan $X^m - X^1$ dalam figur di atas; merefleksikan fakta bahwa ketika harga naik, pendapatan riil konsumen turun. Karena barang X adalah barang normal dalam figur tersebut. Pengurangan dalam pendapatan menyebabkan pengurangan lebih jauh dalam konsumsi X .

Efek total dari kenaikan harga, dengan demikian, terdiri atas efek substitusi dan pendapatan. Efek substitusi merefleksikan pergerakan disepanjang kurva indiferens, sehingga mengisolasi efek perubahan relatif harga pada konsumsi. Efek pendapatan dihasilkan oleh pergeseran paralel dalam garis anggaran, sehingga mengisolasi efek dari berkurangnya pendapatan pada konsumsi dan diwakili oleh pergerakan dari B ke C . Efek total dari kenaikan harga, yang kita observasi di pasar, adalah pergerakan dari A ke C . Efek total dari perubahan dalam perilaku konsumen menjadi tidak hanya dari efek naiknya harga relatif barang X (pergerakan dari A ke B) tetapi juga dari berkurangnya pendapatan riil konsumen (pergerakan dari B ke C)

I. Prinsip darurat dan masalah dalam konsumsi

Dalam islam, barang yang halal dan barang yang haram sudah ditetapkan dengan jelas. Secara logika ekonomi telah dijelaskan bahwa bila konsumen muslim dihadapkan kepada dua pilihan yaitu barang halal dan barang haram, maka solusi optimalnya adalah *corner solution*, yaitu mengalokasikan seluruh pendapatan yang dimiliki untuk mengkonsumsi barang halal. *Corner solution* juga merupakan solusi optimal karena mengkonsumsi barang haram berarti akan menghilangkan dis-maslahah, sedangkan mengkonsumsi sejumlah barang halal akan meningkatkan masalah.

Sekarang kita contohkan, jika satu tim ekspedisi pendakian gunung yang pada saat itu tersesat dan kehabisan bahan makanan. Dan digunung tersebut binatang yang banyak adalah babi hutan. Maka bagi mereka yang hidup tidak mempunyai pilihan yang lain, yaitu terus bertahan hidup sambil berharap tim penyelamat akan datang atau memakan babi hutan tersebut. Memakan babi adalah haram, namun bila pilihannya antara memakan yang haram atau akan binasa, maka dalam islam memberikan kelonggaran untuk mengkonsumsi barang haram sekedarnya untuk bertahan hidup.

Soal Latihan

1. Jelaskan pengertian dari istilah dibawah ini :
 - a. Utilitas
 - b. Utilitas Marginal
 - c. Kurva Indifferens
 - d. Garis Anggaran
 - e. Indifferen consumption curve
 - f. Masalah
2. Gambarkan keseimbangan konsumen dengan kurva indifferen dan garis kendala anggaran
3. Tentukan nilai X_1 dan X_2 dari $U = X_1X_2$ dengan kendala $2X_1 + 5X_2 = 50$
4. Apa yang dimaksud dengan preferensi konsumen muslim?
5. Ada 3 asumsi preferensi sebutkan dan jelaskan?
6. Jelaskan prinsip-prinsip konsumsi dalam ekonomi islam?
7. Seorang konsumen memiliki \$300 untuk dibelanjakan pada barang X dan Y . Harga pasar dari kedua barang ini adalah $P_x = \$15$ dan $P_y = \$5$.
 - a. Berapakah tingkat substitusi pasar antara barang X dan Y
 - b. Ilustrasikan set peluang konsumen dalam diagram yang dilabeli dengan cermat.
 - c. Tunjukkan bagaimana set peluang konsumen berubah jika pendapatan konsumen naik sebesar \$300. Bagaimana kenaikan \$300 dalam pendapatan mengubah tingkat substitusi pasar antara barang X dan Y ?
8. Seorang konsumen harus membagi \$600 antara konsumsi produk X dan produk Y . Harga pasar yang relevan adalah $P_x = \$10$ dan $P_y = \$40$.
 - a. Tulislah persamaan untuk garis anggaran konsumen.
 - b. Ilustrasikan set peluang konsumen dalam diagram yang dilabeli dengan cermat.
 - c. Tunjukkan bagaimana set peluang konsumen berubah ketika harga barang X naik menjadi \$20. Bagaimana perubahan ini mengubah tingkat substitusi pasar antara barang X dan Y ?

BAB VI

TEORI PRODUKSI

Tujuan Pembelajaran

Setelah menyelesaikan bab ini, Anda akan mampu untuk:

TP1 Menjelaskan Fungsi Produksi

TP2 Menjelaskan produksi jangka pendek dan jangka panjang

TP3 Menjelaskan bentuk bentuk kenaikan hasil produksi

A. Pengeritan Produksi

Produksi adalah proses mengubah input menjadi output. Produksi meliputi semua kegiatan untuk menciptakan /menambah nilai /guna suatu barang /jasa. Yang dimaksud dengan produksi atau memproduksi adalah suatu usaha atau kegiatan untuk menambah kegunaan (nilai guna) suatu barang. Kegunaan suatu barang akan bertambah bila memberikan manfaat baru atau lebih dari bentuk semula.⁵³

Dengan demikian, produksi berkaitan erat dengan bekerja, yaitu suatu aktivitas yang dilakukan seseorang secara sungguh-sungguh dengan mengeluarkan seluruh potensinya untuk mencapai tujuan tertentu. Alquran menyebutkannya dengan istilah “beramal” yang merupakan aktualisasi eksistensi diri untuk memelihara kelangsungan hidup, memakmurkan bumi, dan memberi nilai tambah kehidupan karena produksi terkait dengan proses memberi nilai tambah bagi manusia.

Untuk memproduksi dibutuhkan faktor-faktor produksi alat atau sarana untuk melakukan proses produksi. Bahwa faktor-faktor produksi yang dimaksud dalam ilmu ekonomi adalah Manusia (*tenaga kerja = L*), Modal (*uang atau alat modal seperti mesin = K*), SDA (*tanah = R*) dan *skill (teknologi = T)*. gabungan dari beberapa faktor produksi dapat dinyatakan dalam bentuk fungsi produksi. Yang dimaksud fungsi produksi adalah hubungan teknis yang antara faktor produksi (input) dan hasil produksi (output).

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

Dalam teori produksi, tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan bukan bagaimana berproduksi dengan biaya minimum sehingga meningkatkan output, namun bagaimana meningkatkan kondisi material dan moral sebagai sarana untuk mencapai tujuan di akhirat. Jadi, bukan semata-mata memaksimalkan laba duniawi tetapi juga memaksimalkan laba ukhrawi.⁵⁴ Menurut *Nejatullah* sebagaimana dikutip *Khaf* ada lima tujuan produksi dalam Islam yaitu memenuhi kebutuhan diri secara wajar, memenuhi kebutuhan

⁵³ Iskandar Putong, *Pengantar Mikro dan Makro* (Jakarta : Mitra Wacana Media,2013) h.169

⁵⁴ Monzer Khaf, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta : Pustaka, 1995) h.36

masyarakat, keperluan masa depan, keperluan generasi akan datang, dan pelayanan terhadap masyarakat.

B. Prinsip Dan Tujuan Produksi Dalam Ekonomi Islam

Tujuan kegiatan produksi adalah meningkatkan kemashlahatan yang bisa diwujudkan dalam berbagai bentuk di antaranya:

1. Pemenuhan kebutuhan manusia pada tingkatan manusia moderat. Tujuan produksi yang pertama sangat jelas yaitu pemenuhan kebutuhan manusia pada tingkatan moderat. Hal ini akan menimbulkan dua implikasi yaitu *pertama*, produsen hanya menghasilkan barang dan jasa yang menjadi kebutuhan meskipun belum tentu keinginan konsumen, karena keinginan manusia sifatnya terbatas sehingga sering kali mengakibatkan ketidakjelasan antara keinginan dan apa yang benar-benar menjadi kebutuhan hidup.
2. Menemukan kebutuhan manusia dan pemenuhannya. Meskipun produsen hanya menyediakan sarana kebutuhan manusia, namun hal ini bukan berarti produsen bersifat rasis dan reaktif terhadap kebutuhan manusia yang mau memproduksi berdasarkan permintaan konsumen. Produsen harus mampu menjadi sosok yang kreatif, proaktif dan inovatif dalam menemukan barang dan jasa apa yang menjadi kebutuhan manusia dan kemudian memenuhi kebutuhan tersebut. Penemuan ini kemudian di sosialisasikan kepada konsumen sehingga konsumen mengetahuinya.
3. Menyiapkan persediaan barang dan jasa di masa depan. Berorientasi ke masa depan berarti produsen harus terus menerus berupaya meningkatkan kualitas barang yang dihasilkan melalui proses riset dan pengembangan dan berkreasi untuk menciptakan barang-barang baru yang lebih menarik dan dinikmati masyarakat.
4. Keperluan generasi yang akan datang. Islam menganjurkan umatnya untuk memperhatikan keperluan generasi yang akan datang. Produksi dilakukan tidak boleh mengganggu keberlanjutan hidup generasi yang akan datang, pemanfaatan input dimasa sekarang tidak boleh menyebabkan generasi akan datang kesulitan dalam mengakses sumber tersebut, produksi yang dilakukan saat ini memiliki kaitan yang erat dengan kemampuan produksi di masa depan.
5. Keperluan sosial dan infaq di jalan Allah. Ini merupakan insentif utama bagi produsen untuk menghasilkan tingkat output yang lebih tinggi, yaitu memenuhi tanggung jawab sosial terhadap masyarakat. Walaupun keperluan pribadi, masyarakat, keperluan generasi sekarang dan generasi yang akan datang telah terpenuhi, produsen tidak harus bermalas-malasan dan berhenti berinovasi, tetapi sebaliknya, memproduksi lebih banyak lagi supaya dapat diberikan kepada masyarakat dalam bentuk zakat, sedekah, infaq, dan sebaliknya.⁵⁵

⁵⁵ M. Rianto Al Arif. *Teori MikroEkonomi* (Jakarta : PrenadaMedia, 2010) h.153-154

C. Konsep Masalah Dalam Produksi

Dalam konteks produsen yang berorientasi kepada keuntungan, maka manfaat ini dapat berupa keuntungan materil. Keuntungan ini bisa digunakan untuk masalah lainnya seperti masalah fisik, intelektual, maupun sosial. Untuk itu rumusan masalah bagi produsen⁵⁶ adalah :

Masalah = keuntungan + berkah, atau dapat dituliskan sebagai :

$$M = \pi + B$$

Dimana M menunjukkan masalah, π menunjukkan keuntungan, dan B adalah berkah. Produsen akan menggunakan proksi yang sama dengan yang dipakai oleh konsumen dalam mengidentifikasi berkah yaitu adanya pahala pada produk atau kegiatan yang bersangkutan. Adapun keuntungan merupakan selisih antara pendapatan total (*total revenue* (TR)) dan biaya totalnya (*total cost* (TC)).

Pada prinsipnya berkah akan diperoleh apabila seorang produsen dalam menjalankan bisnisnya menerapkan prinsip dan nilai syariat Islam sehingga ia tidak akan mau memproduksi yang bertentangan dengan ajaran Islam. Namun bukan berarti perusahaan tidak memperoleh keuntungan. Karena salah satu fondasi dasar dalam ekonomi Islam adalah ma'ad (*return*).

D. Produksi Dalam Jangka Pendek

Produksi jangka pendek (*short run*) yaitu jangka waktu ketika input variabel dapat disesuaikan, namun input tetap tidak dapat disesuaikan.

- a) Produksi yang menggunakan input tetap dan input berubah.
- b) Dalam jangka pendek jumlah satu atau lebih faktor produksi tidak bisa diubah, sehingga input tetap.
- c) Misalkan dalam suatu perusahaan terdapat dua input yaitu kapital dan pekerja.
- d) Dalam jangka pendek, jumlah kapital adalah tetap, sedangkan jumlah pekerja berubah.

Jangka pendek didefinisikan sebagai jangka waktu yang mana ada faktor tetap dari produksi. Untuk mengilustrasikan, andaikan hanya modal dan tenaga kerja yang menjadi dua masukan dalam produksi dan bahwa tingkat modal tetap dalam jangka pendek. Dalam hal ini, keputusan masukan jangka pendek yang akan dibuat manajer hanyalah berapa banyak tenaga kerja yang akan digunakan. Fungsi produksi jangka pendek secara esensial hanyalah fungsi tenaga kerja karena modal merupakan faktor produksi tetap dan tidak variabel. Jika K^* merupakan tingkat modal tetap, fungsi produksi jangka pendek dapat dituliskan sebagai berikut.

$$Q = f(L) = F(K^*, L)$$

⁵⁶*Ibid h.158*

Kolom 1, 2, dan 4 dalam tabel memberikan nilai komponen fungsi produksi jangka pendek yang mana modal tetap pada $K^* = 10$, untuk fungsi produksi ini, 5 unit tenaga kerja diperlukan untuk menghasilkan 95 unit keluaran. Dengan teknologi yang tersedia dan tingkat modal tetap, jika manajer ingin menghasilkan 112 unit keluaran, 8 unit tenaga kerja harus dipergunakan. Dalam jangka pendek lebih banyak tenaga kerja diperlukan untuk menghasilkan lebih banyak *output* (keluaran) karena menaikkan modal tidak mungkin.

Tabel. 6.1. Produksi Jangka Pendek

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
L	K^*	Q	AP_L	MP_L
Jumlah Tenaga Kerja (Ditentukan)	Jumlah Masukan Tetap (Modal) (Ditentukan)	Total Output (ditentukan)	Produk Rata-rata Tenaga Kerja $AP_L = Q/L$	Produk Marginal $MP_L = \Delta Q / \Delta L$
0	10	0		
1	10	10	10	10
2	10	30	15	20
3	10	60	20	30
4	10	80	20	20
5	10	95	19	15
6	10	108	18	13
7	10	112	16	4
8	10	112	14	0
9	10	108	12	-4
10	10	100	10	-8

1. Dengan tambahan pekerja, output akan meningkat mencapai titik maksimal sebanyak 112 output dan kemudian turun.
2. Produksi rata-rata pekerja (AP) meningkat kemudian berkurang
3. Produk Marginal (MP), meningkat sangat cepat kemudian menurun tajam hingga mencapai angka negatif.

Menggunakan Level Masukan yang Tepat

Peran manajer adalah memastikan bahwa perusahaan beroperasi pada titik yang tepat pada fungsi produksi. Untuk seorang manajer restoran, ini berarti merekrut jumlah pelayan yang tepat. Untuk melihat bagaimana ini dapat tercapai, mari kita asumsikan bahwa keluaran yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat dijual di pasar seharga \$3. Lebih jauh lagi, andaikan tiap unit tenaga kerja seharga \$400. Berapa banyak unit tenaga kerja yang harus direkrut manajer untuk memaksimalkan laba? Untuk menjawab pertanyaan ini, pertama kali kita harus

menentukan manfaat merekrut pekerja tambahan. Setiap pekerja menaikkan output perusahaan sebesar produk marginalnya, dan ini menaikkan output yang dijual di pasar seharga \$3. Oleh karena itu, manfaat bagi perusahaan untuk tiap unit pekerja adalah $\$3 \times MP_L$. Angka ini disebut **nilai produk marginal** (*value marginal product*) pekerja. Nilai produk marginal sebuah masukan dengan demikian merupakan nilai output yang dihasilkan oleh unit terakhir masukan itu. Contohnya, jika tiap unit output dapat dijual pada harga P, nilai produk marginal tenaga kerja adalah : $VMP_L = P \times MP_L$ Dan nilai produk marginal modal adalah : $VMP_K = P \times MP_K$. Dalam contoh kita, biaya perusahaan atas unit tambahan tenaga kerja adalah \$400. Seperti ditunjukkan tabel 5-2, unit pertama tenaga kerja menciptakan $VMP_L = \$228$ dan VMP_L unit kedua adalah \$516. Jika manajer hanya melihat unit pertama tenaga kerja dan nilai VMP_L -nya, tidak akan ada tenaga kerja yang direkrut, yang kedua tidak akan direkrut.

Faktanya, setiap pekerja antara kedua dan kesembilan menghasilkan output tambahan yang nilainya melebihi biaya merekrut pekerja. Menguntungkan untuk merekrut tenaga kerja sampai VMP_L lebih besar dari \$400. Perhatikan bahwa VMP_L dari unit tenaga kerja ke-10 adalah \$228, yang mana lebih kecil dari biaya unit tenaga kerja ke- 10. Tidak akan menguntungkan perusahaan untuk merekrut unit tenaga kerja ini. Karena biaya untuk merekrut akan melebihi manfaatnya. Hal yang sama berlaku untuk unit tambahan tenaga kerja. Dengan demikian, berdasarkan data pada tabel 5-2, manajer seharusnya merekrut sembilan pekerja untuk memaksimalkan laba.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
L	P	$\Delta Q / \Delta L = MP_L$	$VMP_L = P \times MP_L$	W
Variabel Masukan (Tenaga Kerja) [Ditentukan]	Harga Keluaran [Ditentukan]	Produk Marginal Tenaga Kerja [Kolom ke- 5 Tabel 5-1]	Nilai Produk Marginal Tenaga Kerja [(2) x (3)]	Biaya Unit Tenaga Kerja [Ditentukan]
0	\$3	-	-	\$400
1	3	76	\$228	400
2	3	172	516	400
3	3	244	732	400
4	3	292	876	400
5	3	316	948	400
6	3	316	948	400
7	3	292	876	400
8	3	244	732	400
9	3	172	516	400
10	3	76	228	400
11	3	-44	-132	400

E. Produksi Dalam Jangka Panjang

Yaitu produksi yang semua inputnya dapat dirubah. Jangka panjang diartikan sebagai horizon yang mana manajer dapat menyesuaikan semua faktor produksi. Jika perusahaan membutuhkan tiga tahun untuk memperoleh modal mesin tambahan. Jangka panjang untuk manajemennya adalah tiga tahun, dan jangka pendek adalah kurang dari tiga tahun. Dalam produksi jangka panjang, semua input produksi mengalami perubahan. Diasumsikan produsen menggunakan dua input yaitu kapaital dan pekerja (K dan L). Jika dalam jangka pendek diasumsikan yang berubah hanya pekerja (L), maka dalam jangka panjang kedua input (K dan L) sama-sama berubah .

<i>Input K</i>	<i>Input L</i>				
	1	2	3	4	5
1	20	40	55	65	75
2	40	60	75	80	90
3	55	75	90	100	105
4	65	85	100	110	115
5	75	90	105	115	120

- 1) Untuk beberapa tingkatan K , output akan meningkat jika L lebih besar
- 2) Untuk beberapa tingkatan L , output akan meningkat jika K lebih besar
- 3) Pada beberapa kombinasi dari kedua input, akan menghasilkan input yang sama. Tabel ini dapat digambarkan secara grafis dalam sebuah kurva yang disebut **kurva isoquant**

F. Faktor Produksi

Faktor produksi adalah suatu fungsi atau persamaan yang menunjukkan hubungan antara tingkat output dan (kombinasi) penggunaan input. **Fungsi Produksi** (*production function*) merupakan hubungan yang dirancang untuk mendefinisikan jumlah maksimum output yang dapat dihasilkan dengan serangkaian input. Hal ini dapat ditulis dengan suatu persamaan matematis :

$$Q = f (X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

Dimana : Q = tingkat produksi (*output*) dan X_1, X_2, \dots, X_n = berbagai input yang digunakan.

Dalam beberapa buku teks faktor produksi / input ini dapat ditulis secara sistematis dengan :

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

Q = tingkat produksi
K = modal
L = tenaga kerja dan keahlian wirausahawan
R = kekayaan alam
T = teknologi

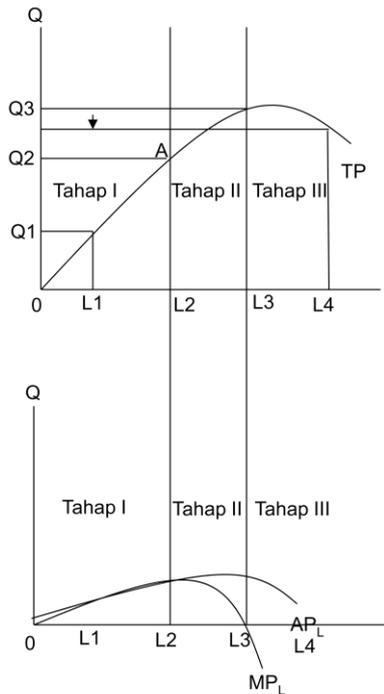
Maksud dari persamaan di atas merupakan suatu pernyataan matematis yang pada dasarnya berarti bahwa tingkat produksi suatu barang tergantung kepada jumlah modal, tenaga kerja, kekayaan alam, dan tingkat teknologi yang digunakan. Dengan membandingkan berbagai gabungan faktor-faktor produksi untuk menghasilkan sejumlah barang tertentu dapatlah ditentukan gabungan faktor produksi yang paling ekonomis untuk memproduksi sejumlah barang.

Dalam teori ekonomi diambil pula satu asumsi dasar mengenai sifat fungsi produksi, yaitu fungsi produksi dari semua produksi di mana semua produsen dianggap tunduk pada suatu hukum yang disebut "*The Law of Diminishing Returns*". Hukum ini mengatakan bahwa bila satu macam input ditambah penggunaannya sedang input-input lain tetap maka tambahan output yang dihasilkan dari setiap tambahan satu unit input yang ditambahkan tadi mula-mula menaik tetapi kemudian setelah mencapai suatu titik tertentu akan semakin menurun seiring dengan pertambahan input. Pada hakikatnya, *The Law of Diminishing Returns* dibedakan dalam tiga tahap :

Tahap pertama, produksi total mengalami pertambahan yang semakin cepat.
Tahap kedua, produksi total pertambahannya semakin lambat.
Tahap ketiga, produksi total semakin lama semakin berkurang.

- Tahap I menunjukkan tenaga kerja yang masih sedikit, apabila ditambah akan meningkatkan total produksi, produksi rata-rata dan produksi marginal.
- Tahap II Produksi total terus meningkat sampai produksi optimum sedang produksi rata-rata menurun dan produksi marginal menurun sampai titik nol.
- Tahap III Penambahan tenaga kerja menurunkan total produksi, dan produksi rata-rata, sedangkan produksi marginal negatif.

Kurva Produksi Total, Produksi Marginal dan Produksi Rata-rata



G. Kurva Isoquant (Kurva Produksi Sama)

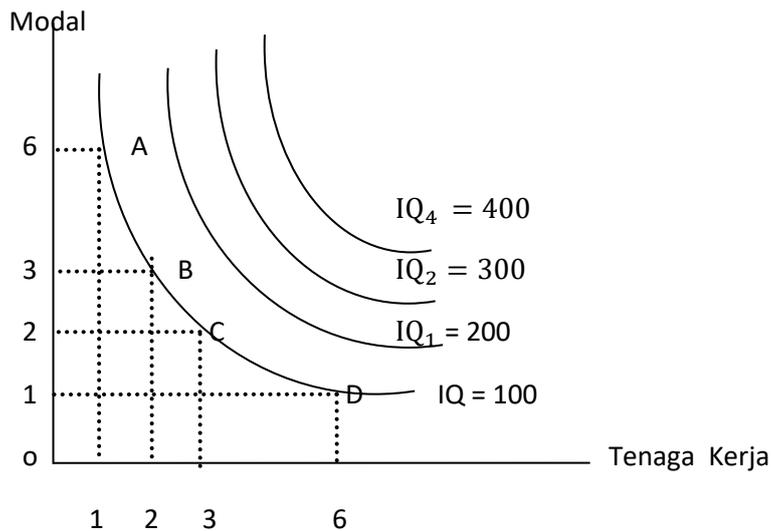
Kurva isoquant berfungsi untuk menggambarkan gabungan 2 faktor produksi yang akan menghasilkan satu tingkat produksi tertentu. Diasumsikan, seorang produsen hendak memproduksi suatu barang sebanyak 100 unit, untuk memproduksi barang tersebut ia menggunakan dua faktor produksi yaitu tenaga kerja dan modal yang penggunaannya dapat dipertukarkan. Di dalam tabel berikut digambarkan 4 gabungan (kombinasi) tenaga kerja dan modal yang akan menghasilkan produksi sebanyak 100 unit.

Tabel. 6.2. Kombinasi tenaga kerja dan Modal untuk menghasilkan 100 unit produksi

Kombinasi	Tenaga kerja	Modal
A	1	6
B	2	3
C	3	2
D	6	1

Kurva isoquant menggambarkan gabungan tenaga kerja dan modal yang menghasilkan satu tingkat produksi tertentu. Dalam contoh yang dibuat tingkat produksi tersebut adalah 100 unit. Di samping itu, didapati kurva IQ_1, IQ_2, IQ_3 yang terletak diatas kurva IQ . Ketiga kurva yang lain tersebut

menggambarkan jumlah produksi yang berbeda-beda, yaitu berturut-turut sebanyak 200 unit, 300 unit, 400 unit (semakin jauh dari titik 0 letaknya kurva, semakin tinggi tingkat produksi yang ditunjukkan). Masing-masing kurva yang baru tersebut menunjukkan gabungan tenaga kerja dan modal yang diperlukan untuk menghasilkan tingkat produksi yang ditunjukkan. Gambar 8.2 kurva isoquant



Ciri-ciri kurva isoquant

1. Mempunyai kemiringan negatif
2. Semakin kekanan kedudukan isoquant menunjukkan semakin tinggi jumlah output
3. Isoquant tidak pernah berpotongan dengan isoquant yang lainnya
4. Isoquant cembung ke titik origin

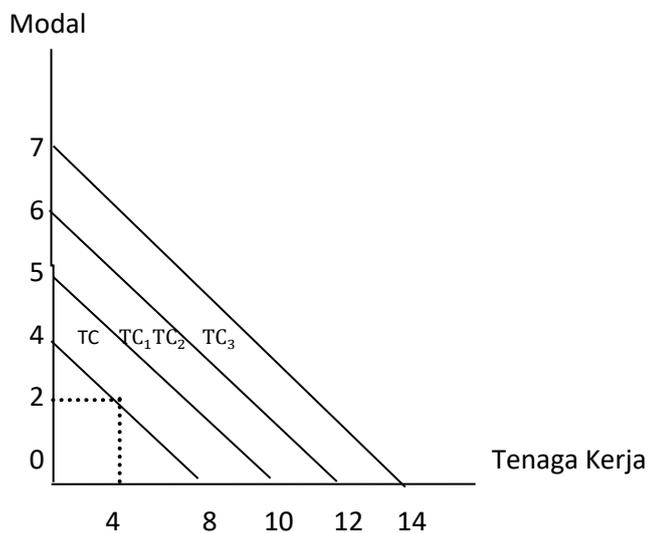
H. Garis Biaya Produksi (*Isocost*)

Dalam rangka efisiensi dan memaksimalkan keuntungan yang ingin didapat, maka perusahaan harus mampu meminimumkan biaya produksi. Untuk membuat suatu analisis mengenai peminimuman biaya produksi perlu dibuat suatu garis biaya yang biasa dikenal sebagai *isocost*⁵⁷. Garis ini menggambarkan gabungan faktor produksi yang dapat diperoleh dengan menggunakan sejumlah biaya tertentu. Untuk dapat membuat garis biaya sama data diperlukan : (a) harga faktor-faktor produksi yang digunakan; (b) jumlah uang yang tersedia untuk membeli faktor-faktor produksi.

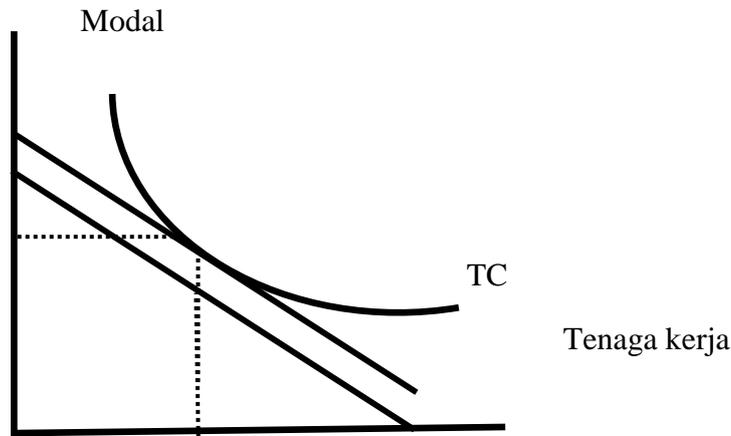
⁵⁷ Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro: suatu Pengantar* (Jakarta: LPFE-UI, 2004). Hlm.122.

Sebagai contoh, diasumsikan upah tenaga kerja adalah Rp 10.000,00 dan biaya modal per unit adalah Rp 20.000,00; sedangkan jumlah uang yang tersedia adalah Rp 80.000,00. Garis Biaya (TC) dalam gambar menunjukkan gabungan tenaga kerja dan modal yang dapat diperoleh dengan menggunakan Rp 80.000,00. Dana tersebut apabila digunakan untuk memperoleh modal saja, maka akan memperoleh sebanyak empat unit, dan kalau digunakan untuk memperoleh tenaga kerja saja maka akan memperoleh delapan unit. Seterusnya, titik A pada TC menunjukkan dana sebanyak Rp 80.000,00 dapat digunakan untuk memperoleh dua unit modal dan empat unit tenaga kerja. Dalam gambar diperlihatkan beberapa garis biaya yang lain, yaitu TC_1, TC_2 dan TC_3 . Garis-garis itu menunjukkan garis biaya sama apabila jumlah uang yang tersedia adalah Rp 100.000,00, Rp 120.000,00, dan Rp 140.000,00

GRAFIK



Lalu di posisi manakah tingkat produksi optimal mampu dicapai oleh produsen? Dengan menggunakan analisis grafik titik optimal produksi adalah ketika terjadi persinggungan antara kurva isoquant dan garis isocost. Dalam gambar terlihat bahwa titik optimal terjadi di titik E^* . Yaitu ketika kurva isoquant bersinggungan dengan garis isocost.



Gambar 6.1 Tingkat Produksi Optimal

Dengan menggunakan kedua kurva ini selanjutnya dapat dijelaskan hal-hal berikut:

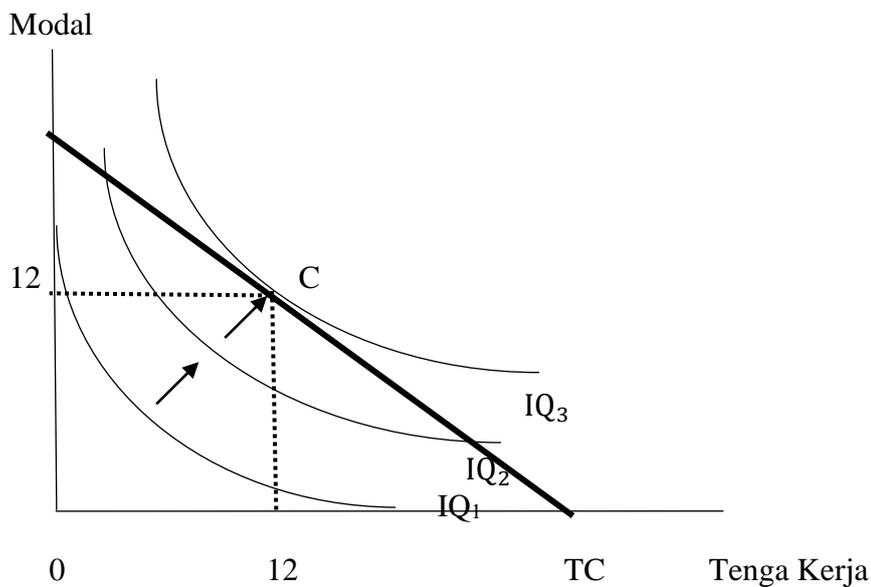
1. Apabila jumlah pengeluaran untuk membiayai produksi sudah ditentukan, keadaan yang bagaimanakah yang akan memaksimalkan produksi?
2. Apabila jumlah produksi yang ingin dicapai telah ditentukan, keadaan yang bagaimanakah yang meminimumkan biaya?

Memaksimalkan Produksi

Untuk hal yang pertama, dimisalkan biaya yang dibelanjakan untuk membeli per unit modal adalah Rp15.000, dan upah tenaga kerja per unit adalah Rp 10.000, dan jumlah biaya produksi maksimum yang disediakan oleh produsen adalah Rp 300.000. Dengan uang sebanyak Rp 300.000, produsen dapat sekiranya membeli satu jenis factor produksi saja---memperoleh 20 unit modal atau 30 tenaga kerja. Garis isocost TC menggambarkan kombinasi tenaga kerja dan modal yang dapat diperoleh dengan menggunakan uang yang tersedia. Kombinasi titik yang paling optimum bagi perusahaan adalah menggunakan 12 modal dan 12 tenaga kerja yaitu pada titik C, di mana di titik inilah terjadi persinggungan antara kurva isoquant dan garis isocost.

Tabel. 6.3. Memaksimumkan Produksi dengan Biaya Produksi Tertentu

Alternatif	Modal	Tenaga Kerja	Jumlah	Biaya Produksi
A	8	8	200 unit	300.000
B	10	10	250 unit	300.000
C	12	12	300 unit	300.000



Gambar 6.2 Memaksimumkan Produksi

Meminimumkan Biaya

Kemudian di kasus kedua, telah ditetapkan jumlah produksi yang ingin dicapai, keadaan yang bagaimanakah yang mampu meminimumkan biaya. Langkah pertama dalam membahas hal ini diasumsikan tingkat produksi yang ingin dicapai oleh produsen adalah sebanyak 1000 unit. Dalam gambar keinginan ini digambarkan oleh kurva isoquant IQ. Kombinasi faktor produksi yang paling efisien untuk menghasilkan 1000 unit tersebut terdiri dari 9 unit tenaga kerja dan 8 unit modal kerja. Pada alternative A dengan jumlah produksi yang sama menghabiskan 12 unit modal dan 13 tenaga kerja, sementara pada alternative B

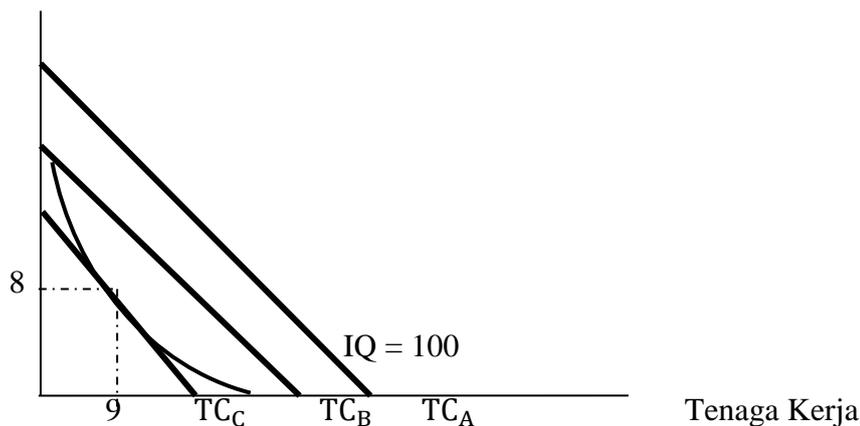
menghabiskan 10 unit modal dan 12 unit tenaga kerja. Sehingga yang paling efisien adalah alternatif C.

Tabel. 6.4. Meminimumkan Biaya pada jumlah produksi tertentu

Alternatif	Modal	Tenaga Kerja	Jumlah Produksi	Biaya Produksi
A	12	13	1000 unit	310.000
B	10	12	1000 unit	270.000
C	8	9	1000 unit	210.000

Grafik

Modal



I. Skala Hasil (*return to scale*)

Analisis tentang substitusi input pada proses produksi telah menunjukkan kepada kita apa yang terjadi ketika suatu perusahaan mengganti satu input dengan yang lain dengan menjaga jumlah output yang dihasilkan tetap. Namun dalam jangka panjang, semua input akan berubah, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan cara yang terbaik untuk meningkatkan jumlah produksi. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan mengubah skala operasi dengan meningkatkan semua input untuk produksi secara proporsional.⁵⁸

⁵⁸Roger LeRoy Miller dan Roger E Meiners, *Teori Mikroekonomi Intermediate* (Jakarta ; RajaGrafindo Pesada,2000) h. 321

Jika seorang petani bekerja dengan satu buah mesin pada lahan seluas satu hektar mampu menghasilkan sebanyak 10 ton gabah, apa yang akan terjadi dengan jumlah output jika kita meminta dua orang petani bekerja dengan dua buah mesin pada dua hektar lahan? Apakah output akan meningkatkan dua kali lipat, lebih dari dua kali lipat atau kurang dari dua kali lipat? *Skala hasil* adalah suatu tingkat tambahan output seiring dengan penambahan jumlah input secara proporsional.⁵⁹

Increasing Return To Scale (Tingkat Skala Hasil yang Meningkat)

Jika output mampu meningkat lebih dari dua kali lipat ketika input ditambah dua kali lipatnya, maka hal tersebut adalah tingkat skala hasil yang meningkat (*increasing return to scale*). Penambahan ini dimungkinkan terjadi ketika level manajerial dan para pekerjanya mampu melakukan spesialisasi atas pekerjaan mereka dan mampu melakukan efisiensi serta peningkatan produktivitas dalam proses produksi, sehingga mereka pada akhirnya mampu meningkatkan jumlah output mereka dua kali lipat dari jumlah input yang ditambahkan. Salah satu contoh untuk kemungkinan pertama ini adalah industri perakitan kendaraan bermotor yang mampu memperlihatkan tingkat skala hasil yang meningkat.

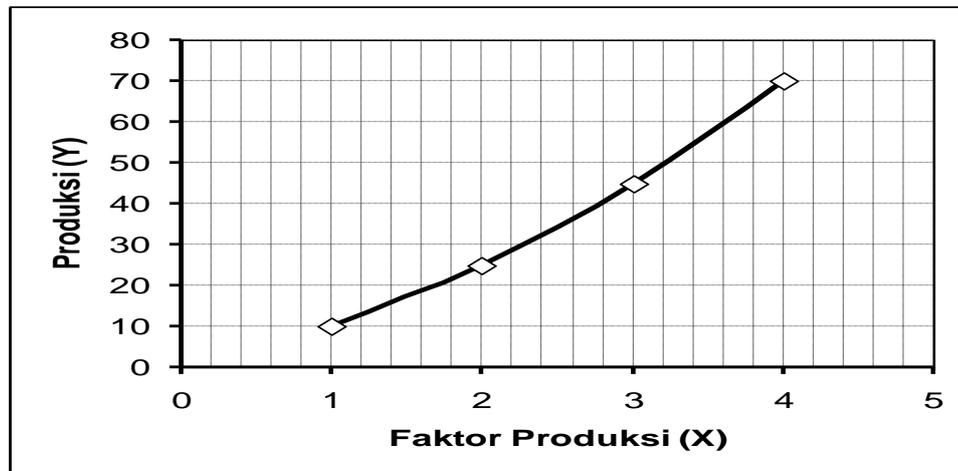
Apabila ke dalam suatu proses produksi ditambahkan secara terus menerus satu satuan faktor produksi akan mengakibatkan penambahan produk yang makin lama makin meningkat.

Tabel 6.5. Hubungan Input dan Output yang Menggambarkan Kenaikan Hasil Berubah

Faktor Produksi (X)	Penambahan Faktor Produksi (ΔX)	Produk (Y)	Penambahan Produk (ΔY)	Produk Marginal ($\Delta Y/\Delta X$)
1		10		
2	1	25	15	15
3	1	45	20	20
4	1	70	25	25

Setiap penambahan satu satuan faktor produksi (ΔX) menyebabkan penambahan produk (ΔY) yang makin lama makin tinggi sehingga produk marginalnya ($\Delta Y/\Delta X$) makin besar, dimana kurvanya akan cembung ke arah sumbu horizontal seperti pada ilustrasi 6.5.

⁵⁹Roger LeRoy Miller dan Roger E Meiners, *Teori Mikro Ekonomi Intermediate* Penerjemah Haris Munandar (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000), hlm . 321.



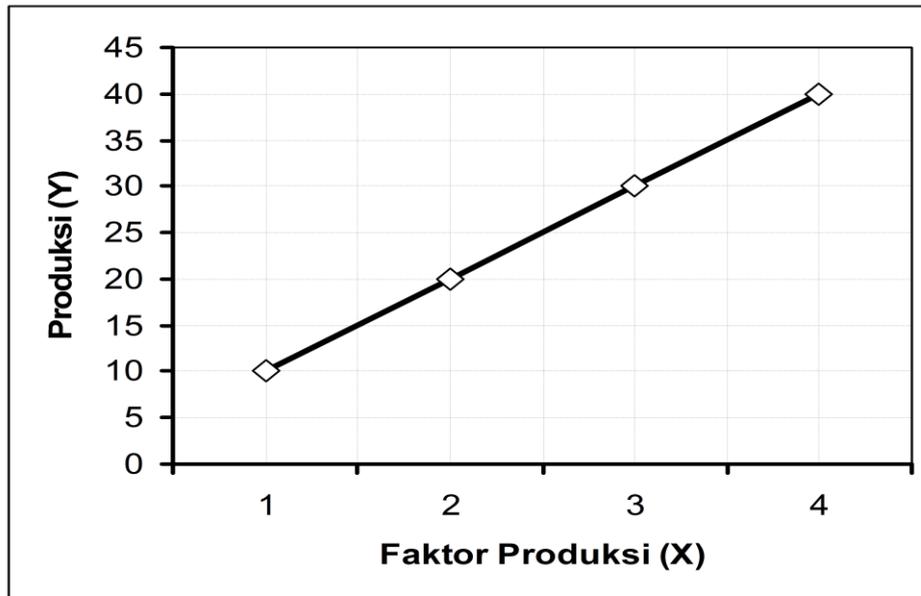
Constant Return To Scale (Tingkat Skalah Hasil yang Konstan)

Kemungkinan kedua dengan skala hasil adalah ketika jumlah output meningkat dua kali lipatnya ketika jumlah input ditambah dua kali lipatnya, dalam kasus ini karena penambahan output proporsional dengan penambahan input maka dikenal dengan tingkat skala hasil yang konstan (*constant return to scale*). Pada kemungkinan kedua ini, ukuran operasional perusahaan tidak memengaruhi atas produktivitas operasional perusahaan.

Pada *Constant Return to Scale*, Penambahan tiap satu satuan faktor produksi yang terus menerus menyebabkan kenaikan hasil yang tetap. (Tabel 6.6).

Tabel 6.6. Hubungan Input dan Output yang Menggambarkan Kenaikan Hasil Tetap

Faktor Produksi (X)	Penambahan Faktor Produksi (ΔX)	Produk (Y)	Penambahan Produk (ΔY)	Produk Marginal ($\Delta Y/\Delta X$)
1		10		
2	1	20	10	10
3	1	30	10	10
4	1	40	10	10



Ilustrasi 4.1. Kurva Kenaikan Hasil Tetap

Decreasing Return To Scale (Tingkat Skala Hasil yang Menurun)

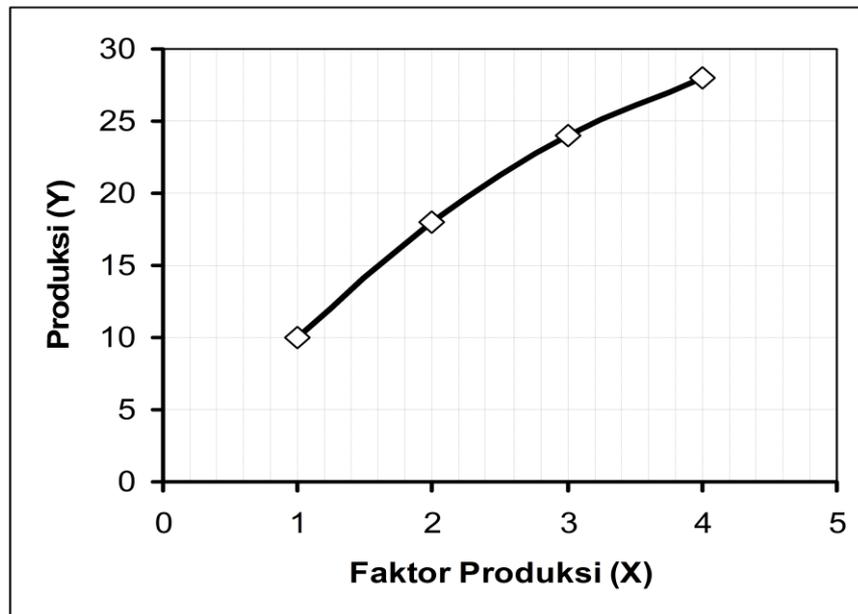
Kemungkinan terakhir adalah ketika penambahan output kurang dari dua kali lipat ketika jumlah input ditambah dua kali lipatnya. Pada kemungkinan ini dikenal dengan skala hasil yang menurun (*decreasing return to scale*). Biasanya terjadi pada perusahaan dengan skala produksi yang Besar, di mana mengalami kesulitan dalam mengorganisasikan dan menjalankan operasional dalam skala yang besar, sehingga menurunkan tingkat produktivitas dari tenaga kerja dan modal. Komunikasi antartemaga kerja dan level manajerial sangat sulit sehingga suasana kerja menjadi kurang kekeluargaan. Sehingga pada kemungkinan ini, terjadi karena permasalahan dalam melakukan koordinasi dalam pekerjaan, terkait dengan jalur komunikasi antar atasan dan bawahan.

Skala hasil yang menurun (*decreasing return to scale*) biasanya ketika penambahan satu satuan faktor produksi yang terus menerus akan menyebabkan penambahan produk yang makin lama makin berkurang.

Tabel 6.7. Hubungan Input dan Output yang Menggambarkan Kenaikan Hasil Berkurang

Faktor Produksi (X)	Penambahan Faktor Produksi (ΔX)	Produk (Y)	Penambahan Produk (ΔY)	Produk Marginal ($\Delta Y/\Delta X$)
1		10		
2	1	18	8	8
3	1	24	6	6
4	1	28	4	4

Pada tabel di atas tampak bahwa makin banyak faktor produksi digunakan, menyebabkan produk total makin tinggi tetapi dengan produk marginal yang makin rendah. Keadaan tersebut dapat dilihat pada ilustrasi berikut.



Ilustrasi 4.3. Kurva Kenaikan Hasil Berkurang

J. Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, perilaku seorang produsen muslim memiliki batasan syariah yang tidak boleh dilanggar, seperti larangan memproduksi barang yang haram, mengambil keuntungan di atas keuntungan yang wajar, memungut hasil dari riba, dan kewajiban untuk mengeluarkan zakat. Hal tersebut akan mampu memengaruhi dalam kurva isoquant, di mana kurva isoquant seorang produsen muslim akan lebih rendah (dibawah) kurva isoquant seorang produsen nonmuslim, karena adanya batasan syariah yang tidak boleh dilanggar. Dalam syariah Islam, keuntungan maksimum bukanlah suatu tujuan akhir dari perusahaan, melainkan hanya tujuan antara semata, di mana tujuan akhirnya adalah mampu memberikan yang terbaik di jalan Allah. Seorang produsen muslim dalam melakukan aktivitas produksinya selalu berjalan dalam syariah, sehingga ia tidak akan melakukan tindakan yang mampu merugikan pihak lain terutama konsumen.

Produsen muslim harus berbeda dari produsen non muslim tidak hanya dari tujuan, tetapi harus pula dari kebijakan ekonomi dan strategi pasarnya, hal ini diperlihatkan sebagai berikut:

1. Produsen muslim tidak akan terlibat dalam aktivitas yang dilarang menurut syariat islam. Misalnya: produsen muslim tidak akan memproduksi atau menjual minuman beralkohol.
2. Produsen muslim harus menghindari strategi pasar yang dapat menyebabkan timbulnya hambatan yang dapat menyebabkan ketidaksempurnaan pasar.
3. Produsen muslim harus mengikuti kompetisi yang adil dalam setiap aktivitas baik sebagai penjual maupun pembeli barang serta jasa.
4. Produsen muslim harus menghindari seluruh praktik eksploitasi, diskriminasi, dan perdagangan yang ketat

Konsep Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam

- a) Konsep produksi yang sesuai dengan nilai islam adalah konsep teknologi berproduksi konstan, dalam arti bahwa teknologi yang digunakan adalah teknologi yang memanfaatkan sumber daya manusia sedemikian rupa sehingga manusia-manusia tersebut mampu meningkatkan harkat kemanusiannya. karenanya, permasalahan produksi bukanlah mencari teknologi berproduksi sedemikian rupa sehingga memberikan keuntungan maksimum, melainkan mencari jenis output apa, dari berbagai kebutuhan manusia, yang diproduksi dengan teknologi yang sudah ada tersebut sehingga diperoleh masalah maksimum.
- b) Produsen dalam pandangan ekonomi islam adalah *masalah maximizer*. Mencari keuntungan melalui produksi dan kegiatan bisnis lain memang tidak dilarang, sepanjang berada pada bingkai tujuan dan hukum islam. *Masalah* bagi produsen terdiri dari dua komponen yaitu keuntungan dan berkah,

Optimum Masalah Condition (OMC)

- a) Menyatakan bahwasanya *masalah* akan mencapai tingkat maksimum jika dan hanya jika nilai dari unit terakhir yang diproduksi ($^B PdQ$) sama dengan perubahan (tambahan) yang terjadi pada biaya total (dTR) dan pengeluaran berkah total (dBC) pada unit terakhir yang diproduksi
- b) Tujuan kegiatan produksi adalah menyediakan barang dan jasa yang memberikan *masalah* maksimum bagi konsumen yang diwujudkan dalam pemenuhan kebutuhan manusia pada tingkatatn moderat, menemukan kebutuhan masyarakat dan pemenuhannya, menyiapkan persediaan barang/jasa dimasa depan, serta memenuhi sarana bagi kegiatan sosial dan ibadah kepada Allah.

Latihan Soal

1. Jelaskan mengenai teori produksi?
2. Jelaskan mengenai isoquant dan beri penjelasan mengenai ciri-cirinya?
3. Jelaskan perbedaan konsep produksi islam dengan produksi konvensional?
4. Gambarkan kurva isoquant dan isocost?
5. Jelaskan produksi dengan satu input yang berubah?
6. Jelaskan produksi dengan dua input yang berubah?
7. Jelaskan apa yang dimaksud dengan konsep return to scale?
8. Gambarkan kurva fungsi produksi serta jelaskan tahap-tahap produksi?
9. Jelaskan apa yang dimaksud dengan *The law of Diminishing Return* (Hukum tambahan produksi yang semakin menurun)
10. Dimisalkan suatu usaha pertanian mempunyai sebidang tanah dan sejumlah alat-alat pertanian. Tanah dan peralatan pertanian tersebut tidak dapat ditambah jumlahnya. Jumlah tenaga kerja dan tingkat produksi yang akan dicapai pada setiap jumlah tenaga kerja yang digunakan adalah seperti ditunjukkan dalam tabel di bawah ini.:

Jumlah Pekerja (orang)	Jumlah Produksi (unit)
1	1
2	3
3	6
4	10
5	15
6	19
7	22
8	24

- a. Hitunglah produksi marginal dan produksi rata-rata.
 - b. Pada tenaga kerja yang manakah produksi marginal mencapai maksimum? Produksi rata-rata mencapai maksimum?
11. Berikut disajikan tabel hasil produksi (output, Q), dengan berbagai kombinasi penggunaan input Tenaga Kerja (L), dan Input Modal (K)

Input L	Output (Q)	Output (Q)	Output (Q)	Output (Q)
1	50	120	160	180
2	110	260	360	390
3	150	360	510	560
4	170	430	630	690
5	160	480	710	790
Input K →	1	2	3	4

Sehubungan dengan informasi di atas Saudara diminta:

- a. Menghitung MPL dan APL, bila penggunaan modal (K) konstan sebesar 2 unit.
- b. Membuat grafik MPL dan APL, untuk soal a
- c. Berapa sebaiknya penggunaan Tenaga Kerja (L), pada penggunaan modal (K) = 2?

12. Saudara diminta untuk mengisi tabel yang belum lengkap di bawah ini

Tenaga Kerja (L)	Total Produksi Dalam Unit (TP)	Rata-rata Produksi Dalam Unit (TP)	Marginal Produk Dalam Unit (MP)
1		40	
2			48
3	138		
4		44	
5			24
6	210		
7		29	
8			-27

- b. Saudara diminta menunjukkan, kapan penambahan input Tenaga Kerja (L) agar produksi optimal?

BAB VII

TEORI BIAYA PRODUKSI

Tujuan Pembelajaran

Setelah menyelesaikan bab ini, Anda akan mampu untuk :

- TP1 Menerangkan biaya produksi dalam jangka pendek
- TP2 Menerangkan beberapa konsep biaya jangka pendek
- TP3 Menerangkan berbagai bentuk kurva biaya jangka pendek
- TP4 Menerangkan biaya produksi dalam jangka panjang dan kurva biaya jangka panjang
- TP5 Menerangkan skala ekonomi dan skala tidak ekonomi
- TP6 Menerangkan konsep penerimaan dan laba

A. Biaya produksi dalam jangka waktu pendek

Biaya produksi dapat didefinisikan sebagai semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan-bahan mentah yang akan digunakan untuk menciptakan barang-barang yang diproduksi perusahaan tersebut⁶⁰. Biaya produksi dalam jangka pendek adalah jangka waktu dimana sebagian faktor produksi tidak dapat ditambah jumlahnya, biaya produksi jangka pendek terbagi menjadi dua yakni biaya overhead tetap (*fixed overhead cost*) dan biaya overhead variabel (*variable overhead cost*). **Biaya overhead tetap** adalah biaya yang tak langsung berhubungan dengan proses produksi serta jumlahnya pun senantiasa tetap. Contohnya biaya penyusutan, gaji, dsb. **Biaya overhead variabel** adalah biaya yang tak langsung berhubungan dengan proses produksi, namun jumlahnya berubah seiring dengan berubahnya jumlah output⁶¹. Contohnya, biaya listrik, pajak, dsb.

BIAYA TOTAL DAN JENIS – JENIS BIAYA TOTAL

Biaya total (*Total Cost/TC*) yaitu keseluruhan jumlah biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendanai aktivitas produksi. konsep biaya total dibedakan kepada tiga pengertian: Biaya Total (*Total Cost*), Biaya Tetap Total (*Total Fixed Cost*) dan Biaya Berubah Total (*Total Variabel Cost*).

Biaya Total (TC)

Keseluruhan jumlah biaya produksi yang dikeluarkan dinamakan biaya total. Menunjukkan biaya yang dikeluarkan oleh produsen pada berbagai jumlah tenaga kerja yang digunakan. Biaya total (*Total Cost*) didapat dari menjumlahkan biaya tetap total (TFC) dan biaya berubah total (TVC). Dengan demikian biaya total dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

⁶⁰Sadono sukirno, *Mikro Ekonomi Teori pengantar* (Jakarta: RajaGrafindo persada, 2013), hlm. 208

⁶¹ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi* (Jakarta: RajaGrafindo persada, 2011), hlm. 365

$$TC = TFC + TVC$$

Biaya Tetap Total (*Total Vixed Cost/TFC*)

Keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh faktor produksi (*input*) yang tidak dapat diubah jumlahnya dinamakan biaya tetap total. Membeli mesin, mendirikan bangunan pabrik adalah contoh dari faktor produksi yang dianggap tidak mengalami perubahan dalam jangka pendek. $TFC = TC - TVC$

Biaya Berubah Total (*Total Variabel Cost/TVC*) yaitu keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam faktor produksi dan bersifat variabel atau dapat berubah-ubah sesuai dengan hasil produksi yang akan dihasilkan. Semakin banyak produk yang dihasilkan, maka semakin besar pula biaya yang harus dikeluarkan. Contoh : Biaya bahan baku, upah tenaga kerja, bahan bakar, dan lain-lain.⁶² $TVC = TC - TFC$

Tabel 6.1 Biaya Total (Ribuan Rupiah)

Jumlah pekerja	Jumlah produksi (Q)	TFC	TVC	TC
0	0	50	0	50
1	2	50	50	100
2	6	50	100	150
3	12	50	150	200
4	20	50	200	250
5	27	50	250	300
6	33	50	300	350
7	38	50	350	400
8	42	50	400	450
9	45	50	450	500
10	47	50	500	550

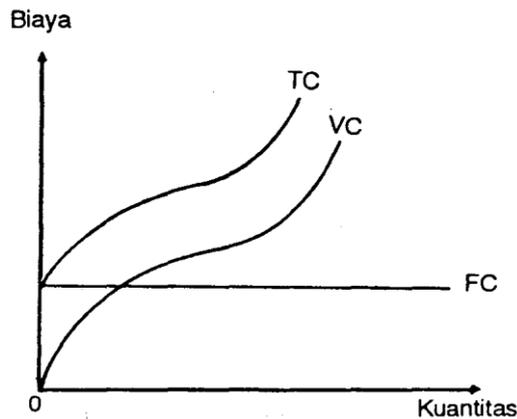
Biaya total produksi atau lebih di kenal *total cost* (TC) merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh produsen yang berkaitan dengan proses produksi, sebagai aktivitas utama untuk menghasilkan suatu produk. Dalam jangka pendek, total cost sangat di tentukan oleh input- input produksi baik secara kuantitas maupun kualitas. Dimana input-input produksi tersebut dapat memberikan konsekuensi pembiayaan bersifat tetap dan bersifat variabel.

Pembiayaan bersifat tetap di sebut biaya tetap atau *total fixed cost* (TFC) Biaya tetap total (*total fixsed cost/TFC*) dapat di katakan biaya yang sifatnya wajib di keluarkan oleh produsen dimana ada atau tidak ada aktivitas produksi. Jika biaya tetap tersebut tidak di keluarkan, maka konsekuensinya dapat menghambat jalannya proses produksi yang lainnya. Sedangkan biaya variabel (*variable cost*) merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan ketika ada

⁶² *Ibid*, Suherman Rosyidi, hlm. 367

aktivitas proses produksi. Oleh sebab itu biaya berubah biasanya merupakan perbelanjaan untuk membayar tenaga kerja yang digunakan.

Jadi besar kecilnya biaya variabel yang dikeluarkan produsen sesuai dan tergantung pada skala proses produksi yang dilakukan. Dengan kata lain semakin besar skala proses produksi, biaya variabel semakin besar. Tetapi jika skala proses produksi relatif kecil maka biaya variabel yang dikeluarkan menjadi relatif kecil juga.



Gambar 6.2 Biaya tetap, biaya variable dan biaya total

Biaya Rata-rata Dan Marginal

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

Biaya Tetap Rata-Rata (*Average Fixed Cost/ AFC*)

Biaya tetap yang dibelanjakan untuk menghasilkan setiap unit produksi. Apabila biaya tetap total (TFC) untuk memproduksi sejumlah barang tertentu (Q) dibagi dengan jumlah produksi tersebut, nilai yang diperoleh adalah biaya tetap rata-rata. Rumus untuk menghitung biaya tetap rata-rata atau AFC adalah:

$$AFC = TFC/Q$$

Biaya Berubah Rata- Rata (*Average Variabel Cost/AVC*)

Biaya variabel yang dibelanjakan untuk menghasilkan setiap unit produksi. Apabila biaya berubah total (TVC) untuk memproduksi sejumlah barang (Q) dibagi dengan jumlah produksi tersebut, nilai yang diperoleh adalah biaya berubah rata-rata. Biaya berubah rata-rata dihitung dengan rumus :

$$AVC = TVC/Q$$

Biaya Total Rata-Rata (*Average Cost/AC*)

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

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

Biaya Marginal (*Marginal Cost/MC*)

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

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

Dimana MC_n adalah biaya marjinal produksi ke-n;

TC_n adalah biaya total pada waktu jumlah produksi n;

TC_{n-1} adalah biayatotal pada waktu jumlah produksi n-1.

Atau dapat juga dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$MC_n = \Delta TC / \Delta Q$$

Dimana MC_n adalah biaya marjinal produksi ke-n;

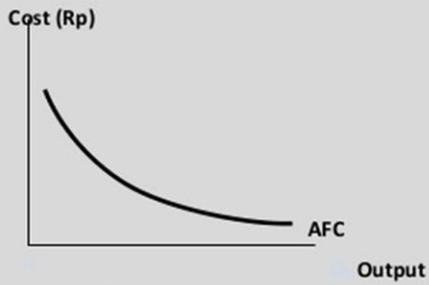
ΔTC adalah pertambahan jumlah biaya total;

ΔQ adalah pertambahan jumlah produksi.

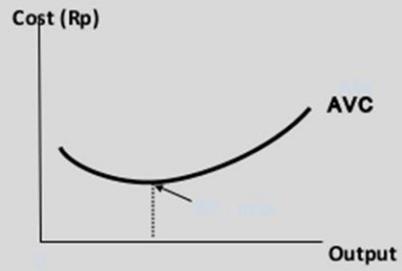
Akan tetapi pada umumnya pertambahan satu unit faktor produksi akan menambah beberapa unit produksi, sebagai contoh, perhatikan tabel 6.2

Tabel 6.2. Biaya Rata-Rata (Ribuan Rupiah)

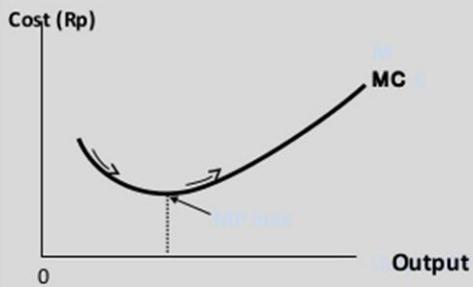
Jumlah pekerja	Jumlah produksi (Q)	TFC	TVC	TC	AFC	AVC	AC	MC
0	0	50	0	50	-	-	-	-
1	2	50	50	100	25	25	50	25
2	6	50	100	150	12.5	16.7	25	12.5
3	12	50	150	200	8.3	12.5	16.7	8.3
4	20	50	200	250	6.25	10	12.5	6.25
5	27	50	250	300	7.1	9.3	11.1	7.1
6	33	50	300	350	8.3	9.1	10.6	8.3
7	38	50	350	400	10.0	9.2	10.5	10.0
8	42	50	400	450	12.5	9.5	10.7	12.5
9	45	50	450	500	16.7	10	11.1	16.7
10	47	50	500	550	25	10.6	11.7	25



Ilustrasi 4.7. Kurva Biaya Tetap Rata-rata (AFC)

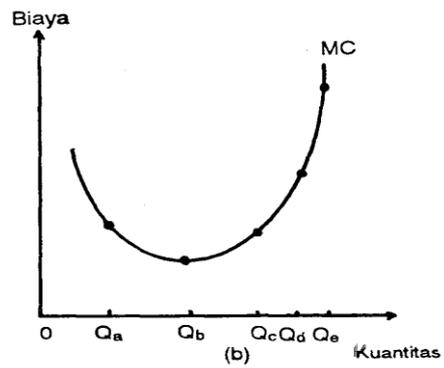


Ilustrasi 4.8. Kurva Biaya Variabel Rata-rata (AVC)

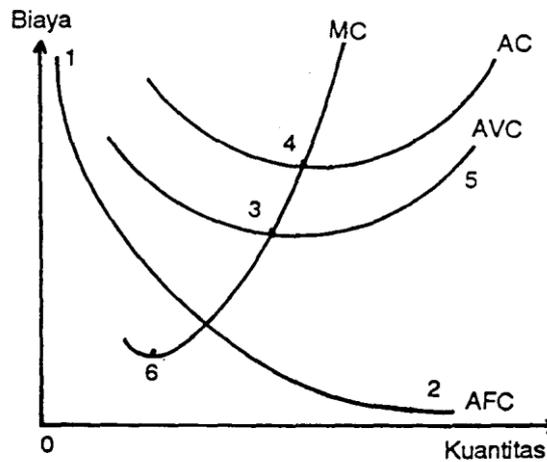


Ilustrasi 4.9. Kurva Biaya Marginal (MC)

Gambar: 6.3. Macam-macam biaya



Gambar 6.4. Biaya Marginal.



Gambar 6.5. Komparasi Macam-Macam Biaya

B. Biaya produksi dalam jangka waktu panjang

Dalam jangka panjang perusahaan dapat menambah semua faktor produksi atau input yang akan digunakannya. Oleh karena itu, biaya produksi tidak perlu lagi dibedakan antara biaya tetap dan biaya berubah. Di dalam jangka panjang tidak ada biaya tetap, semua jenis biaya yang dikeluarkan merupakan biaya berubah. Ini berarti bahwa perusahaan-perusahaan bukan saja dapat menambah tenaga kerja tetapi juga dapat menambah jumlah mesin dan peralatan produksi lainnya, luas tanah yang digunakan (terutama dalam kegiatan pertanian) dan luasnya bangunan/pabrik yang digunakan. Sebagai akibatnya, dalam jangka panjang terdapat banyak kurva jangka pendek yang dapat dilukiskan⁶³.

Jangka waktu panjang merupakan segala faktor produksi yang masih dapat berubah – ubah. Jadi dalam jangka panjang perusahaan dapat menambah semua faktor produksi atau input yang akan digunakannya. Teori – teori biaya jangka panjang diantaranya ialah : Biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan seluruh output dan bersifat variabel.

Biaya Total Sama Dengan Perubahan Biaya Variable.

Atau secara matematis dapat dirumuskan: $LTC = \Delta LVC$

LTC = Biaya total jangka panjang (*Long Run Total Cost*)

ΔLVC = Perubahan Biaya Variabel jangka panjang

Biaya Marjinal Jangka Panjang (LMC)

Tambahan biaya karena menambah produksi sebanyak 1 unit. Perubahan biaya total sama dengan perubahan biaya variable. Maka, $LMC = \Delta LTC / \Delta Q$

Dengan LMC = Biaya marjinal jangka panjang (*Long Run Marjinal Cost*)

⁶³Dr. Mansyhuri, *Ekonomi mikro*, (Yogyakarta: UIN-MALANG PERS, 2007) hlm. 174

$$\Delta LTC = \text{Perubahan Biaya Total jangka Panjang}$$

$$\Delta Q = \text{Perubahan Output}$$

Biaya Total Rata – Rata Jangka Panjang (LRAC)

Dengan konsep rumus biaya total dibagi Jumlah Output $LRAC=LTC/Q$. Bentuk kurva biaya total rata-rata jangka panjang atau kurva LRAC (*Long run average cost*) dapat didefinisikan sebagai kurva yang menunjukkan biaya rata-rata yang paling minimum untuk berbagai tingkat produksi apabila perusahaan dapat selalu mengubah kapasitas memproduksinya. Dalam gambar 10.5 kurva LRAC meliputi bagian kurva AC_1 sampai dari di titik a, kurva AC_2 ke titik b, dan bagian dari AC_3 di mulai dari titik b.⁶⁴

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

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

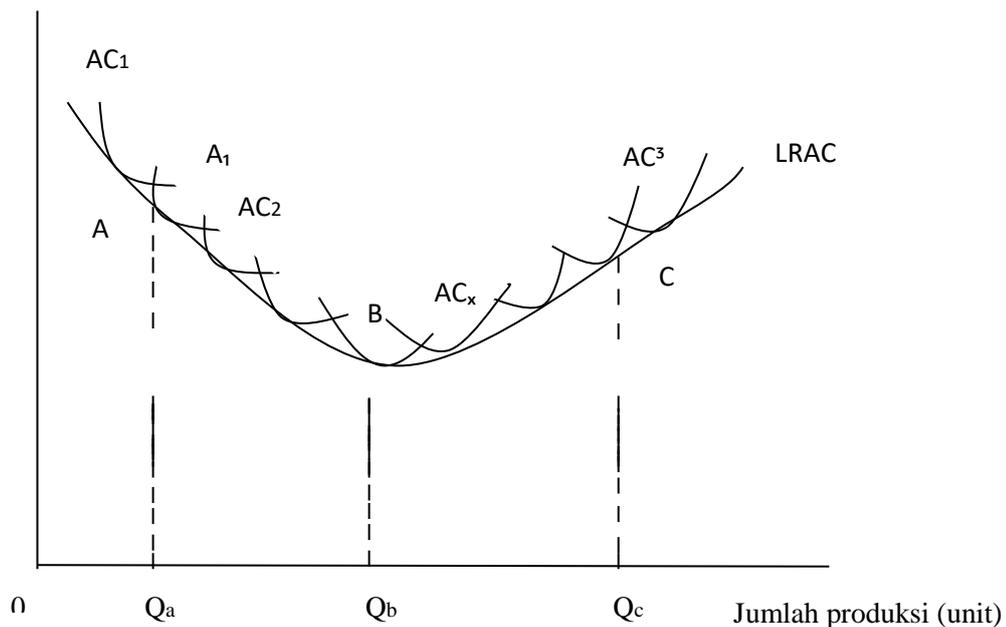
Adakah kenyataan bahwa kurva biaya rata-rata jangka panjang atau LRAC pada umumnya tidak menyinggung kurva-kurva AC pada bagian AC yang terendah bertentangan dengan pernyataan yang dibuat terlebih dahulu yang menyatakan: *titik persinggung di antara kurva LRAC dan AC menunjukkan biaya produksi yang paling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

⁶⁴ *Op cit*, Sadono sukirno, *Mikro Ekonomi Teori pengantar*, hlm. 211

Di dalam jangka panjang titik terendah dari suatu AC tidak menggambarkan biaya yang paling minimum untuk memproduksi satu tingkat produksi. Terdapat kapasitas produksi lain (AC lain) yang dapat meminimumkan biaya. Sebagai buktinya, perhatikanlah AC₁ dan AC₂. Titik A₁ adalah titik terendah pada AC₁. Dengan demikian dalam jangka pendek, produksi Q_A dapat diproduksi dengan biaya yang lebih rendah dari titik manapun pada AC₁. Tetapi dalam jangka panjang biaya itu belum merupakan biaya yang paling minimum, karena apabila kapasitas produksi yang berikut digunakan (AC₂), produksi sebesar Q_A akan mengeluarkan biaya sebanyak seperti di tunjukkan oleh titik A pada AC₂. Dari contoh ini dapat disimpulkan bahwa kurva LRAC, walaupun tidak menghubungkan setiap titik terendah dari AC, menggambarkan biaya minimum perusahaan dalam jangka panjang.

Gambar 6.6 Kurva Biaya Total Rata-Rata Jangka Panjang

Biaya
produksi



C. Skala Ekonomi dan Tidak Ekonomi

Kurva LRAC dan AC hampir bersamaan bentuknya, yaitu sama-sama berbentuk U. Bedanya hanya: bentuk AC jauh lebih mirip U, sedangkan LRAC lebih berbentuk kuadrat. Telah diterangkan sebabnya AC berbentuk huruf U, yaitu sebagai akibat pengaruh hukum hasil lebih yang semakin berkurang. Kurva LRAC juga berbentuk huruf U, atau lebih tepat berbentuk kuadrat disebabkan oleh faktor-faktor yang dinamakan oleh ahli-ahli ekonomi sebagai skala ekonomi (*economies of scale*) dan skala tidak ekonomi (*diseconomies of scale*).

SKALA EKONOMI (*economies of scale*)

Skala kegiatan produksi jangka panjang dikatakan bersifat mencapai **skala ekonomi (*economies of scale*)** yaitu *apabila pertambahan produksi menyebabkan biaya produksi rata-rata menjadi semakin rendah*. Produksi yang semakin tinggi menyebabkan perusahaan menambah kapasitas produksi, dan pertambahan kapasitas ini menyebabkan kegiatan memproduksi bertambah efisien. Mencerminkan oleh biaya produksi yang bertambah rendah. Pada kurva LRAC keadaan ini ditunjukkan oleh bagian kurva LRAC yang semakin menurun apabila produksi bertambah⁶⁵. Beberapa faktor penting yang menimbulkan skala ekonomi:

Spesialisasi faktor-faktor produksi

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

Pengurangan harga bahan mentah dan kebutuhan produksi lain

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

Memungkinkan produksi sampingan (*by-products*) diproduksi

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

⁶⁵ Sugiartonos Edi, *Akuntansi biaya pengolongan biaya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), hlm. 125

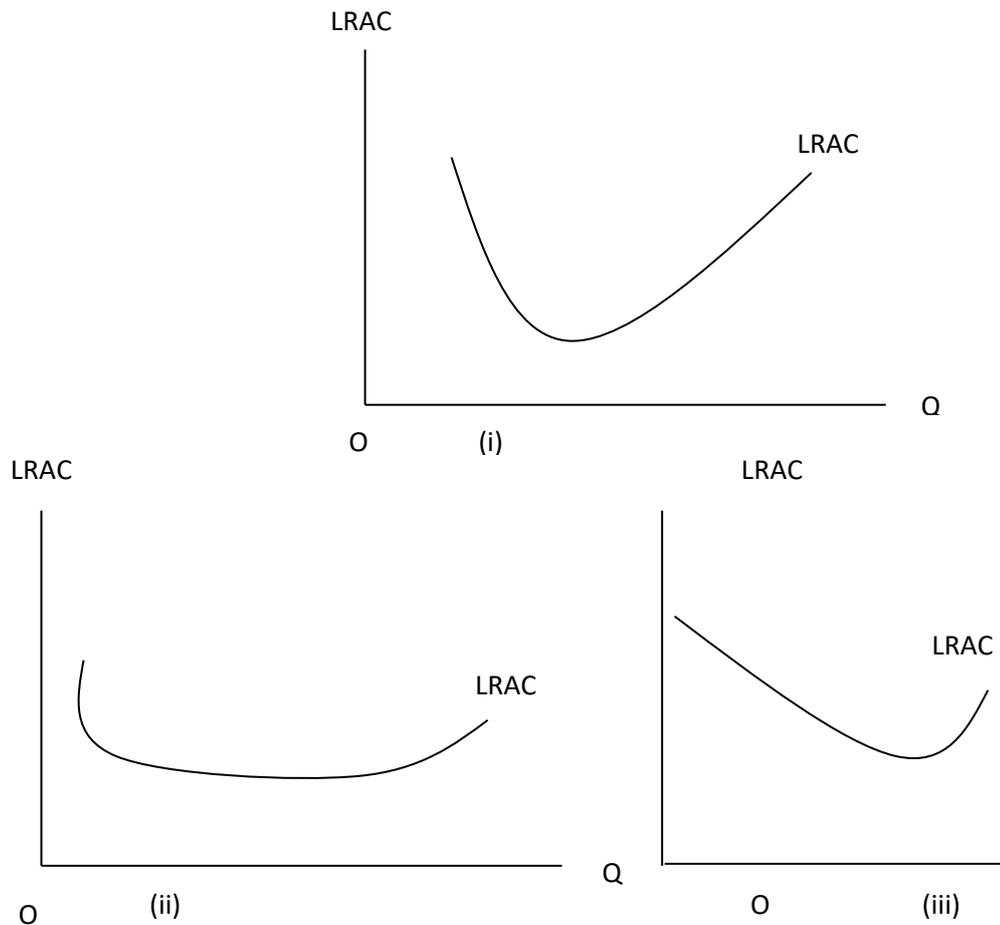
Mendorong perkembangan usaha lain

Kalau sesuatu perusahaan telah menjadi besar, timbul permintaan yang cukup ekonomis untuk mengembangkan kegiatan di bidang usaha lain yang menghasilkan barang-barang atau fasilitas yang dibutuhkan perusahaan yang besar tersebut. Sebagai contoh, pembesaran perusahaan lain akan mendorong pemerintah menyediakan jaringan pengangkutan yang baik, dan fasilitas penyediaan air dan listrik yang murah. Di samping itu perusahaan-perusahaan yang menyediakan jasa-jasa kepada perusahaan yang besar tersebut akan berkembang. Berbagai perkembangan ini akan mengurangi biaya per unit.

SKALA TIDAK EKONOMI (*diseconomies of scale*)

Kegiatan memproduksi suatu perusahaan dikatakan **skala tidak ekonomi (*diseconomies of scale*)** apabila *pertambahan produksi menyebabkan biaya produksi rata-rata menjadi semakin tinggi*. Keadaan ini diwujudkan oleh kegiatan memproduksi yang menurun efisiensinya. Pada kurva LRAC dalam gambar 10.6 keadaan ini ditunjukkan oleh bagian kurva LRAC yang semakin bertambah tinggi, yaitu setelah produksi melebihi Q_B . Walau punskal tidak ekonomi terutama disebabkan oleh organisasi perusahaan oleh organisasi perusahaan yang sudah menjadi sangat besar sekali sehingga menimbulkan kerumitan di dalam mengatur dan memimpinnya. Perusahaanyang terus menerus membesar biasanya berarti jumlah tenaga kerja yang digunakan meliputi beribu-ribu orang, dan mempunyai pabrik dan cabang di berbagai tempat. Sebagai akibatnya kegiatan dan organisasi perusahaan itu sudah menjadi sangat kompleks. Tidak mungkin bila ia dipimpin oleh seorang manajer saja. Ini dapat mengakibatkan pengambilan keputusan dan kebijakan perusahaan yang sangat kaku dan memakan waktu yang lama untuk merumuskannya. Keadaan ini mengurangi efisiensi kegiatan perusahaan, dan menyebabkan biaya produksi rata-rat menjadi tinggi

Gambar 6.7 Beberapa Kemungkinan Kapasitas Pabrik dan Kurva LRAC



D. Penerimaan

Penerimaan (*revenue*) yang dimaksud adalah penerimaan produsen dari hasil penjualan produksinya.⁶⁶ Ada beberapa konsep penerimaan yang penting dalam melakukan analisis perilaku produsen.⁶⁷

a. Penerimaan Total (*Total Revenue*)

Yaitu total penerimaan produsen dari hasil penjualan produksinya (output). Sehingga penerimaan total adalah jumlah produksi yang terjual dikalikan dengan harga jual produk.

$$TR = P \times Q$$

b. Penerimaan Rata-Rata (*Average Revenue*)

Yaitu penerimaan produsen per unit produk yang mampu dijual oleh produsen.

$$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{P \cdot Q}{Q} = P$$

Jadi, AR tidak lain adalah harga (jual) produk per unit

⁶⁶ M. Nur Rianto Al Arif & Euis Amalia, *teori mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* cet.1, (Jakarta: kencana,2010), hlm. 196

⁶⁷ Boediono, *Ekonomi Mikro* cet.18 (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1996), hlm. 95

- c. **Penerimaan Marginal (*Marginal Revenue*)**
 Yaitu kenaikan dari penerimaan total (TR) yang disebabkan oleh tambahan penjualan 1 unit produk (output).

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

Hubungan antara TR, AR, dan MR bisa digambarkan dengan dua kasus.

1. Kurva permintaan menurun ⁶⁸

Asumsikan bahwa kurva permintaan yang dihadapi oleh produsen adalah menurun, yang berarti bahwa ia bisa menjual lebih banyak output hanya dengan menurunkan harga jual.

Sifat hubungan dari ketiga konsep penerimaan tersebut:

- a) TR menaik selama elastisitas harga E_h dari kurva permintaan D (yang tidak lain adalah kurva AR) adalah lebih besar dari satu.
- b) TR mencapai maksimum persis pada pertengahan dari kurva permintaan yaitu dimana elastisitas harga sama dengan satu.
- c) TR menurun pada daerah dimana kurva permintaan mempunyai elastisitas harga yang lebih kecil dari satu.
- d) TR menai selama MR positif, mencapai maksimum bila $MR = 0$ dan menurun bila MR negative.

Tabel 6.3. Hubungan AR, TR, dan MR pada Permintaan Menurun

Q	P = AR	TR	$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$
0	200	0	
1	180	180	180
2	160	320	140
3	140	420	100
4	120	480	60
5	100	500	20
6	80	480	-20
7	60	420	-60
8	40	320	-100
9	20	180	-140
10	0	0	-180

⁶⁸ M. Nur Rianto Al Arif & Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* cet.1, (Jakarta: kencana, 2010), hlm. 196

2. Kurva Permintaan Horizontal⁶⁹

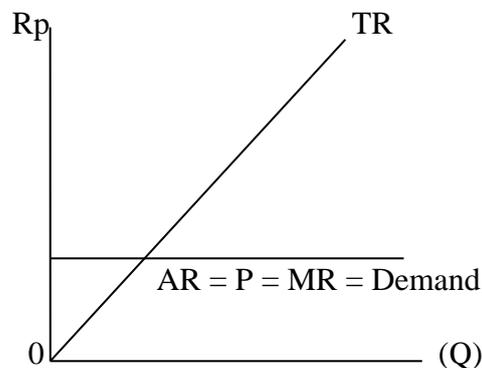
Keadaan dimana produsen menghadapi kurva permintaan yang horizontal (dimana terjadi pada suatu perusahaan dalam pasar persaingan sempurna), yang berarti bahwa harga jual per unit yang diterima produsen tetap, beberapa pun volume output yang dijual.

Dalam kasus ini:

- TR berupa garis lurus yang menaik, tanpa ada posisi maksimum
- MR ternyata sama dengan (AR=P) dan tidak pernah bernilai negative

Tabel. 6.4. Hubungan AR, TR, dan MR pada Permintaan Horizontal

Q	P = AR	TR	$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$
0	100	0	
1	100	100	100
2	100	200	100
3	100	300	100
4	100	400	100
5	100	500	100
6	100	600	100
7	100	700	100
8	100	800	100
9	100	900	100
10	100	1000	100



Gambar 6.8. Permintaan dalam Kasus Horizontal

Keuntungan Maksimum

Produsen dianggap akan selalu memilih tingkat output dimana bisa mendapatkan keuntungan total yang maksimum. Bila produsen telah mencapai posisi ini dikatakan telah berada pada posisi ekuilibrium, disebut posisi ekuilibrium karena pada posisi ini tidak ada kecenderungan baginya untuk mengubah output (dan harga output) nya. Sebab bila mengurangi (atau

⁶⁹ M. Nur Rianto Al Arif & Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* cet.1, (Jakarta: kencana,2010), hlm. 198

menambah) volume output (penjualannya), maka keuntungan totalnya justru menurun. Hal ini terjadi karena pada posisi ekuilibrium telah tercapai jumlah output yang optimal untuk mendapatkan keuntungan maksimum., bila produsen menambah jumlah outputnya bisa menyebabkan output tersebut tidak terserap pasar yang akan mengakibatkan penurunan keuntungan, begitu pula bila produsen mengurangi jumlah outputnya maka akan menyebabkan hilangnya potensi keuntungan yang bisa dicapai perusahaan.

a. Kurva permintaan menurun⁷⁰

Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah:

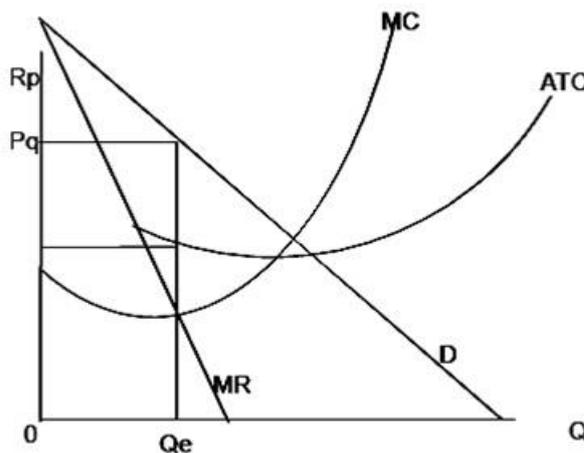
1. Keuntungan total (TR - TC) yang maksimum adalah dimana jarak vertikal antara kurva TR dan TC yang paling besar. Posisi adalah dimana *slope* (kemiringan) dari garis singgung TR sama dengan *slope* dari garis singgung TC.

2. Slope dari garis singgung TR adalah $\frac{\Delta TR}{\Delta Q}$, yakni tidak lain adalah

MR. Adapun *slope* dari garis singgung TC adalah $\frac{\Delta TR}{\Delta Q}$, yang tidak

lain adalah MC. Jadi posisi Q yang menghasilkan keuntungan maksimum adalah dimana MR = MC atau kurva MR berpotongan dengan kurva MC.

3. Posisi TR yang maksimum tidak berarti posisi keuntungan maksimum. Demikian pula posisi AC minimum tidak berarti posisi keuntungan yang maksimum.



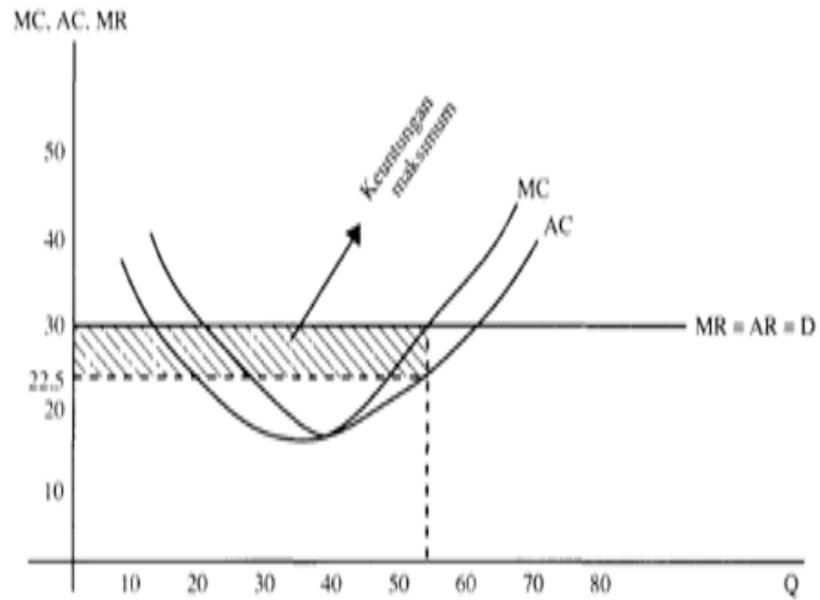
Gambar 6.9. Keuntungan Maksimum pada Permintaan Menurun

b. Kurva permintaan horizontal

Untuk kasus kurva permintaan D (atau AR = P) yang horizontal syarat tercapainya keuntungan yang maksimum adalah sama seperti di atas yaitu *slope* dari TR = *slope* dari TC, atau sama saja dengan MR =

⁷⁰ M. Nur Rianto Al Arif & Euis Amalia, *teori mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional cet.1*, (Jakarta: kencana,2010), hlm. 200

MC. Tetapi karena dalam kasus permintaan yang horizontal $MR = AR = P = D$, maka posisi keseimbangan produsen adalah dimana $MC = MR = AR = P = D$.



Gambar 6.10. Keuntungan Maksimum pada Permintaan Horizontal

Latihan Soal

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan biaya produksi?
2. Jelaskan jenis biaya – biaya produksi beserta contohnya?
3. Gambarkan kurva biaya tetap (FC), biaya variabel (VC) dan biaya total (TC)
4. Apa yang dimaksud skala ekonomi dengan tidak skala ekonomi?
5. Biaya tetap total yang dikeluarkan suatu perusahaan bernilai Rp 20.000. biaya berubah total pada berbagai tingkat produksi adalah seperti ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Jumlah Produksi	Biaya berubah total (rupiah)
1	10.000
2	18.000
3	24.000
6	39.000
10	60.000

Hitunglah :

1. Biaya total dan biaya total rata-rata.
2. Biaya berubah rata-rata.
3. Biaya marginal
4. Biaya tetap rata-rata
6. Berikut data produksi (*output*) Q dan Total Cost (TC), sebagai berikut :

Q (unit)	0	1	2	3	4	5
TC (Rp juta)	30	50	60	81	118	180

Saudara diminta untuk: menunjukkan TFC dan TVC, MC, AVC dan AFC, serta ATC dari informasi di atas dan grafiknya

7. Saudara diminta mengisi tabel yang kosong berikut:

Output (Q)	Biaya Total (TC)	Biaya Tetap (FC)	Biaya Variabel (VC)	Biaya Tetap Rata-rata (AFC)	Biaya Variabel Rata-rata (AVC)	Biaya Total Rata-rata (ATC)	Biaya Marginal (MC)
100	260		60				
200							0,30
300					0,50		
400						1,05	
500			360				
600							3,00
700					1,60		
800	2.040						

Bagaimana hubungan antara AVC dan MC? Dan antara ATC dengan MC? Pada tingkat produksi berapa (Q) biaya per unit output (ATC) minimum?

BAB VIII

PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

Tujuan Pembelajaran

Setelah menyelesaikan bab ini, anda akan mampu untuk :

- TP1 Menerangkan karakteristik pasar persaingan sempurna
- TP2 Menerangkan permintaan dan hasil penjualan
- TP3 Menerangkan pemaksimalan keuntungan
- TP4 Menerangkan kelebihan dan kekurangan pasar persaingan sempurna

A. Pengertian Pasar Persaingan Sempurna

Pasar adalah tempat bertemunya antara pembeli dengan penjual, dan terjadi Interaksi antara penjual dan pembeli terhadap barang dan jasa tertentu. Pasar persaingan sempurna adalah bentuk pasar dimana dipasar terdapat banyak penjual dan pembeli, setiap penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi pasar. Pasar persaingan sempurna (*Perfect Competition Market*) adalah bentuk pasar yang paling tua. Bentuk pasar ini sudah dikenal sejak jaman Adam Smith dalam bukunya *The Wealth of Nation*. Bentuk pasar ini sangat sangat baik digunakan oleh negara yang membutuhkan kebebasan bertransaksi bagi para pelaku ekonomi. Namun, belum ada satu negarapun yang menerapkan bentuk pasar ini secara murni. Hal ini karena secara umum masing-masing pelaku ekonomi dipasar ingin memperoleh kepentingan tersendiri. Para produsen melakukan strateginya untuk memperoleh keuntungan secara maksimal, demikian juga para konsumen ingin memperoleh kepuasan secara maksimal.⁷¹

1. Ciri-ciri Pasar Persaingan Sempurna

- a. Terdapat banyak penjual (perusahaan) dan pembeli dipasar, sehingga baik penjual maupun pembeli tidak dapat mempengaruhi pasar dan masing-masing hanya membeli dan menjual sebagian sangat kecil saja dari jumlah total yang diperdagangkan dipasar.
- b. Perusahaan menjual produk yang standar dan homogen, artinya tidak terdapat perbedaan yang nyata diantara barang yang dihasilkan antara sebuah perusahaan dengan produksi perusahaan lainnya. Contohnya satu gantang gandum atau selemba saham Amazon.com
- c. Penjual dan pembeli memperoleh informasi secara sempurna tentang harga dan ketersediaan semua sumber daya dan produk
- d. Perusahaan dan sumber daya bebas untuk bergerak dan berpindah, yaitu mereka dalam jangka tertentu dapat dengan mudah masuk atau keluar industri. Sekiranya perusahaan mengalami kerugian, dan ingin meninggalkan industri tersebut, langkah ini dapat dengan

⁷¹Wilson Bangun, *Teori Ekonomi Miro*, (Bandung : PT Refika Aditama, 2010). Hal. 97

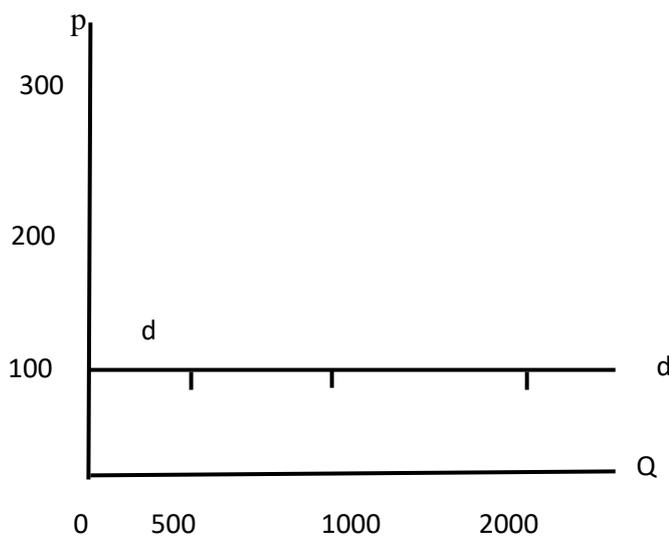
mudah dilakukan. Sebaliknya apabila ada produsen yang ingin melakukan kegiatan di industri tersebut, produsen dapat dengan mudah masuk. Sama sekali tidak ada hambatan-hambatan, baik secara legal maupun secara teknologi.⁷²

- e. Produsen sebagai *price taker*, dimana tidak dapat menetapkan harga. Karena harga sepenuhnya ditentukan berdasarkan tarikan permintaan penawaran dipasar, sehingga setiap produsen menetapkan harga berdasarkan mekanisme yang terjadi di pasar.⁷³

B. Permintaan Dan Hasil Penjualan

1. Permintaan pasar dan perusahaan

Setiap perusahaan adalah pengambil harga (*price taker*), yaitu sebuah perusahaan tidak mempunyai hak untuk menentukan harga. Hal ini berarti berapa banyak pun barang yang diproduksi dan dijual oleh produsen, ia tidak akan dapat mengubah harga yang ditentukan oleh pasar, karena jumlah yang diproduksi itu hanya sebagian kecil dari jumlah yang diperjualbelikan di pasar. Perhatikan contoh grafik dibawah ini :



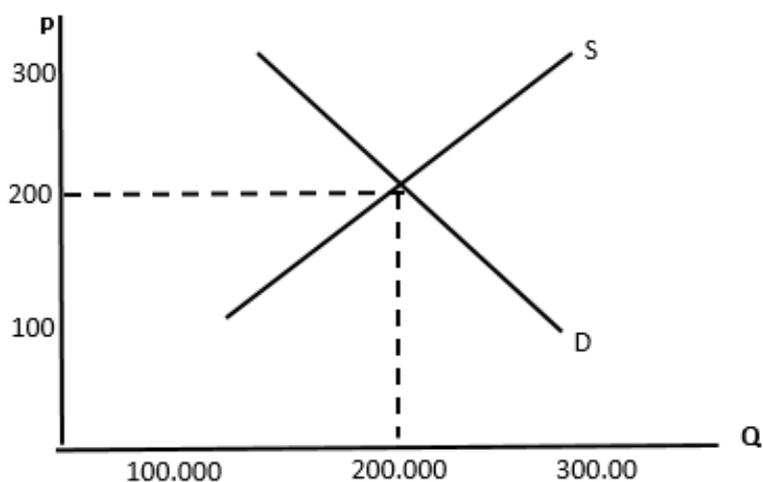
(i) Perusahaan

Gambar di atas menunjukkan permintaan yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam industri tersebut. Dapat dilihat, kurva permintaan dd adalah berbentuk satu garis yang sejajar dengan sumbu datar, dan tingkat harga yang Dicapai adalah Rp. 200. Kurva permintaan dd adalah elastis sempurna karena hasil produksi perusahaan tersebut adalah serupa dengan produks perusahaan—

⁷²Sigit Triandaru, *Mikro : Pendekatan Kontemporer(Terjemahan dari Acontemporary Introduction)*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001). Hal. 96

⁷³M. Nur Rianto Al Arif & Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi : Suatu Perbandingan Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam*, (Jakarta : Kencana, 2010).

perusahaan lain dalam industri itu, dengan demikian jika perusahaan tersebut menaikkan harga barang produksinya maka tidak satupun hasilnya akan terjual karena para produsen bisa membeli dari produsen lainnya. Kemudian alasan lainnya yaitu karena produksi perusahaan tersebut adalah sebagian kecil saja dari pada yang diperjualbelikan dipasar, perusahaan tersebut dapat menjual barang produksinya pada harga Rp. 200. Sumbu datar pada gambar diatas menunjukkan bahwa produksi perusahaan itu adalah jauh lebih keil dari pada barang yang diperjualbelikan dipasar. Karena perusahaan itu dapat menjual semua hasil produksinya, tidak salah bagi perusahaan untuk menurunkan harga penjualan.



ii. pasar

pada gambar ini menunjukkan permintaan dan penawaran keatas barang yang dihasilkan perusahaan-perusahaan dalam suatu pasar persaingan sempurna. Dapat dilihat bahwa harga pasar yang tercapai adalah Rp. 200 dan jumlah barang yang diperjualbelikan adalah 200.000 unit.⁷⁴

2. Hasil penjualan rata-rata, penerimaan total dan penerimaan marginal.

a. Hasil penjualan rata-rata (*Average Revenue*)

Penjualan rata – rata adalah penerimaan dari hasil penjualan setiap unit barang. Dengan kata lain penerimaan rata-rata adalah hasil bagi antara penerimaan total dengan jumlah penjualan. Apabila AR adalah penerimaan rata-rata, maka secara matematis, penerimaan rata-rata dapat dihitung dengan rumus berikut:

$AR = TR/Q$

⁷⁴Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi cet. kesepuluh*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 1998).

b. Penerimaan total (*Total Revenue*)

Penerimaan total adalah seluruh pendapatan yang diterima perusahaan atas penjualan barang hasil penjualannya. Dengan kata lain penerimaan total merupakan hasil perkalian antara harga dengan jumlah barang. Secara sistematis penerimaan total dapat diketahui melalui rumus berikut :

$$TR = P \times Q$$

c. Penerimaan marjinal (*Marginal Revenue*)

Penerimaan marjinal adalah penerimaan dengan menjual satu unit lagi hasil produksinya. Penerimaan marjinal merupakan hasil bagi antara perubahan jumlah penjualan. Apabila MR adalah penerimaan marjinal, maka secara matematika marjinal dapat dihitung sebagai berikut :

$$MR = \Delta TR / \Delta Q$$

3. Pemaksimalan Keuntungan Jangka Pendek

Syarat pemaksimalan keuntungan yaitu :

- a. Membandingkan hasil penjualan total dengan biaya total, keuntungan adalah perbedaan antara hasil penjualan total yang diperoleh dengan biaya total yang dikeluarkan. Keuntungan akan mencapai maksimum apabila perbedaan antara keduanya adalah maksimum, maka keuntungan yang maksimum akan dicapai apabila perbedaan nilai antara hasil penjualan total dengan biaya total adalah yang paling maksimum.
- b. Menunjukkan keadaan dimana hasil penjualan marjinal sama dengan biaya marjinal. Cara ini dengan menggunakan kurva atau data biaya rata-rata dan biaya marjinal. Pemaksimalan keuntungan dicapai pada tingkat produksi dimana hasil penjualan marjinal (MR) sama dengan biaya marjinal (MC) atau $MR = MC$. Suatu perusahaan akan menambah keuntungannya apabila menambah produksinya pada ketika $MR > MC$ yaitu hasil penjualan marjinal (MR) melebihi biaya marjinal (MC). Dalam keadaan ini pertambahan produksi dan penjualan akan menambah keuntungannya. Dalam keadaan sebaliknya, yaitu apabila $MR < MC$, mengurangi produksi dan penjualan akan menambah untung. Maka keuntungan maksimum di capai dalam keadaan dimana $MR = MC$ berlaku.

1) **Jumlah produksi dan biaya produksi**

Jumlah produksi (1)	TFC (2)	TVC (3)	TC (4)	MC (5)	AFC (6)	AVC (7)	AC (8)
0	50	0	50	-	-	-	-
2	50	50	100	25	25	25	50
6	50	100	150	12.5	12.5	16.7	25
12	50	150	200	8.3	8.3	12.5	16.7
20	50	200	250	6.25	6.25	10	12.5
27	50	250	300	7.1	7.1	9.3	11.1
33	50	300	350	8.3	8.3	9.1	10.6
38	50	350	400	10.0	10.0	9.2	10.5
42	50	400	450	12.5	12.5	9.5	10.7
45	50	450	500	16.7	16.7	10	11.1
47	50	500	550	25	25	10.6	11.7

Keterangan:

- Kolom (1) menunjukkan berbagai jumlah produksi yang dapat dicapai
- Kolom (2) menggambarkan biaya tetap total yaitu biaya yang dikeluarkan untuk membeli input tetap yang digunakan dalam proses produksi.
- Kolom (3) menunjukkan biaya berubah total yaitu semua biaya yang dibelanjakan untuk membeli input berubah (tenaga kerja)
- Dengan menjumlahkan biaya tetap total (kolom 2) dengan biaya berubah total kolom (3) diperoleh biaya total yaitu seperti ditunjukkan dalam kolom (4).
- Biaya marjinal yaitu tambahan biaya yang perlu dikeluarkan untuk menambah satu unit produksi (kolom 5)
- Kolom (6) menunjukkan biaya tetap rata-rata, yaitu biaya berubah total dibagi dengan jumlah produksi.
- Biaya total rata-rata ditunjukkan dengan kolom (8). Biaya ini menggambarkan biaya per unit untuk menghasilkan suatu barang.

Ciri-ciri dari data dan kurva berbagai jenis biaya :

- Biaya berubah total mula-mula mengalami kenaikan yang lambat, akan tetapi setelah satu tingkat produksi tertentu kenaikannya makin lama makin cepat.
- Biaya total mempunyai sifat yang sama dengan biaya berubah total
- Biaya tetap rata-rata semakin lama semakin kecil. Oleh sebab itu biaya tetap rata-rata menurundari kiri atas ke kanan bawah.
- Biaya berubah rata-rata, biaya rata-rata dan biaya marjinal, mempunyai sifat yang sama; pada tingkat produksi yang rendah ketiga jenis biaya tersebut semakin menurun apabila produksi meningkat, tetapi pada pada produksi yang lebih tinggi biaya-biaya tersebut akan semakin tinggi apabila produksi ditambah. Berdasarkan sifat ini kurva untuk ketiga jenis biaya berbentuk huruf "U".

2) Jumlah produksi dan hasil penjualan

Jumlah Produksi (Q)	Harga (P)	Hasil Penjualan Total (TR = P x Q)	Hasil Penjualan Total rata-rata (AR)	Hasil Penjualan Marjinal (MR)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
0	150	-	-	-
1	150	150	150	150
2	150	300	150	150
3	150	450	150	150
4	150	600	150	150
5	150	750	150	150
6	150	900	150	150
7	150	1050	150	150
8	150	1200	150	150
9	150	1350	150	150
10	150	1500	150	50

Keterangan :

- kolom (1), menggambarkan jumlah produksi yang dapat dicapai
- Kolom (2) menunjukkan tingkat harga barang yang diproduksi. Harga seunit tetap Rp. 150 ribu oleh karena produsen tersebut berada dipasar persaingan sempurna
- Kolom (3) menunjukkan hasil penjualan total yang akan diterima oleh produsen pada berbagai tingkat produksi. Dihitung dengan rumus : $TR = P \times Q$ dimana TR adalah jumlah hasil penjualan, P adalah tingkat harga dan Q adalah jumlah produksi.
- Kolom (4), menunjukkan hasil penjualan rata-rata. Dalam persaingan sempurna harga adalah tetap, walau berapapun jumlah produksi yang dilakukan. Oleh sebab itu $AR = P$
- Kolom (5), menunjukkan hasil penjualan marjinal yaitu tambahan hasil penjualan yang disebabkan oleh pertambahan seunit barang yang dijual. Oleh karena itu harga adalah tetap, maka hasil penjualan marjinal adalah sama dengan tingkat harga.

C. Menentukan Keuntungan Maksimum

a. Hasil penjualan total, biaya total dan keuntungan

Cara untuk menentukan tingkat produksi yang akan memaksimalkan keuntungan adalah :

- 1) Membandingkan hasil penjualan total dan biaya total pada setiap tingkat produksi
- 2) Menentukan tingkat produksi dimana hasil penjualan total melebihi biaya total pada jumlah yang paling maksimum.

Formulanya sebagai berikut

$$\text{Keuntungan} = \text{hasil penjualan total} - \text{biaya produksi total}$$

Produksi (1)	Harga penjualan (2)	Biaya produksi (3)	Keuntungan (4)
0	-	100	-100
1	150	200	-50
2	300	280	20
3	450	340	110
4	600	380	220
5	750	400	350
6	900	480	420
7	1050	630	420
8	1200	880	320
9	1350	1260	90
10	1500	1800	-300

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan keuntungan maksimum dicapai apabila perusahaan memproduksi sebanyak 6 atau 7 unit dan keuntungan maksimum yang dinikmati perusahaan adalah Rp 420 ribu.

b. Hasil penjualan marjinal, biaya marjinal dan keuntungan

Formulanya yaitu :

$$\text{Tambahan untung} = \text{penambahan penjualan total} - \text{tambahan biaya}$$

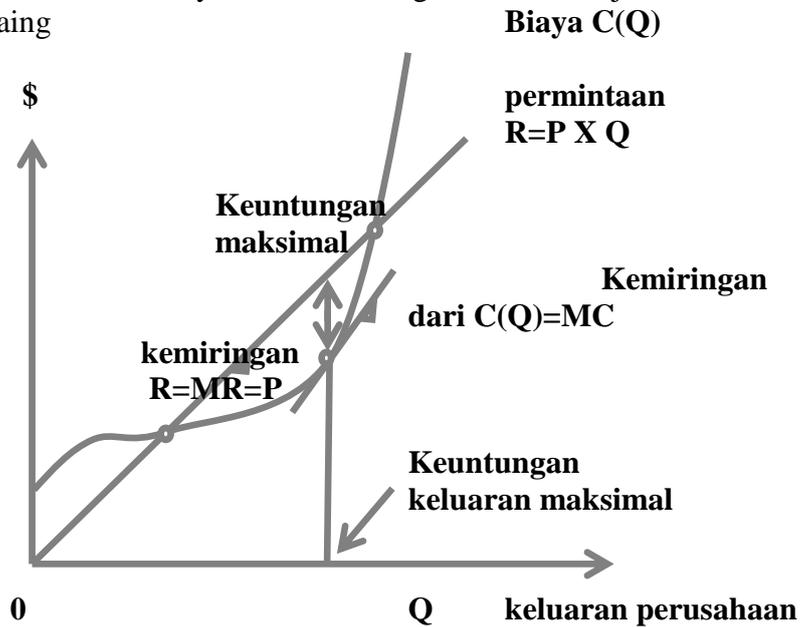
Jumlah produksi (1)	Tambahan hasil penjualan (MR) (3)	Tambahan biaya (MC) (4)	Tambahan keuntungan (4)	Jumlah keuntungan (5)
0	-	-	-	-
1	150	100	50	50
2	150	80	70	120
3	150	60	90	210
4	150	40	110	320
5	150	20	130	450
6	150	80	70	520
7	150	150	0	520
8	150	250	-100	420
9	150	380	-230	190
10	150	540	-390	-200

Jumlah keuntungan maksimumnya pada tingkat produksi 6 dan 7 unit yaitu Rp. 520 ribu. Dibawah ini adalah kurva MC dan MR dan penentuan tingkat produksi yang memaksimalkan keuntungan.

Aturan Output Dalam Memaksimalkan Laba

Dalam persaingan sempurna, permintaan untuk sebuah produk perusahaan individu adalah harga pasar keluaran, yang dilambangkan dengan P. Jika Q mewakili keluaran dari perusahaan, total penerimaan perusahaan dari memproduksi Q unit adalah $R = PQ$. Karena setiap unit keluaran dapat dijual dengan harga pasar P, masing-masing unit menambahkan sebesar P terhadap penerimaan. Seperti yang diilustrasikan Figur 1-1, terdapat hubungan linear antara penerimaan dan keluaran dari suatu perusahaan persaingan. **Penerimaan Marginal** (*marginal revenue*) adalah perubahan penerimaan yang disebabkan oleh unit terakhir dari keluaran. Secara geometris, penerimaan marginal adalah kemiringan kurva penerimaan. Dinyatakan dalam ketentuan ekonomi, penerimaan marginal untuk perusahaan persaingan adalah harga pasar.

Figur 8-1: Penerimaan, Biaya, dan Keuntungan untuk Menjadi Perusahaan yang Mampu Bersaing



Penerimaan marginal adalah turunan dari fungsi penerimaan. Untuk perusahaan persaingan sempurna, penerimaan adalah

$$R = PQ$$

di mana, P adalah harga keseimbangan pasar. Dengan demikian,

$$MR = \frac{dR}{dQ} = P$$

Laba perusahaan persaingan sempurna adalah perbedaan antara penerimaan dan biaya:

$$\pi = PQ - C(Q)$$

Secara geometris, laba tersebut ditunjukkan oleh jarak vertical antara fungsi biaya, yaitu $C(Q)$ pada Figur 8-1, dan garis penerimaan. Perhatikan bahwa untuk tingkat keluaran di sebelah kiri titik A, kurva biaya terletak di atas garis penerimaan, yang berarti bahwa perusahaan akan mengalami kerugian jika memproduksi keluaran di kiri titik A. Hal yang sama berlaku untuk tingkat keluaran di kanan titik B.

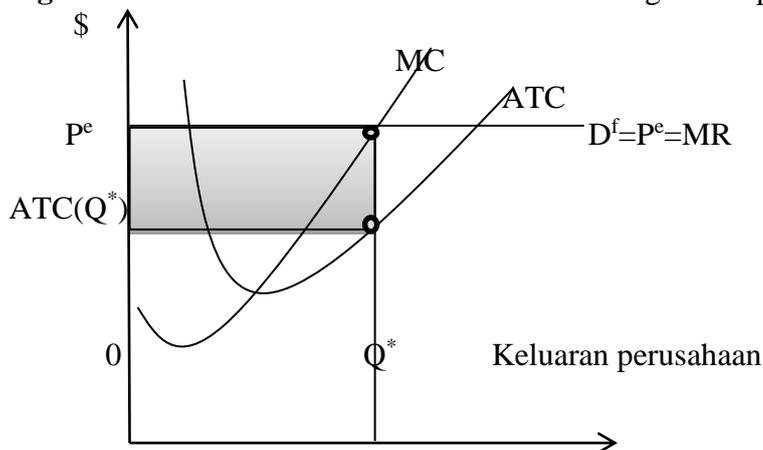
Untuk tingkat keluaran antara titik A dan B, garis penerimaan berada di atas kurva biaya. Ini berarti bahwa keluaran ini menghasilkan tingkat laba positif. Tingkat keluaran yang memaksimalkan laba adalah tingkat yang mana jarak vertical antara garis penerimaan dan kurva biaya paling besar. Ini ditunjukkan oleh tingkat keluaran Q^* pada Figur 8-1.

Ada sifat geometris yang sangat penting di tingkat yang memaksimalkan laba keluaran. Seperti yang kita lihat bahwa pada Figur 1-1, kemiringan kurva biaya pada tingkat yang memaksimalkan laba dari keluaran (titik E) persis sama dengan kemiringan garis lurus penerimaan. Ingat bahwa kemiringan kurva

biaya adalah biaya marginal dan kemiringan garis lurus penerimaan merupakan penerimaan marginal. Oleh karena itu, keluaran yang memaksimalkan laba adalah keluaran yang mana penerimaan marginal sama dengan harga pasar untuk perusahaan dalam persaingan sempurna, manajer harus menyamakan harga pasar dengan biaya marginal. Karena penerimaan marginal sama dengan harga pasar untuk perusahaan dalam persaingan sempurna, manajer harus menyamakan harga pasar dengan biaya marginal untuk memaksimalkan laba.

Cara alternatif untuk menunjukkan aturan keluaran dalam pasar persaingan digambarkan pada Figur 8-2, yang mana kurva biaya rata-rata dan marginal standar telah dibuat. Jika harga pasar dinyatakan dalam P^e , harga ini berpotongan dengan kurva biaya marginal pada keluaran Q^* . Ini berarti bahwa dengan memperluas keluaran, perusahaan dapat menjual unit tambahan pada harga yang melebihi biaya produksi unit tambahan. Dengan demikian, perusahaan yang memaksimalkan laba tidak akan memilih untuk menghasilkan tingkat keluaran di bawah Q^* . Demikian pula, tingkat keluaran di atas Q^* sesuai dengan situasi di mana biaya marginal melebihi harga. Dalam hal ini, penurunan keluaran akan lebih mengurangi biaya daripada mengurangi penerimaan. Dengan demikian, Q^* adalah tingkat yang memaksimalkan laba keluaran.

Figur 8-2: Maksimalisasi Laba di Bawah Persaingan Sempurna



Segi empat yang diarsir pada figur 8-2 merupakan laba maksimum perusahaan. Untuk melihat ini, perhatikan bahwa area segi empat yang diarsir diberikan oleh basis (Q^*) dikali tinggi [$P^e - ATC(Q^*)$]. Ingat bahwa $ATC(Q^*) = C(Q^*)/Q^*$, yaitu biaya total rata-rata sama dengan biaya total dibagi dengan keluaran. Luas segi empat yang diarsir adalah

$$Q^* \left[P^e - \frac{C(Q^*)}{Q^*} \right] = P^e Q^* - C(Q^*)$$

yang mana merupakan pengertian dari laba. Secara intuisi, [$P^e - ATC(Q^*)$] merupakan laba per unit yang diproduksi. Ketika dikalikan dengan tingkat yang

memaksimalkan laba keluaran (Q^*), hasilnya adalah jumlah dari total laba yang diperoleh perusahaan.

Untuk memaksimalkan laba, perusahaan persaingan sempurna menghasilkan keluaran dimana harga sama dengan biaya marginal dalam kisaran dimana biaya marginal meningkat:

$$P = MC(Q)$$

Laba perusahaan persaingan sempurna adalah $\pi = PQ - C(Q)$

Kondisi awal untuk memaksimalkan laba mengharuskan laba marginal menjadi nol: $\frac{d\pi}{dQ} = P - \frac{dC(Q)}{dQ} = 0$, dengan demikian kita memperoleh aturan memaksimalkan laba untuk satu perusahaan dalam persaingan sempurna: $P = \frac{dC}{dQ}$ atau $P = MC$

Contoh Soal

Fungsi biaya suatu perusahaan adalah sebagai berikut $C(Q) = 5 + Q^2$ jika perusahaan menjual produknya di pasar persaingan sempurna dan perusahaan lain di industri menjual produknya dengan harga \$20, berapa harga yang sebaiknya digunakan manajer perusahaan ini pada produknya? Pada level berapa barang sebaiknya diproduksi untuk memaksimalkan laba? Berapa banyak laba yang akan diperoleh?

Jawaban:

Karena bersaing dalam pasar persaingan sempurna, perusahaan harus mengenakan harga yang sama dengan perusahaan lain; dengan demikian, manajer harus memberi harga produk sebesar \$20. Untuk menemukan keluaran yang memaksimalkan laba, kita harus menyamakan harga dengan biaya marginal. Biaya marginal perusahaan adalah $MC = 2Q$. Menyamakan persamaan tersebut dengan nilai perolehan harga menjadi $20 = 2Q$. Sehingga tingkat yang memaksimalkan laba keluaran adalah 10 unit. Jadi, laba maksimum adalah :

$$\pi = PQ - C(Q)$$

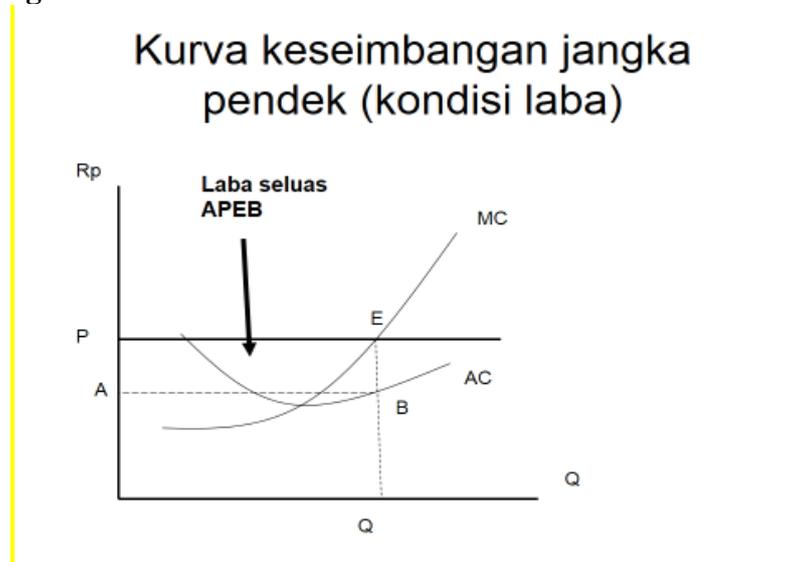
$$\pi = (20)(10) - (5 + 10^2) = 200 - 5 - 100 = \$95$$

Walaupun dimisalkan setiap perusahaan akan berusaha untuk memaksimalkan keuntungan tidaklah berarti bahwa setiap perusahaan akan selalu mendapat untung dalam kegiatannya. Dalam jangka pendek terdapat empat kemungkinan dalam corak keuntungan atau keinginan perusahaan (keadaan seimbang), yaitu :

- 1) Mendapat untung luar biasa
- 2) Mendapat untung normal
- 3) Mengalami kerugian tetapi masih dapat membayar biaya berubah

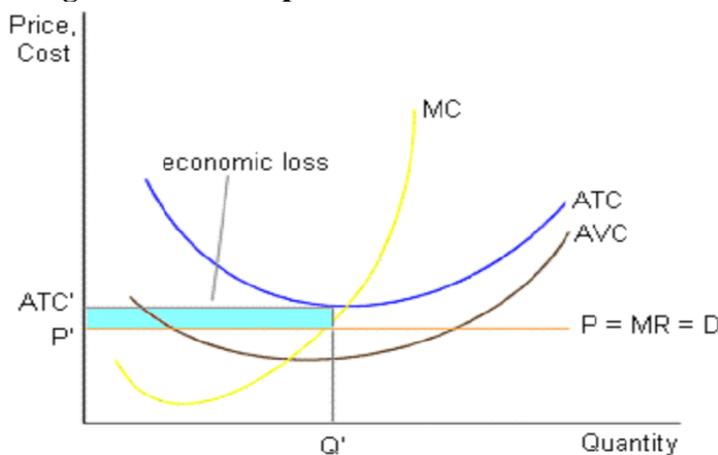
4) Dalam keadaan menutup atau membubarkan perusahaan

a) Keuntungan atau lebih normal



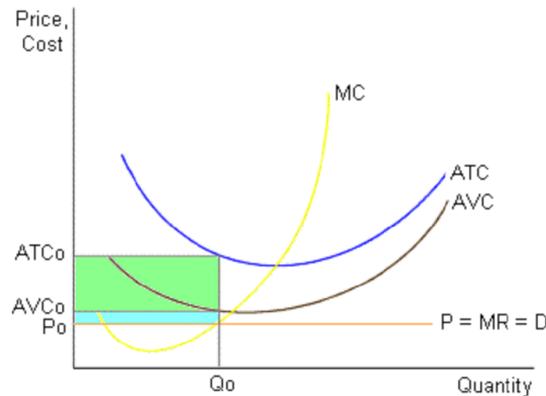
Perusahaan akan mendapat keuntungan supernormal apabila harga adalah lebih tinggi dari ongkos rata-rata yang paling minimum. Jadi, apabila harga adalah P perusahaan akan mendapat keuntungan luar biasa. Keuntungan ini dicapai pada jumlah produksi adalah Q dan besarnya keuntungan ada sebesar kotak di atas.

b) Kerugian masih beroperasi



Untuk keadaan ini menunjukkan keadaan yang dinyatakan yaitu harga adalah lebih rendah dari biaya total rata-rata, tetapi lebih tinggi dari biaya variabel rata-rata. Gambaran seperti ini berarti perusahaan memperoleh hasil penjualan yang melebihi biaya variabel yang dikeluarkannya, kelebihan tersebut belum dapat menutupi biaya tetapnya. Dalam keadaan ini perusahaan akan meneruskan usahanya, karena kalau tidak ia akan mengalami kerugian yang lebih besar lagi yaitu sebanyak biaya tetap yang dikeluarkannya.

c) Kerugian harus tutup



Kondisi ini perusahaan harus menutup perusahaannya, karena hasil penjualannya tidak dapat menutupi biaya produksinya baik biaya tetap maupun biaya variabel. Keadaan ini akan berlaku apabila hasil penjualan hanyalah sebesar atau kurang dari biaya variabel.

D. Operasi Perusahaan Dan Industri Dalam Jangka Panjang

Dalam jangka panjang perusahaan dan industri dapat membuat beberapa perubahan tertentu yang didalam jangka pendek tidak dapat dilakukan. Perusahaan dapat menambah faktor-faktor produksi yang didalam jangka pendek adalah tetap jumlahnya. Kemungkinan ini menyebabkan perusahaan tidak lagi mengeluarkan biaya tetap. Semuanya adalah biaya berubah. Keadaan dalam industri juga mengalami perubahan, yaitu perusahaan-perusahaan baru akan memasuki industri dan beberapa perusahaan lama yang tidak efisien akan gulung tikar dan meninggalkan industri. Perubahan seperti ini tidak akan berlaku dalam jangka pendek. Apabila suatu perusahaan tidak dapat menutupi biaya berubahnya, ia tidak akan membubarkan usahanya tetapi hanya akan menghentikan kegiatan produksinya.

Keuntungan jangka panjang

Dalam jangka panjang perusahaan tidak mungkin mendapatkan keuntungan yang luar biasa (melebihi normal). Keuntungan luar biasa akan menarik perusahaan-perusahaan baru untuk kedalam industri tersebut, yang akan menambah penawaran dan menurunkan harga. Kerugian mendorong beberapa perusahaan mengundurkan diri dari industri tersebut. Penawaran akan berkurang dan harga naik kembali, dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang normal kembali. Jadi, didalam jangka panjang perusahaan-perusahaan cenderung mendapat keuntungan normal saja.

E. Kurva Penawaran Industri Dalam Jangka Panjang

Berdasarkan pada perubahan biaya produksi dalam jangka panjang, kurva penawaran industri dalam pasar persaingan sempurna dapat dibedakan dalam 4 bentuk, yaitu :

- 1) Biaya jangka panjang yang tidak berubah
- 2) Permintaan dapat mengalami perubahan kenaikan dan penurunan. Perubahan ini menyebabkan penyesuaian ke atas kurva penawaran. Pada akhirnya interaksi diantara permintaan yang telah mengalami perubahan dengan penawaran yang menyesuaikan dengan perubahan permintaan tersebut akan menyebabkan harga tetap.
- 3) Biaya jangka panjang yang semakin meningkat. Pada umumnya didalam jangka panjang perusahaan akan mengalami kenaikan biaya produksi. Hal ini disebabkan oleh harga-harga faktor produksi yang semakin bertambah tinggi.
- 4) Biaya jangka panjang yang semakin menurun. Penurunan biaya produksi dalam suatu industri pada umumnya ditimbulkan oleh kemajuan teknologi dalam industri tersebut dan perbaikan di industri lain.

F. Kelebihan Dan Kekurangan Pasar Persaingan Sempurna

Kelebihan Pasar Persaingan Sempurna :

- 1) Persaingan sempurna memaksimumkan efisiensi
 - a. Efisiensi produktif memiliki dua syarat untuk setiap biaya produksi, pertama biaya yang dikeluarkan adalah yang paling minimum. dan yang kedua, industri secara keseluruhan harus memproduksi barang pada biaya rata-rata yang paling rendah. Yaitu pada titik kurva AC mencapai titik yang paling rendah.
 - b. Efisiensi alokatif, alokasi sumber daya mencapai efisiensi yang maksimum apabila harga barang sama dengan biaya marginal untuk memproduksi barang tersebut. $\text{Harga} = \text{biaya marginal}$.⁷⁵
- 2) Pasar persaingan sempurna memberikan penjelasan tentang perilaku dalam dunia ideal, dimana perusahaan dapat memproduksi dalam skala yang efisien dengan harga output yang termurah. Konsekuensi modal pasar persaingan sempurna bagi masyarakat adalah pasar ini memberikan tingkat kemakmuran dan kenikmatan yang maksimal karena :
 - a. Harga jual output barang dan jasa yang termurah, sebab skala produksi yang efisien.
 - b. Jumlah output paling banyak sehingga rasio output per penduduk maksimal, karena setiap penduduk memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan dan ini berarti kemakmuran maksimal.
 - c. Masyarakat merasa nyaman dalam mengonsumsi karena tidak perlu membuang waktu untuk memilih barang dan jasa (produk

⁷⁵ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar, Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2013) hal. 257

homogen) dan tidak takut ditipu dalam kualitas dan harga (informasi sempurna).

- d. Diproduksikan barang-barang yang diperlukan konsumen dengan ongkos produksi yang minimum, berarti semua skala ekonomis telah dimanfaatkan, hal ini tergambar pada AC minimum.

Kelemahan Pasar Persaingan Sempurna :

Model pasar persaingan sempurna memiliki beberapa kelemahan, yaitu

:

- a. Kelemahan dalam hal asumsi, dimana asumsi yang digunakan mustahil untuk terwujud dalam dunia nyata.
- b. Kelemahan dalam pengembangan teknologi, sebab perusahaan tidak mempunyai dana cukup untuk kegiatan riset dan pengembangan produknya. Padahal kegiatan ini dibutuhkan untuk memperoleh teknologi produksi yang meningkatkan efisiensi produksi.
- c. Konflik efisiensi keadilan, dimana pasar persaingan sempurna sangat menekankan efisiensi, tetapi dalam dunia nyata hal ini menimbulkan masalah ketidakadilan.
- d. Distribusi pendapatan tidak selalu merata
- e. Persaingan sempurna adakalanya menimbulkan biaya sosial, karena ada biaya sosial yang tidak tercakup dalam biaya perusahaan.

G. Pasar Persaingan Sempurna Menurut Perspektif Islam

Menurut islam ini adalah struktur pasar yang ideal terjadi, dimana penentuan harga sepenuhnya ditentukan oleh tarikan permintaan dan penawaran di pasar, tidak ada intervensi pasar. Rasulullah SAW sangat menjunjung tinggi pembentukan harga yang terjadi akibat pembentukan mekanisme pasar yang terjadi. Apabila Adam Smith mengatakan bahwasanya mekanisme pasar terjadi oleh adanya *invisible hand* (tangan –tangan ghaib) sebenarnya yang dikatakan tersebut terinspirasi oleh pemikiran ekonom muslim terdahulu. Namun, struktur pasar persaingan sempurna tidaklah mungkin dapat terjadi dalam kehidupan nyata meskipun baik dalam ekonomi konvensional, maupun islam keduanya mengatakan bahwa struktur persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling baik dibandingkan dengan struktur pasar yang lainnya.⁷⁶

⁷⁶ M. Nur Rianto Al Arif & Euis Amalia, *op.cit.* hal

Latihan Soal

1. Jelaskan pembagian struktur pasar?
2. Apa yang dimaksud pasar persaingan sempurna, sebutkan ciri-cirinya?
3. Sebutkan cara yang dilakukan penjual pada pasar persaingan sempurna dalam menarik minat pembeli mengingat barang yang ditawarkan bersifat homogen?
4. Sebutkan contoh pasar persaingan sempurna yang ada di sekitarmu?
5. Jelaskan karakteristik suatu pasar dapat dikatakan sebagai pasar persaingan sempurna. Perusahaan yang menjual produk yang dihasilkan di pasar persaingan sempurna merupakan *price taker*. Apa maksudnya?
6. Setiap perusahaan di pasar persaingan sempurna bebas masuk atau keluar pasar (*free entry and free exit*) apa maksudnya?
7. Jelaskan perbedaan kondisi perusahaan di pasar persaingan sempurna antara perusahaan yang memperoleh laba normal dengan perusahaan yang memperoleh laba berlebih (*super normal*).
8. Jika harga produk yang dihasilkan perusahaan di pasar persaingan sempurna lebih kecil daripada biaya rata-rata, tetapi harga produk lebih besar daripada biaya variabel rata-rata, apa saran saudara kepada perusahaan tersebut. Lebih baik menutup usahanya atau tetap berproduksi. Jelaskan argumentasi yang saudara gunakan atas saran tersebut.
9. Suatu perusahaan menghasilkan barang X yang dijual di pasar persaingan sempurna, barang X dijual dengan harga \$ 70 dan biaya total yang harus dikeluarkan untuk memproduksi barang X ditunjukkan oleh persamaan sebagai berikut:

$$TC = 200 + 25Q - 2Q^2 + 1/3Q^3$$

- a. Tentukan jumlah barang yang harus dihasilkan (Q) agar perusahaan tersebut dalam kondisi keseimbangan (laba maksimum/rugi minimum).
 - b. Tentukan besarnya laba maksimum/rugi minimum.
 - c. Tentukan harga terendah barang X di pasar agar perusahaan tersebut tetap beroperasi.
 - d. Gambarkan kurva penawaran barang X oleh perusahaan tersebut.
10. Sebuah perusahaan menjual produknya dalam pasar persaingan sempurna dimana perusahaan lain mengenakan harga senilai \$90 per unit. Biaya total perusahaan adalah $C(Q) = 50 + 10Q + 2Q^2$.
 - a. Berapa banyak keluaran yang seharusnya diproduksi perusahaan dalam jangka pendek?
 - b. Berapa harga yang harus dikenakan perusahaan dalam jangka pendek?
 - c. Berapa laba perusahaan dalam jangka pendek?
 - d. Penyesuaian apa yang harus diantisipasi dalam jangka panjang?
 11. Dalam jangka pendek terdapat tiga kemungkinan dalam corak kegiatan perusahaan, yaitu mendapat untung normal atau diatas normal, (ii) mengalami kerugian, dan (iii) menutup perusahaan.terangkan maksud pernyataan ini.

12. Terangkan sifat permintaan dan hasil penjualan yang dihadapi suatu perusahaan dalam persaingan sempurna. Terangkan jawaban anda dengan menggunakan grafik?
13. Dengan menggunakan angka dan secara grafik terangkan bagaimana suatu perusahaan dalam pasar persaingan sempurna mencapai tingkat keuntungan yang maksimum. Berapakah tingkat harga dan tingkat produksi yang dicapai?
14. Buktikan bahwa kurva biaya marginal yang berada diatas kurva biaya berubah rata-rata adalah kurva penawaran dari suatu perusahaan dalam persaingan sempurna.
15. Terangkan proses penyesuaian jangka panjang yang terjadi dalam pasar persaingan sempurna apabila terjadi kenaikan permintaan. (misalkan kurva biaya produksi setiap perusahaan adalah bersamaan dan tidak mengalami perubahan dalam jangka panjang)
16. PT. PQR adalah sebuah industri yang berada pada pasar persaingan sempurna dengan fungsi permintaan $P = 80.000 - 0,002Q$ dan $MC = 10$ (Dalam Ribuan Rupiah) Saudara ditanya:
 - a. Besarnya output (Q) yang dihasilkan dan harga jual produk PT. PQR
 - b. Apakah perusahaan selalu mencapai profit? Jelaskan jawaban saudara.
 - c. Sifat-sifat dari pasar persaingan sempurna

BAB IX

PASAR PERSAINGAN MONOPOLISTIK

Tujuan Pembelajaran

Setelah menyelesaikan bab ini, Anda akan mampu untuk:

TP1 Menerangkan ciri-ciri pasar persaingan monopolistik.

TP2 Menerangkan keseimbangan dalam pasar persaingan monopolistik

TP3 Menerangkan aturan memaksimalkan laba

A. Pengertian Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik pada dasarnya adalah pasar yang berada diantara dua jenis pasar yang ekstrem, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Oleh sebab itu sifat-sifatnya mengandung unsure-unsur sifat monopoli, dan unsure-unsur sifat pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan monopolistik dapat didefinisikan sebagai suatu pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (*different products*).⁷⁷

Dalam pasar persaingan monopolistik konsumen merasakan adanya perbedaan karakteristik Dari komoditas-komoditas yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan komoditas-komoditas yang dihasilkan perusahaan lainnya. Dalam hal ini dijumpai banyak aspek deferensiasi komoditas. Sebagai contohnya, perbedaan komoditas bisa didasarkan atas perbedaan bentuk fisiknya seperti bedafungsi, design dan kualitas. Perbedaan juga dapat dijumpai dalam kaitannya dengan merk, logo atau kemasan. Lebih lanjut perbedaan juga dapat dijumpai dalam kaitannya dengan hal-hal yang terkait dengan penjualan seperti jangka waktu kredit, ketersediaan komoditas, kemudahan dalam memperolehnya, pelayanan purna jual, lokasi perolehan komoditas, pelayanan dan sebagainya. Pakaian, obat-obatan, kosmetik, restaurant dan banyak komoditas makanan adalah contoh-contoh komoditas monopolistic yang umum dijumpai dalam kehidupan sehari-hari.⁷⁸

B. Ciri-Ciri Pasar Persaingan Monopolistik

1. Terdapat Banyak Penjual

Terdapat cukup banyak penjual dalam pasar persaingan monopolistik, namun demikian ia tidaklah sebanyak dalam pasar persaingan sempurna. Apabila didalam pasar sudah terdapat beberapa puluh perusahaan, maka pasar persaingan monopolistik sudah mungkin wujud. Yang penting, tidak satupun dari perusahaan-perusahaan tersebut ukuran/besarnya jauh melebihi dari perusahaan-perusahaan lainnya. Perusahaan dalam pasaran monopolistik mempunyai ukuran yang relative sama besarnya. Keadaan ini menyebabkan produksi suatu perusahaan relative

⁷⁷ Sadono Sukirno. Mikro Ekonomi. PT. Raja Grafindo Persada, 2005. h 297.

⁷⁸ M. Ridwan, MA. *Ekonomi Mikro dan Makro Islam*. Citapustaka Media, Desember 2003. Hlm. 101.

sedikit kalau dibandingkan dengan keseluruhan produksi dalam keseluruhan pasar.⁷⁹Karena halangan masuk hanya rendah saja, perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik dapat keluar atau masuk pasar dengan mudah. Akibatnya, ada cukup banyak penjual yang membuat mereka dalam posisi persaingan. Terdapat juga cukup banyak penjual yang membuat mereka dalam posisi persaingan. Terdapat juga cukup banyak penjual sehingga menyebabkan masing-masing mengalami kesulitan untuk membuat keputusan yang tepat. Sebagai contoh, disuatu daerah metropolitan, masing-masing restoran, pompa bensin, toko obat, toko persewaan, video, binatu, atau toko grosir mini cenderung untuk bertindak secara sendiri-sendiri atau independen. Pada struktur pasar yang lain, mungkin hanya terdapat dua atau tiga penjual pada setiap pasar, sehingga mereka saling mengamati; tindakan mereka menjadi saling tergantung atau interdependent.⁸⁰

2. Barangnya Bersifat Berbeda Corak

Ciri ini merupakan sifat yang penting dalam membedakan antara pasar persaingan monopolistik dan pasar persaingan sempurna. Seperti telah diterangkan, dalam persaingan sempurna produksi berbagai perusahaan adalah serupa. Oleh karenanya sukar membedakan yang mana yang merupakan produksi suatu perusahaan, dan mana pula produksi perusahaan lainnya. Perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik berbeda coraknya (*differentiated product*) dan secara fisik mudah dibedakan diantara produksi suatu perusahaan dengan produksi perusahaan lainnya. Di samping perbedaan dalam bentuk fisik barang tersebut terdapat pula perbedaan-perbedaan dalam pengemasannya, perbedaan dalam bentuk “jasa perusahaan setelah penjualan” (*after-sale service*) dan perbedaan dalam cara membayar barang yang dibeli. Sebagai akibat dari perbedaan-perbedaan ini, barang yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik bukanlah barang yang bersifat pengganti sempurna (*perfect substitute*) kepada barang yang diproduksi perusahaan lain. Mereka hanya merupakan pengganti yang dekat atau *close substitute*. Perbedaan dalam sifat barang yang dihasilkan inilah yang menjadi sumber dari adanya kekuasaan monopoli, walaupun kecil, yang dimiliki oleh perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik.⁸¹

Perbedaan Fisik. Contoh: shampoo berbeda dalam warna, bau, kekentalan, kuantitas busa, dan desain tombol. Mereka tertentu diarahkan bagi konsumen dengan ketombe, ada yang untuk rambut normal, atau ada juga yang untuk rambut berminyak. Kemasan juga dirancang agar produk tampak menonjol bila didekatkan dengan produk lain, seperti misalnya celana ketat dikemas dalam karton

⁷⁹ Sadono Sukirno. *Mikro Ekonomi*. PT. Raja Grafindo Persada, 2005. h. 297

⁸⁰ Sigit Triandaru, S.E. *Ekonomi Mikro*. PT. Salemba Empat, 2001. Hlm. 158.

⁸¹ Sadono Sukirno. *Mikro Ekonomi*. PT. Raja Grafindo Persada, 2005. Hlm. 297

berbentuk telur (L'eggs), sop instan dalam cangkir (Cup O'Soup), dan kartu baseball dalam kaleng (Pinnacle).

Lokasi. Jumlah dan jenis lokasi tersedianya produk juga merupakan salah satu alat deferensiasi. Beberapa produk bisa terdapat dimana saja, termasuk internet; produk yang lain perlu dicari dan perlu menempuh suatu perjalanan tertentu. Jika anda tinggal didaerah metropolitan, anda pasti terbiasa dengan toko-toko grosir mini. Masing-masing toko ingin menjadi yang paling dekat pada saat anda membutuhkan satu gallon susu dan satu kantong Dorito, maka muncul pertokoan dimana-mana. Toko grosir mini ini menjual berbagai barang kebutuhan anda. Harganya lebih tinggi dan pilihan produknya lebih terbatas dibandingkan toko grosir pada umumnya. Hanya saja, toko grosir mini lebih dekat dengan pelanggan, tidak ada antrian panjang, dan buka sampai lebih larut malam.

Layanan. Produk juga berbeda-beda atas dasar layanan yang diberikan. Sebagai contoh: banyak penjual pizza (seperti Domino's) dan banyak penjual buku (seperti Amazon) memberikan layanan pengiriman; sementara penjual yang lain tidak memberikan layanan tersebut. Beberapa toko eceran memberikan layanan demo produk oleh tenaga penjual yang terlatih; sementara toko yang lain hanya self-service saja. Beberapa produk didukung layanan on-line dan nomor bebas pulsa; sementara produk lain membiarkan anda mencari sendiri. Beberapa produk memberikan layanan pengembalian uang; sementara yang lain tidak.

Citra produk. Cara terakhir perbedaan produk adalah jenis citra atau image yang ingin ditampilkan oleh produsen dalam benak konsumen. Sebagai contoh, produsen alas kaki dan pakaian sering kali mengandalkan tendangan atlit dan selebritas yang lain. Beberapa produsen berusaha menunjukkan kualitas yang tinggi atas dasar tempat produk tersebut dijual, seperti shampoo yang hanya dijual disalon kecantikan. Beberapa produk mencoba untuk member citra ramah lingkungan dengan cara menekankan penggunaan bahan kemasan yang dapat didaur ulang.⁸²

3. Perusahaan Mempunyai Sedikit Kekuasaan Mempengaruhi Harga

Berbeda dengan perusahaan dalam pasar persaingan sempurna, yang tidak mempunyai kekuasaan dalam mempengaruhi harga, perusahaan dalam pasar persaingan monopolistic dapat mempengaruhi harga. Namun demikian pengaruhnya ini relative kecil kalau dibandingkan dengan perusahaan oligopoli dan monopoli. Kekuasaan mempengaruhi harga oleh perusahaan monopolistic bersumber dari sifat barang yang dihasilkannya, yaitu yang bersifat berbeda corak

⁸² Sigit Triandaru, S.E. Ekonomi Mikro. PT. Salemba Empat, Jakarta 2001. Hlm. 159-160.

atau differentiated product. Perbedaan ini menyebabkan para pembeli bersifat memilih, yaitu lebih menyukai barang dari suatu perusahaan tertentu dan kurang menyukai barang yang dihasilkan perusahaan lainnya. Maka apabila sesuatu perusahaan menaikkan harga barangnya, ia masih dapat menarik pembeli walaupun jumlah pembelinya tidak sebanyak seperti sebelum kenaikan harga. Sebaliknya, apabila perusahaan menurunkan harga, tidaklah mudah untuk menjual semua barang yang diproduksikannya. Banyak diantara konsumen di pasar masih tetap membeli barang yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan lain, walaupun harganya sudah menjadi relative lebih mahal. Contohnya meliputi berbagai toko grosir mini yang tersebar diseluruh daerah metropolitan atau puluhan stasiun radio yang berebut pendengar. Karena produk dari berbagai produsen sedikit berbeda (sebagai contoh, toko tertentu lebih dekat dengan anda dibandingkan yang lain), kurva permintaan yang dihadapi masing-masing tidaklah horizontal tetapi berslope negative. Masing-masing produsen dengan demikian dapat mengendalikan harga yang ditetapkannya. Jadi, produsen dalam pasar ini bukanlah sebagai price taker (seperti dalam persaingan sempurna), tetapi mereka sebagai price searcher.

4. Kemasukan Dalam Industri Relatif Mudah

Perusahaan yang akan masuk dan menjalankan usaha didalam pasar persaingan monopolistic tidak akan banyak mengalami kesukaran. Hambatan yang dihadapi tidaklah seberapa seperti didalam oligopoli dan monopoli. Tetapi kemasukan tidaklah semudah seperti didalam pasar persaingan sempurna. Beberapa faktor menyebabkan hal ini. Yang pertama ialah karena modal yang diperlukan adalah relative besar kalau dibandingkan dengan mendirikan perusahaan dalam pasar persaingan sempurna. Yang kedua ialah karena perusahaan itu harus menghasilkan barang yang berbeda coraknya dengan yang sudah tersedia dipasar, dan mempromosikan barang tersebut untuk memperoleh langganan. Maka perusahaan baru pada dasarnya harus berusaha memproduksi barang yang lebih menarik dari yang sudah ada dipasar, dan harus dapat meyakinkan konsumen akan kebaikan mutu barang tersebut.

5. Persaingan Mempromosi Penjualan Yang Sangat Aktif

Harga bukanlah penentu utama dari besarnya pasar dari perusahaan-perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik. Sesuatu perusahaan mungkin menjual barangnya dengan harga relative tinggi, tetapi masih tetap dapat menarik banyak langganan. Keadaan seperti ini menimbulkan daya tarik yang berbeda kepada para pembeli. Maka untuk mempengaruhi citarasa pembeli, para pengusaha melakukan persaingan bukan-harga (*non price competition*). Persaingan yang demikian itu antara lain adalah dalam memperbaiki mutu dan desain barang, melakukan kegiatan iklan yang terus menerus, memberikan syarat penjualan yang menarik, dan sebagainya. Jika dipikirkan sejenak, ternyata banyak sekali pasar dengan sifat-sifat tersebut: CD, film, permainan computer, restoran, les piano, kue, furniture, dan sebagainya.

C. Kesamaan Dan Perbedaan Pasar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Monopolistik

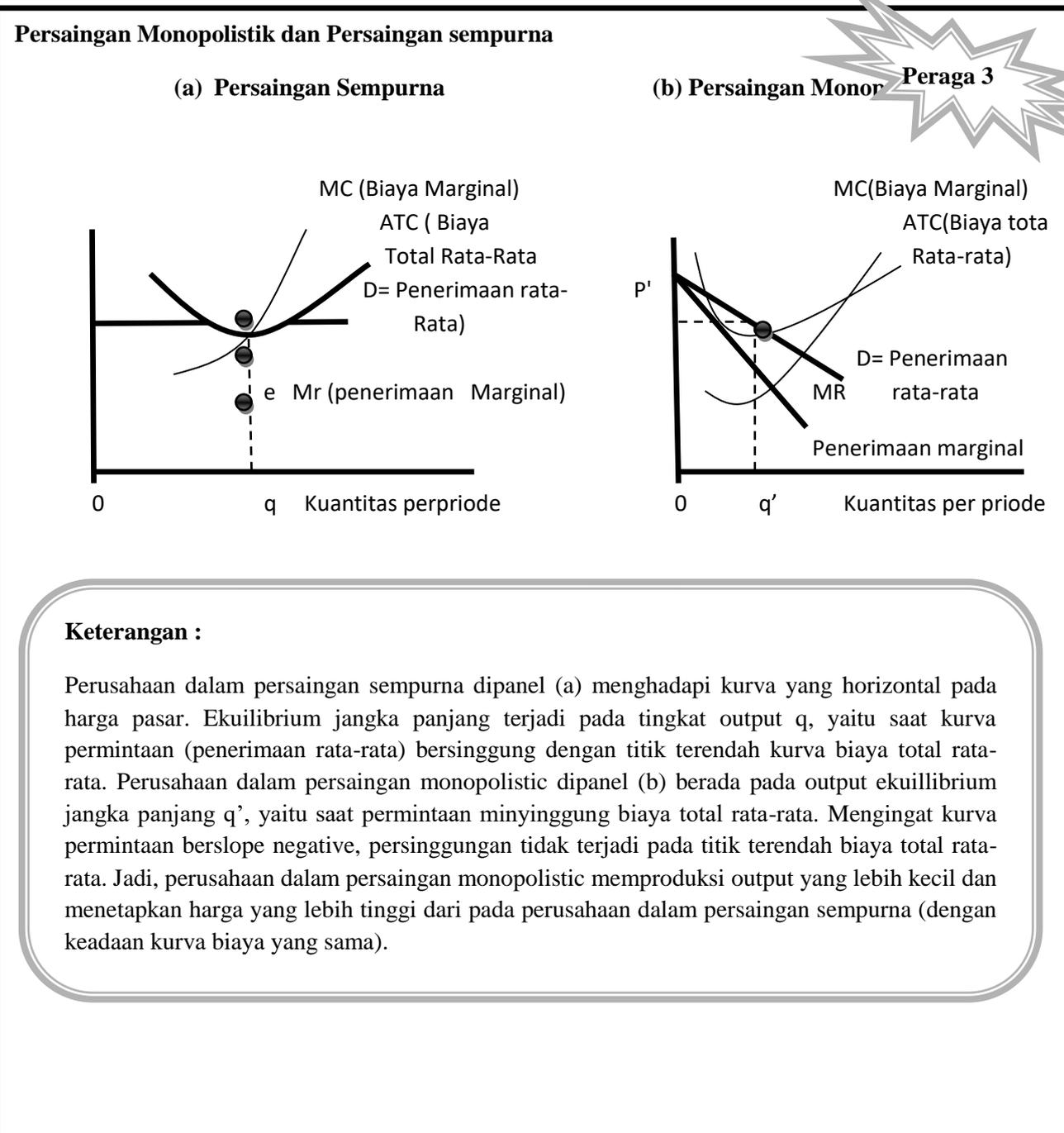
Bagaimana perbandingan antara persaingan monopolistik dan persaingan sempurna dalam efisiensinya? Dalam jangka panjang, baik perusahaan dalam persaingan monopolistik maupun dalam pasar persaingan sempurna tidak dapat memperoleh laba ekonomi, lalu apa bedanya? Perbedaannya terletak pada kurva permintaan yang dihadapi masing-masing perusahaan dalam kedua struktur pasar tersebut. Peraga 3 menampilkan harga dan kuantitas ekuilibrium jangka panjang untuk masing-masing perusahaan pada kedua struktur pasar tersebut. Dengan asumsi bahwa kedua perusahaan mempunyai kurva biaya yang serupa. Pada masing-masing struktur, kurva biaya marginal memotong kurva permintaan marginal pada tingkat output yang menyebabkan kurva biaya total rata-rata bersinggung dengan kurva permintaan yang dihadapi masing-masing perusahaan.

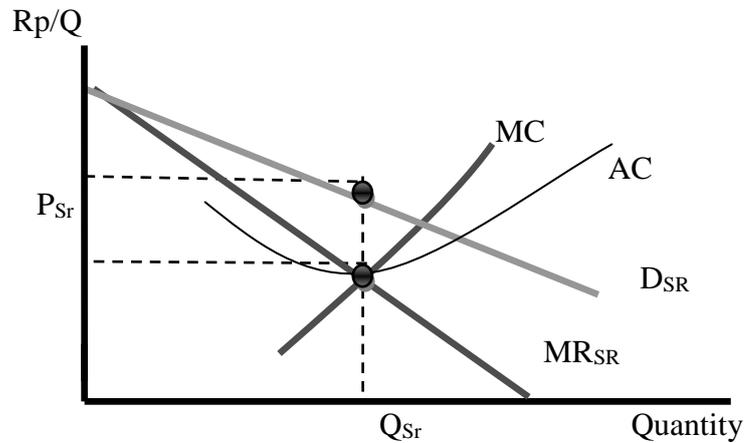
Kurva permintaan yang dihadapi perusahaan dalam persaingan sempurna adalah garis horizontal pada harga pasar, seperti ditunjukkan pada panel (a). kurva permintaan ini menyinggung titik terendah kurva biaya total rata-rata jangka panjang. Jadi, perusahaan dalam pasar persaingan sempurna berproduksi pada biaya rata-rata terendah dalam jangka panjang. Pada panel (b), perusahaan dalam persaingan monopolistik menghadapi kurva permintaan yang mempunyai kemiringan negative karena produknya sedikit banyak perbedaan dari produsen yang lain. Dalam jangka panjang, perusahaan dalam persaingan monopolistik berproduksi pada tingkat yang lebih kecil daripada tingkat yang menghasilkan biaya rata-rata terendah. Jadi, harga dan biaya rata-rata dalam persaingan monopolistik (p' pada panel (b) lebih besar dari pada harga dan biaya rata-rata dalam pasar persaingan sempurna (p pada panel (a)). *jika perusahaan-perusahaan tersebut mempunyai kurva biaya yang sama, perusahaan dalam persaingan monopolistik berproduksi lebih kecil dan menetapkan harga lebih besar daripada perusahaan dalam pasar persaingan sempurna.*

Perusahaan dalam persaingan monopolistik tidak berproduksi pada biaya rata-rata minimum. Perusahaan tersebut dikatakan mempunyai kelebihan kapasitas (*excess capacity*), karena tingkat produksi lebih rendah daripada tingkat yang menghasilkan biaya rata-rata terendah. Kelebihan kapasitas berarti bahwa produsen sebenarnya dapat dengan mudah memenuhi permintaan yang lebih besar dan menurunkan biaya produksi biaya rata-rata. Karena nilai produksi marginal melebihi biaya produksi marginal, maka nilai marginal dari kenaikan output akan melebihi biaya marginalnya; sehingga kesejahteraan ekonomi akan meningkat pula. Kelebihan kapasitas tersebut terjadi pada pompa bensin, toko obat, toko grosir mini, restoran, hotel, toko buku, toko bunga, dan perusahaan dalam industry dengan persaingan monopolistik lain. Satu contoh yang sesuai adalah usaha rumah pemakaman. Analisis menyatakan bahwa 23.000 rumah pemakaman di Amerika sebenarnya dapat secara efisien menangani 4 juta pemakaman per tahun, tetapi kenyataan yang mati hanya 2'5 juta orang. Jadi industry ini beroperasi hanya pada 60 persen kapasitasnya, sehingga biaya rata-rata per pemakaman menjadi lebih tinggi karena sumber daya yang ada sering menganggur atau tidak digunakan.

Ada perbedaan lain antara persaingan sempurna dan persaingan monopolistic yang tidak dapat diamati pada Peraga 3. Meskipun kurva biaya pada setiap panel adalah serupa, perusahaan dalam persaingan monopolistic sebenarnya lebih banyak mengeluarkan dana untuk iklan dan kegiatan promosi lain untuk membedakan produknya dari produk produsen lain. Biaya yang lebih tinggi ini menggeser kurva biaya rata-rata keatas.

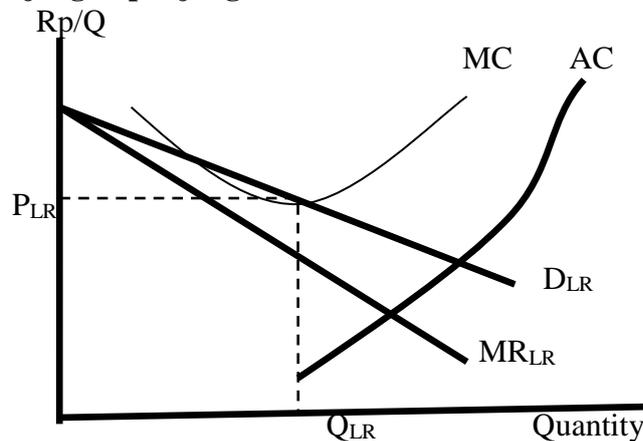
Beberapa ekonom berpendapat bahwa persaingan monopolistic menghasilkan terlalu banyak pemasok dan diferensiasi produk yang sering kali hanya semu saja. Pendapat yang berseberangan menyatakan bahwa konsumen bersedia membayar lebih tinggi untuk mendapatkan pilihan yang lebih banyak. Berdasarkan pandangan ini, konsumen diuntungkan oleh adanya pilihan yang lebih banyak, seperti berbagai pilihan pompa bensin, restoran, toko grosir mini, toko pakaian, toko obat, buku teks ilmu ekonomi, serta banyak barang dan jasa lain.⁸³





Perusahaan mencapai keseimbangan dalam jangka pendek dan panjang. Dalam jangka pendek perusahaan dapat menikmati laba supernormal. Adapun dalam jangka panjang perusahaan hanya menikmati laba normal. Keseimbangan jangka pendek tercapai bila $MR=MC$, karena memiliki daya monopoli walau terbatas. Kondisi keseimbangan perusahaan yang bergerak dalam pasar persaingan monopolistik sama dengan perusahaan yang bergerak dalam pasar monopoli. Pada saat $MR=MC$ di titik E, sama halnya dengan perusahaan monopolis, harga jual lebih besar dari biaya marginal ($P > MC$). Tetapi kemampuan eksploitasi laba relatif terbatas, karena kurva permintaan yang di hadapi sangat landai.

2. Keseimbangan jangka panjang



Di bandingkan dengan pasar monopoli, persaingan monopolistik masih lebih baik dilihat dari lebih kecilnya total kesejahteraan yang hilang (*dead weight loss*). Namun tetap kurang efisien dibanding pasar persaingan sempurna. Ada dua penyebab mengapa pasar persaingan monopolistik tidak dapat lebih efisien dibanding pasar persaingan sempurna:

1. Harga jual masih lebih besar dari biaya marginal ($P > MC$)

2. Kapasitas berlebihan (*excess capacity*)

Pada saat berada dalam keseimbangan jangka panjang, perusahaan sebenarnya tidak berproduksi pada tingkat yang paling efisien, sebab titik persinggungan antara kurva AC dan kurva D bukan titik terendah pada kurva AC. Jika perusahaan ingin memproduksi pada AC yang paling rendah, output harus di tambah sampai dengan output pada AC minimum.

Aturan Memaksimalkan Laba Persaingan Monoplistik

Untuk memaksimalkan laba, perusahaan persaingan monopolistik memproduksi dimana penerimaan marginal sama dengan biaya marginal. Harga yang memaksimalkan laba adalah harga maksimum per unit yang bersedia konsumen bayar untuk tingkat keluaran yang memaksimalkan laba. Dengan kata lain, keluaran yang memaksimalkan laba, Q^* , adalah seperti berikut $MR(Q^*) = MC(Q^*)$ dan, harga yang memaksimalkan laba adalah : $P^* = P(Q^*)$

Contoh Soal: Misalkan fungsi permintaan invers untuk produk perusahaan persaingan monopolistik ditentukan oleh $P = 100 - 2Q$ dan fungsi biaya ditentukan oleh $C(Q) = 5 + 2Q$. Tentukan harga dan kuantitas yang memaksimalkan laba dan laba maksimal?

Jawaban:

Menggunakan rumus penerimaan marginal untuk permintaan invers linear dan rumus untuk biaya marginal, kita melihat bahwa $MR = 100 - 4Q$ dan $MC = 2$. Selanjutnya, kita tetapkan $MR = MC$ untuk menemukan tingkat keluaran yang memaksimalkan laba: $100 - 4Q = 2$ atau $4Q = 98$. Pemecahan Q menghasilkan keluaran yang memaksimalkan laba dari $Q^* = 24,5$ unit. Harga yang memaksimalkan laba ditemukan dengan menetapkan $Q = Q^*$ dalam fungsi permintaan invers. $P^* = 100 - 2 \times 24,5 = 51$. Dengan demikian, harga yang memaksimalkan laba adalah \$51 per unit. Kemudian, laba adalah perbedaan antara penerimaan dan biaya:

$$\begin{aligned}\pi &= P^*Q^* - C(Q^*) \\ &= (51)(24,5) - [5 + 2(24,5)] \\ &= \$1.19550\end{aligned}$$

E. Kelebihan dan Kekurangan Pasar Monoplistik

1. Kelebihan pasar monopolistis.

- Banyaknya produsen di pasar memberikan keuntungan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang terbaik baginya.
- Kebebasan keluar masuk bagi produsen, mendorong produsen untuk selalu melakukan inovasi dalam menghasilkan produknya.
- Diferensiasi produk mendorong konsumen untuk selektif dalam menentukan produk yang akan dibelinya, dan dapat membuat konsumen loyal terhadap produk yang dipilihnya.

- d. Pasar ini relatif mudah dijumpai oleh konsumen, karena sebagian besar kebutuhan sehari-hari tersedia dalam pasar monopolistik.

2. Kekurangan pasar monopolistik

- a. Pasar monopolistik memiliki tingkat persaingan yang tinggi, baik dari segi harga, kualitas maupun pelayanan. Sehingga produsen yang tidak memiliki modal dan pengalaman yang cukup akan cepat keluar dari pasar.
- b. Dibutuhkan modal yang cukup besar untuk masuk ke dalam pasar monopolistik, karena pemain pasar di dalamnya memiliki skala ekonomis yang cukup tinggi.
- c. Pasar ini mendorong produsen untuk selalu berinovasi, sehingga akan meningkatkan biaya produksi yang akan berimbas pada harga produk yang harus dibayar oleh konsumen.

F. Pasar Monopolistik Dalam Perspektif Islam

Monopoli secara harfiah berarti di pasar hanya ada satu penjual. *Frank Fisher* menjelaskan kekuatan monopoli sebagai “*the ability to act in unconstrained way*” (kemampuan bertindak dalam menentukan harga} dengan caranya sendiri), sedangkan *Besanko* (et. Al) menjelaskan monopoli sebagai penjual yang menghadapi “*Little or no competition*” (kecil atau tidak ada persaingan) di pasar. Dalam islam keberadaan satu penjual di pasar, atau adanya pesaing, atau kecilnya persaingan di pasar, bukanlah suatu hal yang terlarang, siapapun boleh berdagang tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual atau ada penjual lain. Jadi monopoli dalam artian harfiah, boleh-boleh saja. Akan tetapi, siapapun dia tidak boleh melakukan ihtikar. Pandangan Islam terhadap keberadaan satu penjual di pasar (pasar monopoli), atau tidak adanya pesaing, atau kecilnya persaingan di pasar, bukanlah suatu hal yang terlarang. Namun perlu diketahui bahwa Islam tidak membolehkan adanya Ihtikhar. Ihtikhar adalah mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Abu Hurairah r.a meriwayatkan hadis Nabi SAW, sebagai berikut:

"Barangsiapa yang melakukan ihtikar untuk merusak harga pasar sehingga harga pasar naik secara tajam, maka ia berdosa." (Riwayat Ibnu Majah dan Ahmad)

Secara lebih spesifik mazhab Syafi'i dan Hanbali mendefinisikan ihtikar sebagai: "Menimbun barang yang telah dibeli pada saat harga bergejolak tinggi untuk menjualnya dengan harga yang lebih tinggi pada saat dibutuhkan oleh penduduk setempat atau lainnya".⁸⁴

⁸⁴Adiwarman. Karim . *Ekonomi Mikro Islam*;(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.2010) hal.173-174

Soal Latihan

1. Gambarkan berbagai kemungkinan eadaan keseimbangan suatu perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik di dalam jangka pendek?
2. Didalam persaingan monopolistis setiap perusahaan hanya mendapat keuntungan normaldi dalam jangka panjang. Terangkan.
3. Bandingkan keseimbangan jangka panjang perusahaan-perusahaan dalam persaingan sempurna dan persaingan monopolistis. Apakah yang anda dapat simpulkan dari perbandingan tersebut mengenai tingkat produksi, biaya produksi, keuntungan dan efisiensi operasinya?
4. Anda adalah manajer dari sebuah perusahaan persaingan monopolistik, dan fungsi permintaan dan biaya ditentukan berdasarkan $Q = 36 - 4P$ dan $(C) = 124 - 16Q + Q^2$.
 - a. Cari fungsi permintaan invers untuk produk perusahaan Anda?
 - b. Tentukan harga dan tingkat produksi yang memaksimalkan laba.
 - c. Hitung laba maksimal perusahaan Anda.
 - d. apa saja penyesuaian jangka panjang yang harus Anda antisipasi?
Jelaskan
5. Saudara diminta menguraikan persamaan dan perbedaan antara pasar monopolistik dan pasar persaingan sempurna, dan mana yang paling mungkin terjadi dalam dunia nyata?
6. Bila diketahui fungsi permintaan suatu produk adalah $P = 12 - 4Q$ (Rp 000), sedangkan fungsi biaya suatu barang adalah $TC = 3Q^2 + 3$. Produk tersebut berada pada pasar persaingan monopolistik. Saudara ditanya:
 - a. Berapa harga (P) dan volume (Q) penjualan barang tersebut?
 - b. Berapa besarnya keuntungan jangka pendek?
7. Bila diketahui fungsi permintaan suatu produk adalah $P = 83 - Q$ (Rp 0000), sedangkan fungsi biaya suatu barang adalah $TC = 2Q^2 + 3Q$ (dalam 000). Produk tersebut berada pada pasar persaingan monopolistik. Saudara ditanya:
 - a. Berapa volume (Q) penjualan barang tersebut?
 - b. Berapa besarnya keuntungan jangka pendek?
8. Bila diketahui fungsi permintaan dari suatu produk di pasar persaingan monopolistik adalah $P = 46 - 2Q$, sedangkan fungsi biayanya adalah $TC = Q^2 + 2Q$. Saudara ditanya:
 - a. Berapa volume (Q) penjualan barang tersebut?
 - b. Berapa besarnya keuntungan jangka pendek?
9. PT. BARADA mempunyai fungsi permintaan dipasar monopolistik adalah $P = 100 - 5Q$ dan fungsi biayanya: $TC = Q^2 + 10Q + 10$. Saudara ditanya:
 - a. Berapa volume (Q) penjualan barang tersebut?
 - b. Berapa besarnya keuntungan jangka pendek

BAB 10

MONOPOLI DAN ANTI TRUST

Tujuan Pembelajaran

Setelah menyelesaikan bab ini, Anda akan mampu untuk:

- TP1 Menerangkan ciri-ciri pasar monopoli dan faktor-faktor yang menimbulkannya
- TP2 Menerangkan keseimbangan perusahaan monopoli
- TP3 Menerangkan aturan memaksimalkan laba
- TP4 Menerangkan kebaikan dan kelemahan monopoli
- TP5 Menerangkan undang – undang anti trust dan pelaksanaannya

A. Pengertian Pasar Monopoli

Monopoli adalah suatu keadaan dimana di dalam pasar hanya ada satu penjual sehingga tidak ada pihak lain yang menyainginya ini adalah kasus monopoli murni atau *pure monopoly*. Dalam literatur lain dikatakan bahwa monopoli adalah suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu perusahaan saja. Dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat.⁸⁵ Ciri-ciri monopoli adalah:

Pasar Monopoli Adalah Industri Satu Perusahaan

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

Tidak Mempunyai Barang Pengganti yang Mirip

Barang yang dihasilkan perusahaan monopoli tidak dapat digantikan oleh barang lain yang ada dalam pasar. Barang tersebut merupakan satu-satunya jenis barang yang seperti itu dan tidak terdapat barang mirip (*close substitute*) yang dapat menggantikan barang tersebut. Aliran listrik adalah contoh dari barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang mirip. Yang ada hanyalah barang pengganti yang sangat berbeda sifatnya, yaitu lampu minyak tidak dapat menggantikan listrik karena, ia tidak dapat digunakan untuk menghidupkan televisi atau memanaskan setrika/gosokan.

⁸⁵ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, hal:

Tidak Terdapat Kemungkinan untuk Masuk ke dalam Industri

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

Dapat Mempengaruhi Penentuan Harga

Karena perusahaan monopoli merupakan satu-satunya penjual di dalam pasar, maka penentuan harga dapat dikuasainya. Oleh sebab itu perusahaan monopoli dipandang **sebagai penentu harga** atau *price setter*. Dengan mengadakan pengendalian ke atas produksi dan jumlah barang yang ditawarkan perusahaan monopoli dapat menentukan harga pada tingkat yang dikehendakinya.

Promosi Iklan Kurang Diperlukan

Oleh karena perusahaan monopoli adalah satu-satunya perusahaan di dalam industri, ia tidak perlu mempromosikan barangnya dengan menggunakan iklan. Pembeli yang memerlukan barang yang diproduksikannya terpaksa membeli daripadanya. Walau bagaimanapun perusahaan monopoli sering membuat iklan. Iklan tersebut bukanlah bertujuan untuk menarik pembeli, tetapi untuk memelihara hubungan baik dengan masyarakat.

Dalam kenyataan sulit untuk mendapatkan suatu kasus monopoli yang murni tanpa adanya unsur persaingan sama sekali. Sebab sering kali yang terjadi ada persaingan yang bersifat tidak langsung, misalnya jasa transportasi yang di kelola oleh PT KAI, meskipun mereka mempunyai monopoli dalam jasa transportasi kereta api, namun mereka mempunyai pesaing dari jasa transportasi lain seperti pesawat udara dan bus. Suatu perusahaan tidak memiliki pesaing karena adanya hambatan (*barriers to entry*) bagi perusahaan lain untuk memasuki industri yang bersangkutan.

Pasar monopoli merupakan pasar persaingan tidak sempurna. Pasar ini memiliki ciri khusus yang membedakannya dari pasar persaingan sempurna, yaitu hanya ada satu penjual, adanya halangan masuk bagi perusahaan lain (*entry barrier*), dan setiap perusahaan adalah *price maker* atau penentu harga.

B. Mengapa Monopoli Muncul

Sebuah perusahaan disebut monopoli (*monopoly*) jika perusahaan itu merupakan penjual tunggal produk/barang-nya dan jika produknya tidak memiliki substitusi/pengganti yang mirip. Sebab mendasar monopoli adalah *sekat masuk*: Monopoli tetap menjadi penjual tunggal di pasarnya karena perusahaan lain tidak dapat memasuki pasar dan bersaing dengannya.

Ada beberapa yang menyebabkan timbulnya pasar monopoli, diantaranya adalah:

- a) Adanya hak paten,
- b) Pemberian lisensi oleh pemerintah untuk melakukan monopoli
- c) Menguasai sumber daya tertentu
- d) Monopoli kadang juga muncul secara alamiah ketika sebuah perusahaan menikmati skala ekonomi, sehingga biaya rata-rata perusahaan dalam jangka panjang sangat kecil.⁸⁶

Faktor-faktor lain yang menimbulkan monopoli :

(1) Memiliki Sumber Daya yang Unik

Salah satu sumber penting dari adanya monopoli adalah pemilikan suatu sumber daya yang unik (istimewa) yang tidak dimiliki oleh orang atau perusahaan lain. Satu contoh yang jelas dalam hal ini adalah “*suara emas*” dari seorang penyanyi terkenal atau kemampuan bermain yang sangat luar biasa oleh seorang pemain sepak bola. Hanya merekalah yang mempunyai kepandaian tersebut dan harus dibayar lebih mahal dari biasa apabila masyarakat ingin menikmatinya.

(2) Dapat Menikmati Skala Ekonomi

Di berbagai ekonomi tingkat teknologi adalah sedemikian modernnya sehingga produksi yang efisien hanya dapat dilakukan apabila jumlah produksinya sangat besar dan meliputi hampir seluruh produksi yang diperlukan di dalam pasar. Keadaan seperti ini berarti berlaku suatu perusahaan hanya akan menikmati skala ekonomi yang maksimum apabila tingkat produksinya adalah sangat besar jumlahnya. Pada waktu perusahaan mencapai keadaan dimana biaya produksi mencapai minimum, jumlah produksi adalah hampir menyamai jumlah permintaan yang wujud di pasar. Dengan demikian, sebagai akibat dari skala ekonomi yang demikian sifatnya, perusahaan dapat menurunkan harga barangnya apabila produksi semakin tinggi. Pada tingkat produksi yang sangat tinggi, harga adalah sedemikian rendahnya sehingga perusahaan yang terlebih dahulu berkembang. Keadaan ini mewujudkan pasar monopoli. Pasar monopoli dapat terjadi ketika biaya investasi dan biaya produksi adalah sangat tinggi, sehingga jumlah produksi harus besar. Pada tingkat produksi yang sangat tinggi, harga dapat ditekan, sehingga menyebabkan perusahaan baru akan menjadi sulit untuk memproduksi barang sama dan masuk pasar.

⁸⁶ M.Ridwan, Isnaini Harahap dan Yusrizal, *Ekonomi Pngantar Mikro & Makro ISLAM*, Medan: Ciptapustaka Media, 2013, hal:90

(3) Peraturan Atau Undang-Undang Pemerintah

Beberapa peraturan atau perundang-undangan secara langsung menyebabkan terjadinya pasar monopoli untuk jenis barang dan jasa tertentu. Peraturan hak paten dan hak cipta merupakan contoh peraturan yang menyebabkan terjadinya perusahaan menjadi monopoli atas produknya.

Produk-produk teknologi baru yang dilindungi dengan hak cipta dan paten akan menyebabkan produk-produk tersebut dihasilkan oleh sebuah perusahaan saja. Dan ini menyebabkan produk dan perusahaan menjadi monopoli di pasar.

Beberapa perusahaan dapat menjadi monopoli ketika mendapatkan hak usaha eksklusif dari pemerintahan. Hak eksklusif diberikan pada perusahaan yang secara ekonomis baru tercapai pada skala produksi yang sangat tinggi. Untuk menjamin usahanya menjadi ekonomis, maka perusahaan tersebut mendapat hak eksklusif dari pemerintah.

1. Hak usaha eksklusif

Apabila skala ekonomi hanya diperoleh perusahaan setelah perusahaan itu mencapai tingkat produksi yang sangat tinggi, kepentingan khalayak ramai akan dimaksimumkan apabila perusahaan diberi kesempatan untuk menikmati skala ekonomi itu, dan pada waktu yang sama diharuskan menjual produksinya dengan harga yang rendah. Untuk menciptakan keadaan seperti ini secara serentak pemerintah harus menjalankan 2 langkah :

- 1) Memberikan hak monopoli kepada suatu perusahaan dalam suatu kegiatan tertentu.
- 2) Menentukan harga/tarif yang rendah ke atas barang/jasa yang diproduksi.⁸⁷

Atas pertimbangan pemerintah, maka pemerintah dapat memberikan hak pada suatu perusahaan seperti PT. Pos dan Giro, PT. PLN.⁸⁸ Suatu perusahaan mendapatkan hak monopoli oleh pemerintah melalui perangkat peraturan yang dibuat oleh pemerintah. Indonesia telah memiliki perangkat peraturan ini dalam UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

2. Peraturan patent dan hak cipta

Hak paten atau hak cipta diberikan kepada seseorang yang mempunyai kemampuan khusus dalam menciptakan suatu inovasi, sehingga atas kemampuannya tersebut ia mendapatkan hak monopoli atas inovasinya.

⁸⁷Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2013), hal. 269.

⁸⁸Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Malang: UIN Malang, 2008), hal. 212.

Monopoli dapat terjadi pada beberapa aspek, yaitu :

- a. Monopoli usaha, yaitu monopoli yang dilakukan perusahaan karena menguasai produksi dan penjualan suatu produk atau jasa secara sendiri/tanpa saingan di suatu pasar.
- b. Monopoli perusahaan, yaitu monopoli yang dilakukan oleh satu kelompok usaha yang terdiri atas beberapa perusahaan yang menghasilkan produk yang relative sama
- c. Monopoli pangsa pasar, yaitu monopoli yang dilakukan oleh perusahaan yang telah menguasai pangsa pasar di atas 50% dan perusahaan tersebut menjadi pimpinan harga untuk produk yang sama dihasilkan dan di jual di pasaran.⁸⁹

Hak cipta atau *copy rights* merupakan bentuk lain dari hak paten, yaitu ia merupakan suatu jaminan hukum untuk menghindari penjiplakan. Tetapi hak cipta khusus diberikan kepada penulis buku dan pengubah lagu.⁹⁰

C. Keseimbangan Perusahaan

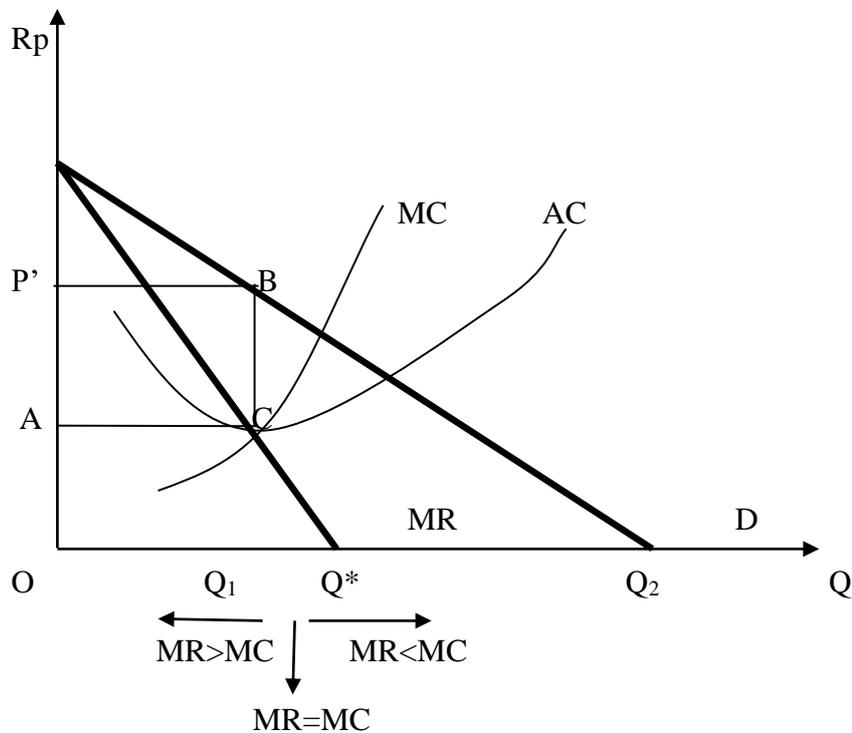
1. Keseimbangan jangka pendek

Sebagaimana halnya perusahaan yang bergerak dalam pasar persaingan sempurna, perusahaan monopoli juga harus menyamakan MR dengan MC agar mencapai laba maksimum, seperti yang di gambarkan pada gambar.

Pada gambar 11.1, laba maksimum tercapai pada output Q^* , di mana $MC = MR$. besar laba seluas bidang AP^*BC . Jika output lebih kecil dari Q^* , misalnya Q_1 , laba perusahaan belum maksimum sebab $MR > MC$. Sebaliknya, jika output lebih besar dari Q^* , misalnya Q_2 , laba akan berkurang karena $MR < MC$. Monopolis juga bisa menderita rugi. Namun, apabila rugi akan diusahakan agar kerugiannya adalah minimum (juga pada tingkat output di mana $MR = MC$).

⁸⁹M. Nur Rianto Al Arif dkk, *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Konvensional* (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 233.

⁹⁰Sadono Sukarno, *Mikro Ekonomi teori Pengantar* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2013), hal. 269.



Gambar Keseimbangan Jangka pendek perusahaan monopoli

2. Keseimbangan Jangka Panjang

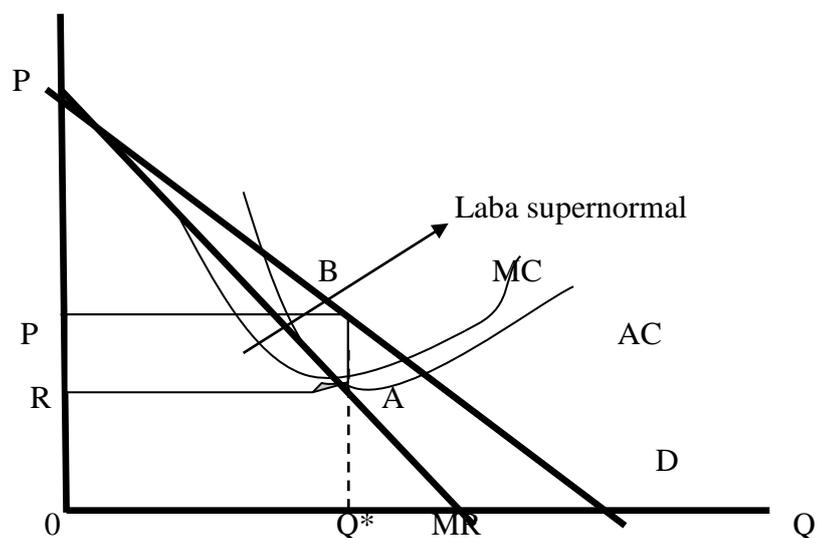
Perusahaan monopoli tidak mempunyai masalah besar dengan keseimbangan jangka panjang, selama dalam jangka pendek memperoleh laba maksimum. Dalam pasar persaingan sempurna, laba supernormal akan menarik perusahaan lain untuk masuk ke dalam industry sehingga dalam jangka panjang perusahaan hanya menikmati laba normal. Hal tersebut tidak berlaku dalam pasar monopoli. Hambatan untuk masuk menyebabkan perusahaan monopoli mampu menikmati laba supernormal, baik dalam jangka pendek, maupun jangka panjang. Perusahaan monopoli akan kehilangan laba supernormal jangka panjang, bila tidak mampu mempertahankan daya monopolinya. Hal tersebut dapat saja terjadi, terutama jika perusahaan lalai melakukan riset dan pengembangan untuk memperoleh teknologi yang meningkatkan efisiensi produksi.

Akibatnya posisi perusahaan tergantung oleh perusahaan lain yang mampu menghasilkan atau memanfaatkan teknologi produksi yang lebih efisien. Keseimbangan dalam jangka panjang akan menjadi masalah bila dalam jangka pendek perusahaan mengalami kerugian.

D. Monopoli Alamiah (*Natural Monopoly*)

Perusahaan yang memiliki daya monopoli alamiah (*natural monopoly*) disebut monopoli alamiah. Perusahaan ini mempunyai kurva biaya rata-rata (AC) jangka panjang yang menurun (*negative slope*). Makin besar output yang di hasilkan makin rendah biaya rata-rata. Ini dimungkinkan karena perusahaan memiliki kurva biaya marginal (MC) yang juga menurun dan berada di bawah kurva AC. Perusahaan memiliki tingkat efisiensi yang makin tinggi, bila skala produksi diperbesar. Arti dari monopoli alamiah adalah : perusahaan yang terus menerus menikmati skala ekonomi hingga pada tingkat produksi yang sangat banyak jumlahnya, berarti AC terus menerus turun hingga ketinggian produksi yang sangat tinggi. Pada waktu biaya rata-rata mencapai minimum tingkat produksi telah meliputi sebagian besar dari kebutuhan masyarakat. Keadaan seperti ini akan menghambat kemasukan perusahaan lain, karena amat sukar bagi perusahaan baru untuk melakukan usaha seefisien seperti perusahaan yang lama yang menikmati skala ekonomi yang lebih besar.

Perusahaan seperti ini mampu melakukan eksploitasi pasar, dilihat dari makin besarnya selisih harga jual dengan biaya marginal. Gambar 11.4 menunjukkan hal tersebut, di mana titik perpotongan kurva MC dengan MR (titik A) jauh di bawah harga jual (titik B)



Gambar 10.4. Monopoli Alamiah

Contoh monopoli alamiah adalah distribusi air. Untuk menyediakan air bagi warga kota, sebuah perusahaan harus membangun jaringan pipa keseluruhan kota. Jika dua atau lebih perusahaan bersaing dalam pengadaan jasa ini maka masing-masing perusahaan harus membayar sejumlah tetap pembangunan jaringan pipa air. Dengan demikian, biaya total rata-rata air paling kecil jika terdapat satu perusahaan yang melayani seluruh pasar.

Apabila sebuah perusahaan merupakan monopoli alamiah, perusahaan tersebut tidak merasa khawatir jika pendatang baru mengurangi daya monopolinya. Pada umumnya, sebuah perusahaan kesulitan dalam mempertahankan posisi monopolinya tanpa kepemilikan sumber daya penting atau perlindungan pemerintah. Keuntungan pelaku monopoli menarik perusahaan lain untuk memasuki pasar membuat pasar lebih kompetitif. Sebaliknya, pasar yang di dalamnya terjadi monopoli alamiah tidak menarik untuk dimasuki. Calon perusahaan pendatang mengetahui bahwa mereka tidak dapat mencapai biaya rendah serupa yang dinikmati oleh pelaku monopoli alamiah karena setelah memasuki pasar, masing-masing perusahaan akan memperoleh pangsa pasar yang lebih kecil.

E. Kebaikan Dan Keburukan Monopoli

Implikasi terhadap kesejahteraan masyarakat yang perlu diperhatikan adalah bahwa dalam pasar monopoli:

1. Hilang atau berkurangnya tingkat kesejahteraan konsumen, hal ini terjadi karena volume produksi lebih kecil dari volume output yang optimum, inefisiensi ini menimbulkan kesejahteraan konsumen yang semakin berkurang.
2. Menimbulkan eksploitasi terhadap konsumen dan pemilik faktor produksi. Konsumen dirugikan karena harga jual di atas harga keseimbangan yang seharusnya terjadi bila berdasarkan mekanisme pasar. Sementara bagi pemilik faktor produksi dirugikan oleh dengan dibayarnya faktor produksi dengan harga yang lebih rendah dari nilai pasar dari nilai output yang di hasilkan.
3. Memburuknya kondisi makroekonomi nasional, sebab jumlah output riil industry lebih sedikit daripada kemampuan sebenarnya. Karena tidak seluruh faktor produksi terpakai sesuai dengan kapasitas produksi maka akan menimbulkan pengangguran maupun faktor-faktor produksi yang lain. selanjutnya hal ini akan berdampak buruk bagi perekonomian secara keseluruhan.
4. Memburuknya kondisi perekonomian internasional, hal ini terjadi karena munculnya efisiensi. Sebab sesuai dengan tuntutan dalam perdagangan bebas dimana efisiensi adalah faktor penentu. Maka monopoli yang menimbulkan inefisiensi adalah buruk bagi kondisi perekonomian internasional.

Ada beberapa kebijaksanaan yang di tempuh pemerintah untuk mengurangi efek negative monopoli:

- 1) Melalui penetapan undang-undang anti trust
- 2) Pemerintah mendirikan perusahaan tandingan di dalam pasar tersebut dengan tujuan untuk memberi persaingan kepada si monopolis untuk membatasi kekuasaan monopolinya

- 3) Membuka kran impor sehingga barang buatan luar negeri bisa memberikan persaingan kepada barang dalam negeri.
- 4) Dengan membuat ketentuan khusus terhadap operasi perusahaan monopoli tersebut, misalnya dengan menetapkan harga yang seharusnya di bawah harga monopolis, atau dengan penetapan tingkat output yang optimum bagi masyarakat. Dapat pula dengan mengenakan pajak kepada monopolis.

Tetapi monopoli tidak selalu lebih buruk daripada persaingan sempurna, yaitu bila kita lihat dari segi lain:

- 1) Monopoli mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi baru dalam produknya. Sebab keuntungan monopoli yang didapatkan oleh mereka digunakan untuk tujuan penelitian dan pengembangan. Seperti yang dikemukakan oleh Joseph Schumpeter bahwa faktor pengusaha yang cenderung untuk selalu melakukan inovasi yang mendorong pertumbuhan menjadi lebih baik.
- 2) Dalam kasus monopoli alamiah, dimana luas pasar terbatas dan skala ekonomi yang besar, maka sangat tidak efisien bila diharapkan dalam bentuk industri persaingan sempurna. Sebab bila dilakukan yang terjadi justru timbulnya banyak perusahaan kecil, dimana masing-masing perusahaan kecil ini tidak bisa memanfaatkan skala ekonomis yang besar, hal ini akan menyebabkan industri menjadi tidak efisien.

F. Keputusan Produksi Dan Penetapan Harga

Setelah mengetahui bagaimana terjadinya monopoli alamiah, sekarang kita mempelajari bagaimana sebuah perusahaan memutuskan jumlah produk yang dihasilkan dan harga yang ditetapkan untuk produk itu. Analisis perilaku monopoli pada bagian ini merupakan titik awal untuk mengevaluasi apakah monopoli dikehendaki dan kebijakan apa yang dapat diterapkan oleh pemerintah dalam pasar monopolistik.

MONOPOLI VERSUS KOMPETISI

Perbedaan utama antara perusahaan kompetitif dan pelaku monopoli adalah kemampuan pelaku monopoli untuk memengaruhi harga produknya. Perusahaan kompetitif relative kecil dibandingkan dengan tempatnya beroperasi sehingga penetapan harga produknya disesuaikan dengan kondisi pasar. Sebaliknya, karena merupakan produsen tunggal dalam pasarnya, pelaku monopoli dapat mengubah harga barangnya dengan menyesuaikan jumlah yang dipasok untuk pasar.

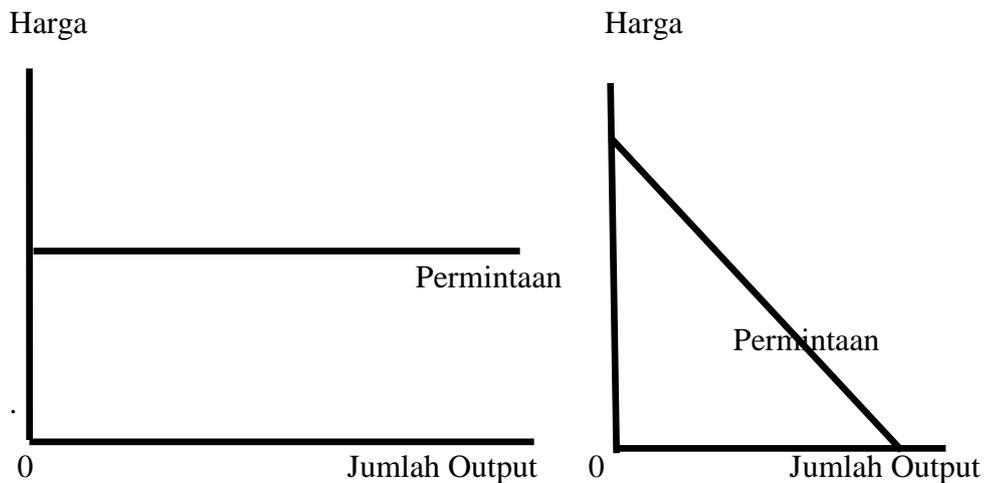
Satu cara untuk memandang perbedaan antara perusahaan kompetitif dan pelaku monopoli adalah dengan mengamati kurva permintaan yang dihadapi oleh masing-masing perusahaan. Ketika menganalisis maksimalisasi untuk perusahaan kompetitif pada bab yang sebelumnya, kita menggambarkan harga pasar berupa

garis horizontal. Karena dapat menjual sebanyak atau sedikit barang yang dikehendakinya pada harga ini, perusahaan kompetitif menghadapi kurva permintaan horizontal, seperti tergambar pada panel (a) Figur 2. Akibatnya, karena perusahaan kompetitif menjual produk yang memiliki banyak barang substitusi (yang) sempurna (produk semua perusahaan lain di pasarnya), kurva permintaan yang dihadapi oleh setiap perusahaan bersifat elastic sempurna.

Sebaliknya, karena pelaku monopoli merupakan produsen tunggal dalam pasarnya, kurva permintaanya merupakan kurva permintaan pasar. Oleh, karena itu, kurva permintaan pelaku monopoli miring kebawah karena semua alasan, seperti diperlihatkan pada panel (b) Figur 2. Jika pelaku monopoli menaikkan harga barangnya, konsumen membeli lebih sedikit. Dari sudut pandang lain, jika pelaku monopoli menurunkan jumlah produk yang dijualnya, harga produknya pun meningkat.

FIGUR 2

(a) Kurva permintaan perusahaan kompetitif (b) kurva permintaan pelaku monopoli



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

Telah dijelaskan bahwa permintaan bersifat elastic sempurna (*yaitu kurva permintaan adalah sejajar dengan sumbu datar*) dan sebabnya adalah karena berapapun produksi yang dijual perusahaan, harga tidak berubah. Sebagai akibatnya

harga = hasil penjualan marginal yaitu $P = MR$. Permintaan yang dihadapi oleh monopoli adalah berbeda dengan yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam persaingan sempurna. Sebagai akibatnya dalam monopoli, seperti akan diterangkan di bawah ini, *harga selalu lebih tinggi dan hasil penjualan marginal*.

Apabila harga barang menjadi semakin menurun pada waktu jumlah produksi semakin meningkat, maka :

- a. Hasil penjualan total akan mengalami pertambahan, tetapi pertambahan itu semakin berkurang apabila produksi bertambah banyak. Setelah mencapai satu tingkat produksi tertentu pertambahannya akan menjadi negative.
- b. *Pada umumnya hasil penjualan marginal nilainya adalah lebih rendah daripada harga*. Hanya pada waktu produksi mencapai satu unit hasil penjualan marginal = harga.

PENDAPATAN PELAKU MONOPOLI

Dua kolom pertama memperlihatkan daftar permintaan pelaku monopoli tersebut. Jika memproduksi 1 liter air, perusahaan itu dapat menjual satu liter air seharga \$10. Jika memproduksi 2 liter air, perusahaan itu harus menurunkan harga menjadi \$9 agar dapat menjual dua liter air itu. Lebih lanjut, jika memproduksi 3 liter, perusahaan itu harus menurunkan harga menjadi \$8. Demikian seterusnya. Jika kita membuat grafik dari jumlah pada kedua kolom ini, kita akan memperoleh kurva permintaan menurun umum.

Kolom ketiga table tersebut menyajikan pendapatan total pelaku monopoli itu. Jumlah tersebut sama dengan jumlah yang terjual (kolom pertama) dikalikan dengan harga (kolom kedua). Kolom keempat menghitung pendapatan rata-rata perusahaan itu, yaitu pendapatan rata-rata dengan mengambil pendapatan total pada kolom ketiga dan membaginya dengan jumlah produk pada kolom pertama. Seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya, pendapatan rata-rata selalu sama dengan harga barang. Ini berlaku untuk pelaku monopoli maupun perusahaan kompetitif.

Kolom terakhir pada menghitung pendapatan marginal perusahaan, yaitu jumlah pendapatan yang diterima oleh perusahaan untuk setiap unit produk tambahan. Kita menghitung pendapatan marginal dengan mengambil tambahan pendapatan total untuk setiap 1 unit produk tambahan. Sebagai contoh apabila, perusahaan itu memproduksi 3 liter air, perusahaan itu memperoleh pendapatan sebesar \$24. Apabila produksi air menjadi 4 liter maka pendapatan total naik menjadi sebesar \$28. Dengan demikian, pendapatan marginalnya adalah \$28 dikurangi \$24 atau \$4.

Pendapatan marginal pelaku monopoli sangat berbeda dengan pendapatan marginal perusahaan kompetitif. Apabila menambah jumlah yang dijualnya, pelaku monopoli menerima dua pengaruh terhadap pendapatan total ($P \times Q$):

- Efek output : semakin banyak keluaran maka Q pun semakin tinggi
- Efek harga : harga turun maka P pun menurun

Pendapatan Total, Pendapatan Rata-rata, dan Pendapatan Marginal Pelaku Monopoli

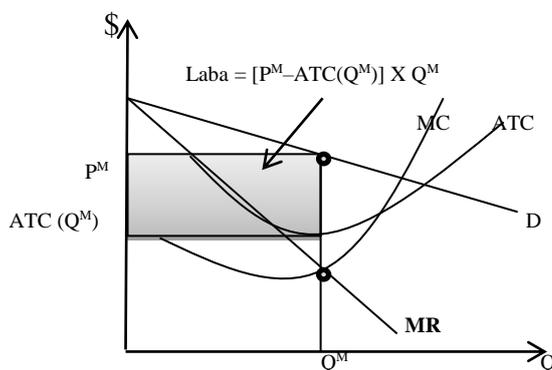
Jumlah Air (Q)	Harga (P)	Pendapatan Total (TR = P x Q)	Pendapatan Rata-rata (AR = TR/Q)	Pendapatan Marginal MR = $\Delta TR / \Delta Q$
0 liter	\$11	\$0	-	-
1	10	10	\$10	\$10
2	9	18	9	8
3	8	24	8	6
4	7	28	7	4
5	6	30	6	2
6	5	30	5	0
7	4	28	4	-2
8	3	24	3	-4

Prinsip Aturan Keluaran Monopoli

Sebuah monopoli yang memaksimalkan laba akan menghasilkan keluaran, Q^M , sehingga penerimaan marginal sama dengan biaya marginal:

$MR(Q^M) = MC(Q^M)$. Laba bagi perusahaan monopoli, yaitu $\pi = R(Q) - C(Q)$ di mana, $R(Q)$ adalah total penerimaan. Untuk memaksimalkan laba, laba marginal harus nol: $\frac{d\pi}{dQ} = \frac{dR(Q)}{dQ} - \frac{dC(Q)}{dQ} = 0$ atau $MR = MC$

Figur 8-3 : Memaksimalkan Laba di Bawah Monopoli



Karakterisasi alternatif keputusan keluaran memaksimalkan laba monopoli disajikan pada Figur 8-3. Kurva penerimaan marginal memotong kurva biaya marginal ketika unit Q^M diproduksi, sehingga tingkat keluaran yang memaksimalkan laba adalah Q^M . Harga maksimum per unit yang bersedia dibayar konsumen untuk unit Q^M adalah P^M , sehingga harga yang memaksimalkan laba adalah P^M . Laba

perusahaan monopoli ditunjukkan oleh segi empat yang diarsir pada gambar, yang merupakan basis (Q^M) kali tinggi [$P^M - ATC(Q^M)$].

Contoh Soal

Misalkan fungsi permintaan invers untuk produk monopoliditentukan oleh $P = 100 - 2Q$, dan fungsi biaya ditentukan oleh $C(Q) = 10 + 2Q$. Tentukan harga dan kuantitas yang memaksimalkan laba dan laba maksimalnya.

Jawaban:

Menggunakan rumus penerimaan marginal untuk permintaan linear invers dan rumus untuk biaya marginal, kita melihat bahwa $MR = 100 - (2)(2)(Q) = 100 - 4Q$, $MC = 2$. Selanjutnya, kita tetapkan $MR = MC$ untuk menemukan tingkat keluaran yang memaksimalkan laba: $100 - 4Q = 2$ atau $4Q = 98$. Menghitung Q menghasilkan keluaran yang memaksimalkan laba, yaitu $Q^M = 24,5$ unit. Kita menemukan harga yang memaksimalkan laba dengan menetapkan $Q = Q^M$ dalam fungsi permintaan invers: $P = 100 - 2(24,5) = 51$. Dengan demikian, harga yang memaksimalkan laba adalah \$51 per unit. Terakhir, laba merupakan perbedaan antara penerimaan dan biaya:

$$\begin{aligned}\pi &= P^M Q^M - C(Q^M) \\ &= (51)(24,5) - [10 + 2(24,5)] \\ &= \$1.190,50\end{aligned}$$

G. Beban Kesejahteraan Dari Monopoli

Kita telah melihat bahwa perusahaan monopoli, sebagai kebalikan dari perusahaan kompetitif, memasang harga di atas biaya marginal. Dari sudut pandang konsumen, harga tinggi ini menyebabkan monopoli tidak terkendali. Namun pada waktu yang sama, perusahaan monopoli meraih keuntungan dengan memasang harga tinggi tersebut. Dari sudut pandang pemilik perusahaan, harga tinggi membuat monopoli sangat dikehendaki. Apakah mungkin keuntungan bagi pemilik perusahaan tersebut lebih besar daripada biaya yang dibebankan kepada konsumen, yang menyebabkan monopoli dikehendaki dari sudut pandang masyarakat secara keseluruhan ?

Kita dapat menjawab pertanyaan ini menggunakan jumlah surplus sebagai ukuran kesejahteraan ekonomi. Ingat bahwa jumlah surplus adalah jumlah surplus konsumen ditambah dengan surplus produsen. Surplus konsumen adalah kesediaan konsumen untuk membayar suatu barang dikurangi jumlah sebenarnya yang mereka bayar. Surplus produsen adalah jumlah yang diterima oleh produsen untuk suatu barang dikurangi biaya produksi mereka. Dalam kasus ini, hanya ada satu produsen, yakni pelaku monopoli.

Telah diterangkan bahwa dalam monopoli terdapat kemungkinan berlakunya keadaan berikut : *harga akan lebih tinggi, jumlah produksi lebih*

rendah, dan keuntungan lebih besar daripada di dalam pasar persaingan sempurna. Berdasarkan kemungkinan ini kebanyakan ahli ekonomi berpendapat bahwa monopoli menimbulkan akibat yang buruk ke atas kesejahteraan masyarakat dan distribusi pendapatan menjadi lebih tidak merata. Monopoli akan memperoleh keuntungan yang lebih dari normal, dan ini akan dinikmati oleh pengusaha monopoli dan pemegang-pemegang sahamnya. Mereka pada umumnya terdiri dari penduduk yang berpendapatan tinggi atau menengah. Para pekerja, yang merupakan golongan yang relative miskin, tidak akan memperoleh sesuatu apapun dari keuntungan monopoli yang lebih tinggi dari keuntungan normal tersebut.

Hak eksklusif yang menjamin adanya perusahaan tunggal di dalam pasar belum menjamin bahwa harga ditetapkan pada tingkat yang rendah. Walaupun perusahaan tersebut dapat mengecap skala ekonomi dengan sepenuhnya, yang menyebabkan biaya produksi berada pada tingkat yang rendah sekali, belum tentu perusahaan akan menjual hasil produksinya dengan harga yang rendah. Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah di samping memberikan hak monopoli akan menetapkan harga/tarif penjualan dari barang/jasa yang disediakan perusahaan tersebut. Dengan cara ini dapatlah kepentingan para konsumen dilindungi, yaitu para konsumen dapat membeli barang yang dihasilkan perusahaan monopoli pada tingkat harga yang relative rendah.⁹¹

H. Kebijakan Publik Mengenai Monopoli

Kita telah melihat bahwa monopoli yang bertolak belakang dengan pasar kompetitif gagal mengalokasikan sumber daya secara efisien. Perusahaan monopoli memproduksi lebih sedikit daripada jumlah yang dikehendaki secara social, dan akibatnya memasang harga di atas biaya marginal. Para pembuat kebijakan di pemerintahan dapat merespons persoalan ini dengan salah satu dari keempat cara berikut ini.

1. Dengan berupaya menjadikan industri monopoli lebih bersifat kompetitif
2. Dengan meregulasi perilaku perusahaan monopoli
3. Dengan mengubah sebagian perusahaan monopoli swasta menjadi perusahaan publik
4. Dengan tidak melakukan apa-apa

Dalam hal monopoli pemerintah mempunyai beberapa pilihan kebijakan lain yaitu:

- a. Memberikan subsidi kepada pemain monopoli sebanyak biaya rata-rata dikurangi harga yang diregulasi untuk setiap unit hanya untuk menutupi kerugiannya. Mungkin ini tidak terlalu baik karena pajak akan digunakan untuk membayar si pemain monopoli tetapi secara efektif apa yang telah dilakukan adalah redistribusi. Orang yang lebih sejahtera akan membayar

⁹¹Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2013), hal. 270.

- pajak lebih banyak, maka setiap orang terutama si orang-orang miskin akan mampu menggunakan listrik.
- b. Daripada membayar si pemain monopoli, pemerintah bisa saja mengizinkan harga sedikit lebih tinggi sehingga pemain monopoli setidaknya bisa pulang modal. Ini bisa dikatakan regulasi penetapan harga biaya rata-rata. Itu menghasilkan harga yang sedikit lebih tinggi dan lebih sedikit output yang disediakan daripada pada keadaan penetapan harga biaya marjinal. Tetapi ini tidak membebankan kerugian seperti halnya jika pemain monopoli keluar dari industri.
 - c. Metode ketiga yang bisa digunakan pemerintah, yaitu membiarkan pemain monopoli untuk melakukan diskriminasi harga. Diskriminasi harga artinya adalah si produsen dapat membebankan harga yang berbeda kepada konsumen yang berbeda untuk produk yang sama. Ini akan membuat pemain monopoli memperoleh uang lebih banyak dari konsumennya. Tentu saja bagi si produsen, diskriminasi harga sempurna untuk setiap konsumen yang mau membayar sesuai dengan keinginan maksimal mereka untuk membayar. Tetapi, bagaimana ini bisa dilakukan? Produsen tidak mungkin mendatangi konsumen dari rumah ke rumah untuk bertanya berapa banyak yang mau si konsumen bayar karena konsumen sama sekali tidak mendapatkan insentif apapun jika mereka jujur kepada produsen. Produsen bisa menggunakan sistem harga *peak off-peak*. Ketika permintaan konsumen tinggi (*inelastic*), produsen dapat membebankan harga yang tinggi, sedangkan ketika permintaan rendah (*elastic*) produsen membebankan sedikit. Model ini bisa digunakan untuk produk listrik, tiket bioskop, taxi, bus, telepon, dan lain-lain.

I. Undang-Undang Anti Trust Dan Pelaksanaannya

Dalam dunia usaha mencari keuntungan yang sebesar-besarnya adalah tujuan utama dari semua pelaku usaha (pedagang kecil maupun perusahaan). Namun dalam upaya mencapai tujuan tersebut terkadang pelaku usaha menggunakan cara apapun sehingga dapat merugikan beberapa pihak (konsumen maupun pesaing) biasanya dengan cara yang tidak sehat. Salah satu cara yang tidak sehat yang sering kali digunakan oleh pelaku usaha adalah MONOPOLI, dengan memonopoli pasar pelaku usaha dapat mengontrol kuantitas produk penjualan (kelangkaan) maupun daerah penjualan produk sehingga pelaku usaha tersebut dapat memasang harga semaunya. Praktek monopoli tersebut biasanya diawali dengan mengakuisisi pelaku usaha yang memproduksi barang yang sama sehingga terbentuk suatu organisasi pelaku usaha yang biasanya akan ada satu pelaku usaha yang mengatur jalannya kegiatan usaha mereka supaya kegiatan usaha dilakukan oleh organisasi tersebut bukan masing-masing pelaku usaha (tidak kopetitif) sehingga konsumen tidak mempunyai pilihan untuk membeli kepada siapa, tapi konsumen hanya bisa membeli pada satu pihak yang harganya dapat dipermainkan oleh pihak tersebut serta kualitas yang didapat seadanya. Contohnya adalah OPEC dan De Beers.

Akibat efek negative monopoli maka muncullah anti monopoli dengan mengeluarkan ANTITRUST LAWS. *Antitrust law* adalah undang-undang yang dibuat untuk memerangi “*trust business*” untuk melindungi konsumen dengan mempromosikan kompetisi pasar. Antitrust law muncul pada tahun 1890 di Amerika Serikat yang lebih dikenal dengan *Sherman Antitrust Act*. Ada dua kategori besar larangan perilaku pelaku usaha dalam Sherman Act. Pertama, menyatakan “Tidak Sah” setiap kontrak, kombinasi, dalam bentuk kepercayaan atau sebaliknya, atau konspirasi, yang mengekang perdagangan, atau perdagangan diantara beberapa negara, atau dengan negara-negara asing. Kedua, melarang upaya me-MONOPOLI, mencoba untuk memonopoli atau memonopoli setiap bagian dari perdagangan, perdagangan diantara beberapa negara, atau perdagangan dengan negara-negara asing.

Pemerintah memiliki kekuatan atas industri swasta ini berdasarkan Undang-Undang *AntiTrust* yang bertujuan untuk membatasi kekuatan monopoli. Berbagai yuridiksi mungkin memiliki undang-undang yang berbeda beberapa Negara, seperti India dan Singapura, memiliki legislasi komprehensif dan maju seperti Undang-Undang Persaingan Bisnis, sedangkan beberapa negara lainnya, misalnya Filipina, memiliki statuta yang berhubungan dengan antitrust dan kegiatan monopoli. Kekuatan berbagai peraturan ini bertujuan untuk mengurangi daya pasar dari *trust* besar dan kuat yang dipandang mendominasi perekonomian pada saat itu, sedangkan undang-undang lain dapat menguatkan kekuatan pemerintah dan perkara swasta berwenang. Sebagaimana disebutkan oleh Mahkamah Agung AS, Undang-Undang *AntiTrust* merupakan “peraturan yang komprehensif mengenai kebebasan ekonomi yang bertujuan untuk menjamin persaingan bebas dan tanpa kekangan sebagai aturan perdagangan”.

Undang-Undang Antitrust menyediakan berbagai cara bagi pemerintah untuk mendorong persaingan. Undang-undang tersebut memungkinkan pemerintah untuk mencegah merger dan pemecahan perusahaan. Sebagai contoh, pada tahun 1984, pemerintah AS memecah AT&T, perusahaan telekomunikasi besar, menjadi enam perusahaan yang lebih kecil. Terakhir, Undang-undang Antitrust mencegah perusahaan-perusahaan agar tidak mengkoordinasikan kegiatan mereka dengan cara yang menyebabkan pasar menjadi kurang kompetitif.

Antitrust ini sangat perlu bahkan wajib dilakukan di Indonesia, dengan berbagai macam industri yang ada di Indonesia dari industri pertaniannya (kapas, beras, karet, dll.) sampai industri pertambangannya (baja, besi, emas, tembaga, dll) perlu adanya pengawasan dalam persaingan sehingga meminimalisir persaingan tidak sehat serta praktek monopoli. Menurut Shenfeld dan Stelzer, “Dengan terjaganya persaingan akan menghasilkan produksi barang dan/atau jasa dengan kualitas tinggi dengan biaya yang serendah-rendahnya”. Bila persaingan di Indonesia terawasi dan terjaga (persaingan sehat) maka akan menumbuhkan banyak pelaku usaha yang ikut berkompetisi, dari banyaknya yang berkompetisi masing-masing pelaku usaha akan terus melakukan usaha optimal untuk menarik pangsa pasar secara sehat seperti dengan mengembangkan inovasi produk, memperbaiki kualitas produk serta bersaing dalam harga jual dengan

meminimalkan biaya produksi mereka. Dengan begitu, akan ada banyak pilihan-pilihan produk dengan harga dan kualitas yang menarik serta akses dalam kegiatan jual-beli yang sangat mudah sehingga hal ini pada akhirnya akan sangat menguntungkan bagi Indonesia sendiri salah satu keuntungannya adalah pendapatan nasional Indonesia pun meningkat.

Di Indonesia sendiri, telah dibentuk suatu organisasi bernama KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha). KPPU adalah lembaga independen yang dibentuk untuk mengawasi pelaksanaan UU larangan praktek monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat. Tugas dan wewenang dari KPPU diatur dalam pasal 25 dan 36 UU No. 5 tahun 1999. Pembentukan KPPU ini didasarkan pada pasal 34 UU No.5 1999 yang menginstruksikan bahwa pembentukan susunan organisasi, tugas, dan fungsi komisi diterapkan melalui kepres. Komisi ini kemudian dibentuk berdasarkan KEPRES No. 75 tahun 1999. Tugas dari KPPU tersebut melingkupi melakukan penilaian serta pengawasan atas persaingan usaha apakah terjadi persaingan yang tidak sehat atau adanya praktek monopoli, lalu mengambil tindakan bila tercium adanya persaingan tidak sehat atau praktek monopoli. Adapun wewenang KPPU ialah melakukan penelitian dan penyelidikan apakah terjadi praktek monopoli atau persaingan yang tidak sehat, memutuskan ada atau tidaknya praktek monopoli dan persaingan yang tidak sehat, serta menjatuhkan sanksi jika terbukti ada pelaku usaha yang melakukan praktek monopoli atau persaingan yang tidak sehat.

Sebagai kerja nyata dari KPPU, pada tahun 2010 KPPU mendapat apresiasi oleh Norton Rose Hongkong dalam *Monthly Report* –nya dari sisi perkara yang ditangani dibandingkan dengan otoritas persaingan sejenis ditingkat regional. Menurut Norton KPPU menghasilkan putusan terbanyak dengan total 29 putusan. Angka ini jauh di atas Jepang dan Korea yang masing-masing hanya menghasilkan 11 dan 10 putusan. Dari sini terlihat KPPU sangat bekerja keras dalam melakukan tugasnya sebagai pengawas persaingan usaha di Indonesia. Adapun keberhasilan KPPU dari kedisiplinan memonitoring kegiatan usaha, berikut adalah kegiatan monitoring dan pengawasan yang dilakukan oleh KPPU:

1. Monitoring Dugaan Praktek Monopoli dalam Penyelenggaraan Asuransi untuk Angkutan Umum.
2. Monitoring Dugaan Praktek Monopoli dalam Penyediaan Tabung Gas.
3. Monitoring Dugaan Praktek Monopoli dalam Pengadaan Barang/Jasa di Lingkungan BUMN Perkebunan.
4. Monitoring Dugaan Praktek Monopoli Dalam Lelang Blok Migas di Perairan Papua.
5. Monitoring Dugaan Praktek Monopoli oleh Perusahaan Televisi Berbayar.

MONOPOLI DAN DISKRIMINASI HARGA

Adakalanya terbuka kemungkinan kepada perusahaan monopoli untuk menjual barangnya dalam dua pasar (misalnya *pasar dalam dan luar negeri*) yang

sangat berbeda sifatnya. Biasanya sifat permintaan di kedua pasar itu juga sangat berbeda. Untuk memaksimalkan keuntungannya perusahaan monopoli dapat menjalankan kebijakan **diskriminasi harga**.

SYARAT-SYARAT DISKRIMINASI HARGA

Tidak semua perusahaan monopoli dapat melakukan diskriminasi harga. Hanya dalam keadaan-keadaan tertentu diskriminasi harga dapat dijalankan dengan sukses. Di bawah ini dijelaskan beberapa keadaan yang memungkinkan perusahaan monopoli melakukan diskriminasi harga.

1. **Barang tidak dapat dipindahkan dari satu pasar ke pasar lain** Sekiranya terdapat kemungkinan barang dapat dibawa dari pasar yang lebih murah ke pasar yang lebih mahal, maka kebijakan diskriminasi harga tidak akan efektif. Barang dari pasar yang lebih murah akan dijual lagi di pasar yang lebih mahal dan perusahaan tidak dapat menjual lagi barang yang disediakan untuk pasar tersebut.
2. **Sifat barang atau jasa itu memungkinkan dilakukan diskriminasi harga** Barang-barang atau jasa-jasa tertentu dapat dengan mudah dijual dengan harga yang berbeda. Barang seperti itu biasanya berbentuk jasa seorang dokter, ahli hukum, penata rambut, dan sebagainya. Mereka dapat menetapkan tarif mereka berdasarkan kepada kemampuan langganan untuk membayar, orang kaya dikenakan tarif yang tinggi, sebaliknya orang miskin diberi diskon.
3. **Sifat permintaan dan elastisitas permintaan di masing-masing pasar haruslah sangat berbeda** Kalau permintaan dan elastisitas permintaan adalah sangat bersamaan di kedua pasar tersebut, keuntungan tidak akan diperoleh dari kebijakan tersebut. Biasanya diskriminasi harga dijalankan apabila elastisitas permintaan di masing masing pasar sangat berbeda. Apabila permintaan tidak elastis, harga akan ditetapkan pada tingkat yang relatif tinggi, sedangkan di pasar yang permintaannya lebih elastis, harga ditetapkan pada tingkat yang rendah. Dengan cara ini penjualan dapat diperbanyak dan keuntungan dimaksimalkan.
4. **Kebijakan diskriminasi harga tidak memerlukan biaya yang melebihi tambahan keuntungan yang diperoleh tersebut** Adakalanya melaksanakan kebijakan diskriminasi harga harus mengeluarkan biaya. Apabila kebijakan tersebut dilakukan di dua daerah yang berbeda, maka biaya untuk mengangkut barang harus dikeluarkan. Dan sekiranya dilakukan di daerah yang sama, biaya yang dikeluarkan mungkin dalam bentuk iklan. Apabila biaya yang dikeluarkan adalah melebihi pertambahan keuntungan yang diperoleh dari diskriminasi harga, tidak ada manfaatnya untuk menjalankan kebijakan tersebut.
5. **Produsen dapat mengeksploiter beberapa sikap tidak rasional konsumen** ini misalnya dilakukan dengan menjual barang yang sama tetapi dengan

pembungkusan, merek/cap, dan kampanye iklan yang berbeda. Dengan cara ini produsen dapat menjual barang yang dikatakannya bermutu tinggi kepada konsumen kaya dan sisanya kepada golongan masyarakat lainnya. Cara yang lain adalah menjual barang yang sama, tetapi dengan harga berbeda pada daerah pertokoan yang berbeda. Di daerah pertokoan orang kaya harganya lebih dimahalkan daripada di daerah pertokoan orang miskin.

CONTOH-CONTOH KEBIJAKAN DISKRIMINASI HARGA

Tidak susah untuk mencari contoh-contoh kebijakan diskriminasi harga didalam kehidupan sehari-hari, karena hal itu banyak dilakukan. Di bawah ini ditunjukkan beberapa contoh dari kebijakan semacam itu.

- **Kebijakan diskriminasi harga oleh perusahaan monopoli pemerintah**
Perusahaan listrik negara misalnya menggunakan tarif yang berbeda untuk listrik yang dipakai rumah tangga dan yang dipakai perusahaan.
- **Kebijakan diskriminasi harga oleh jasa-jasa profesional.** Dokter spesialis, dokter praktek umum, ahli hukum dan guru kursus privat adalah beberapa golongan profesional yang sering menjalankan diskriminasi harga dari jasa yang mereka berikan. Mereka biasanya mempunyai tarif yang fleksibel. Kepada orang yang relatif tak mampu mereka mengenakan tarif yang rendah, sedangkan kepada orang yang kaya tarifnya ditinggikan.
- **Kebijakan diskriminasi harga di pasar internasional.** Dalam aspek ini perusahaan membedakan di antara harga yang dijual di dalam negeri dengan harga untuk penjualan keluar negeri. Harga penjualan ke luar negeri pada umumnya lebih rendah karena dipasaran internasional terdapat banyak saingan. Dan untuk mempertinggi kemampuannya untuk bersaing perusahaan perlu menekan harga hingga ke tingkat yang serendah mungkin.

MONOPOLI ALAMIAH DAN PEMAKSIMUMAN KEUNTUNGAN

Apabila kegiatan monopoli alamiah didasarkan kepada tujuan memaksimalkan keuntungan, kegiatan yang seperti itu akan menimbulkan kerugian yang besar kepada masyarakat. Mereka harus membayar barang/jasa yang dihasilkan perusahaan itu pada *harga yang relatif tinggi*. Disamping itu jumlah barang/jasa yang ditawarkannya adalah lebih rendah dari jumlah barang yang dapat diproduksikannya secara optimal. Sebagai akibatnya, masyarakat hanya memperoleh sebagian saja barang yang mungkin dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Kerugian yang diderita masyarakat menjadi bertambah serius lagi mengingat perusahaan monopoli alamiah pada umumnya menghasilkan barang yang penting sekali artinya dalam kehidupan masyarakat. Seperti telah diterangkan, monopoli alamiah terutama terdiri dari perusahaan jasa umum seperti perusahaan listrik, perusahaan air, dan perusahaan jasa pos dan telepon. Untuk memaksimalkan manfaat dari kegiatan perusahaan seperti itu, campur tangan pemerintah yang menjamin agar kegiatan perusahaan tersebut akan menguntungkan masyarakat sangat diperlukan. Campur tangan tersebut biasanya dilakukan dengan mengendalikan dan menetapkan harga barang/jasa yang

dihasilkan perusahaan monopoli. Adakalanya, yaitu apabila harga yang ditetapkan terlalu rendah, pemerintah memberikan subsidi kepada perusahaan monopoli alamiah.

J. Pasar Monopoli Dalam Perspektif Islam

Menurut M.N. Siddiqi (1992), monopoli adalah “...as a firm producing as product whose cross-elasticity of demand is small”. Sementara, Qardhawi (1997) mengartikan monopoli adalah menahan barang untuk tidak beredar di pasar supaya naik harganya. Dari defenisi ini terlihat bahwa tindakan monopoli dilakukan atas dorongan untuk mendapatkan laba maksimal. Dalam Islam, siapapun boleh berbisnis tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual (monopoli) atau ada penjual lain. Menyimpan stok barang untuk keperluan persediaanpun tidak dilarang dalam Islam.⁹² Akan tetapi siapapun dia tidak boleh melakukan ikhtikar. *Ikhtikar* adalah mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Abu Hurairah r.a. meriwayatkan hadits Rasulullah SAW. sebagai berikut “*Barangsiapa yang melakukan ikhtikar untuk merusak harga naik secara tajam, maka ia berdosa*”. (H.R. Ibnu Majah dan Ahmad)⁹³

Struktur pasar yang bersifat monopoli bukanlah suatu hal yang haram apabila situasi dan kondisi perekonomian mengarah pada struktur pasar monopoli seperti pada kasus monopoli alamiah. Namun yang tidak diperkenankan adalah perilaku monopolistic (*monopolistic behavior*) seperti menetapkan harga di atas harga pasar demi menarik keuntungan yang sebanyak-banyaknya atau menurunkan kuantitas produksi agar dapat menaikkan harga yang tinggi seperti pada defenisi monopoli yang dinyatakan oleh M.N. Siddiqi dan Qardhawi.

Demikian pula, menyimpan persediaan. Yang dilarang adalah *ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara mnjual lebih sedikit barang untuk harga yang lbih tinggi , atau istilah ekonominya disebut *monopoly's rent* tidak boleh. Selama ini banyak ekonom muslim menyamakan antara arti *ikhrikar* dan penimbunan, kedua defenisi tersebut tidak bisa disamakan sebab dalam islam menimbun barang tidaklah suatu hal yang salah selama penimbunan barang yang di lakukan murni untuk persediaan dan bukan untuk mengacaukan mekanisme pasar.

Terakhir perlu dijelaskan bahwa perusahaan monopoli dalam banyak kasus tidaklah begitu disukai dalam praktek ekonomi, alasannya dengan status monopolinya maka perusahaan dapat bertindang sewenang-wenang kepada masyarakat melalui penjualan produknya. Perusahaan dapat saja menaikkan harga produknya sewaktu-waktu tanpa memperhatikan kemampuan/daya beli sebagian masyarakat, di sisi lain manakala perusahaan ini menganggap tidak semua produknya dapat diserap oleh masyarakat, maka dengan mudahnya ia

⁹²M. Nur Rianto Al Arif, *Teori Mikro Ekonomi : Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*

⁹³Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), hal. 174.

memperkecil jumlah produknya untuk menyeimbangkan biaya produksi dengan jumlah yang ditawarkan agar masih memperoleh keuntungan yang besar.⁹⁴

⁹⁴ Iskandar Putong, *Pengantar Mikro dan Makro*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013, hal: 258

Soal Latihan

1. Terangkan keadaan-keadaan yang dapat menimbulkan kekuasaan monopoli didalam suatu pasar barang. Apakah yang dimaksudkan dengan monopoli alamiah? Bagaimana monopoli seperti itu wujud?
2. Terangkan hubungan diantara kurva permintaan dengan hasil penjualan total dan hasil penjualan marginal dalam perusahaan monopoli.
3. Dengan menggunakan gambaran angka-angka dan secara grafik terangkan bagaimana perusahaan monopoli menentukan tingkat produksi yang akan memaksimumkan keuntungannya.
4. Buktikanlah bahwa didalam pasar monopoli kurva penawaran dari barang yang dihasilkannya tidak dapat ditentukan?
5. Apakah syarat yang diperlukan agar suatu perusahaan monopoli dapat menjalankan kebijakan diskriminasi harga? Terangkan bagaimana produksi ditentukan, dan bagaimana ia akan dijual di masing-masing pasar tersebut. Berikan beberapa contoh kegiatan ekonomi yang sering menjalankan kebijakan diskriminasi harga.
6. Terangkan mengapa kegiatan monopoli alamiah akan merugikan kepentingan masyarakat apabila perusahaan itu menekankan kepada keinginan memaksimumkan untung saja. Dengan cara bagaimana pemerintah dapat memperbaiki kelemahan ini.
7. Anda adalah manajer sebuah perusahaan monopoli, dan fungsi permintaan dan biaya Anda ditentukan oleh $P = 225 - 2Q$ dan $C(Q) = 1.100 + 3Q^2$, secara berurutan.
 - a. Berapa kombinasi harga-kuantitas yang memaksimumkan laba perusahaan Anda?
 - b. Hitung laba maksimal.
 - c. Berapa kombinasi harga-kuantitas yang memaksimumkan penerimaan?
 - d. Hitung penerimaan maksimal
8. PT. PQR adalah sebuah industri yang berada pada pasar monopoli, dengan fungsi permintaan $P = 80.000 - 0,002Q$ dan $MC = 10$ (Dalam Ribuan Rupiah). Saudara ditanya:
 - d. Besarnya output (Q) yang dihasilkan dan harga jual produk PT PQR
 - e. Apakah perusahaan selalu mendapat profit? Jelaskan jawaban Saudara!
9. Kenapa pada struktur pasar monopoli, harga jual barang (P) jauh lebih tinggi dibandingkan dengan biaya marginalnya ($P > MC$), sehingga hal ini menyebabkan perusahaan monopoli (*monopolist*) beroperasi tidak efisien, dan menimbulkan kemubaziran (*dead weight loss*).
10. Jelaskan pandangan islam mengenai pasar monopoli?

BAB XI

PASAR OLIGOPOLI

Tujuan Pembelajaran

Setelah menyelesaikan bab ini Anda akan mampu untuk:

- TP1 Menerangkan ciri-ciri pasar oligopoli
- TP2 Menerangkan model-model oligopoli
- TP3 Menerangkan pemaksimalan keuntungan dalam perusahaan Oligopoli
- TP4 Menerangkan hambatan-hambatan untuk memasuki pasar Oligopoli
- TP5 Kebaikan dan kelemahan pasar oligopoli

A. Pengertian Pasar Oligopoli

Secara harfiah, pasar oligopoli berarti ada beberapa penjual di pasar.⁹⁵ Sedangkan secara istilah pasar oligopoli dapat diartikan sebagai keadaan di mana hanya ada beberapa perusahaan yang menguasai pasar baik secara independen, maupun diam-diam bekerja sama.⁹⁶ Adakalanya pasar oligopoli terdiri dari dua perusahaan saja. Keadaan seperti itu dinamakan duopoli. Definisi lain dari pasar oligopoli adalah salah satu bentuk persaingan pasar yang mana didominasi oleh beberapa produsen atau penjual dalam satu wilayah area. Contoh industri yang termasuk oligopoli adalah industri-industri yang membuat semen di Indonesia seperti Holcim, semen gresik dan lain-lain. Selain itu juga ada industri mobil di Jepang dan lain-lain.

Menerangkan tentang sikap seorang pengusaha di dalam pasar oligopoli lebih rumit daripada menerangkan sikap pengusaha di pasar-pasar lainnya. Ini disebabkan karena tidak terdapat keseragaman dalam sifat-sifat berbagai industri dalam pasar oligopoli. Kelakuan perusahaan akan sangat berbeda apabila di pasar hanya terdapat tiga perusahaan, dibandingkan terdapat lima belas perusahaan. Selain itu kelakuan perusahaan juga akan berbeda jika diantara perusahaan itu bersepakat akan membagi-bagi pasar dibandingkan jika tidak terdapat kesepakatan tersebut. Seterusnya sebagian lainnya juga menghasilkan barang yang sama. Tetapi ada pula perusahaan-perusahaan dalam pasar oligopoli yang menghasilkan barang yang berlainan corak. Akhirnya, akibat jumlah perusahaan yang sangat sedikit, kegiatan setiap perusahaan sangat dipengaruhi oleh kegiatan perusahaan lainnya dalam industri tersebut.

Oleh karena perbedaan-perbedaan di atas, maka suatu analisis yang bersifat umum yang akan menerangkan keseimbangan perusahaan dalam pasar

⁹⁵Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), hal, 95.

⁹⁶ M. Nur Rianto dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi* (Jakarta: Kencana, 2010), hal,

ologopoli tidak dapat dibuat. Ada dua variasi pasar yang mungkin terwujud dalam pasar ologopoli, yaitu pasar ologopoli di mana perusahaan-perusahaan saling bersepakat untuk melakukan tindakan bersama di dalam menentukan harga dan tingkat produksi, dan pasar oligopoli di mana perusahaan-perusahaan tidak melakukan persepakatan.⁹⁷

B. Karakteristik Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli memiliki beberapa unsur penting (karakteristik), antara lain sebagai berikut :

1. Produk yang dijual memiliki harga yang hampir sama satu sama lain.
2. Perbedaan produk yang unggul merupakan kunci sukses dalam persaingan oligopoli.
3. **Hanya sedikit perusahaan dalam industri** (*few number of firms*). Dalam menentukan suatu industri masuk dalam pasar oligopoli atau tidak adalah dengan melihat penguasaan pangsa pasar dari beberapa perusahaan, ini dilihat dari rasio konsentrasi suatu industri.
4. **Produknya bisa homogen tetapi bisa juga terdiferensiasi** (*homogen or differentiated product*). Dilihat dari sifat output yang dihasilkan, pasar oligopoli merupakan peralihan antara pasar persaingan sempurna dengan monopoli. Semakin besar tingkat diferensiasi, perusahaan makin tidak tergantung pada kegiatan perusahaan-perusahaan lainnya.
5. **Pengambilan keputusan yang saling memengaruhi** (*interdependence decisions*). Keputusan perusahaan dalam menentukan harga dan jumlah output akan memengaruhi perusahaan lainnya, baik yang sudah ada (*existing firms*) maupun yang masih di luar industri (*potential firms*).⁹⁸
6. **Kompetensi non harga** (*non-pricing competition*) dalam upayanya mencapai kondisi optimal, perusahaan tidak hanya bersaing dalam harga namun juga persaingan nonharga. Bentuk kompetisi nonharga seperti pelayanan purna jual serta iklan untuk memberikan informasi, membentuk citra yang baik terhadap perusahaan dan merek, serta memengaruhi perilaku konsumen.
7. **Adanya hambatan untuk masuk** (*barriers to entry*) ke dalam industri bagi perusahaan baru, karena butuh sumber daya yang besar.
8. **Perubahan akan diikuti perusahaan yang lain.**⁹⁹

Di samping karakteristik diatas, pasar oligopoli mempunyai beberapa ciri-ciri khusus. Ciri-ciri tersebut diterangkan dalam uraian berikut.

- 1) **Menghasilkan barang standar maupun barang yang berbeda corak.** Adakalanya perusahaan dalam pasar oligopoli menghasilkan barang

⁹⁷ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1994), hal, 314.

⁹⁸ Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hal, 193.

⁹⁹M. Nur Rianto dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi* (Jakarta: Kencana, 2010), hal, 137.

standar (*standardized product*). Industri seperti ini biasanya banyak dijumpai dalam industri yang menghasilkan bahan mentah seperti produsen bensin dan industri baja aluminium. Di samping itu banyak pula pasar oligopoli yang terdiri dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang berbeda corak (*differentiated product*). Contohnya seperti industri mobil dan truk, industri rokok, dan industri sabun mandi.

- 2) **Kekuasaan menentukan harga adakalanya lemah dan adakalanya sangat tangguh.** Di antara keduanya akan terwujud, tergantung pada bentuk kerjasama di antara perusahaan-perusahaan dalam pasar oligopoli. Tanpa ada kerjasama kekuasaan menentukan harga menjadi lebih terbatas. Apabila perusahaan dalam pasar oligopoli bekerjasama dalam menentukan harga, maka harga dapat distabilkan dalam tingkat yang mereka kehendaki. Dalam hal ini kekuasaan mereka dalam menentukan harga adalah sangat besar, sama seperti dalam monopoli.
- 3) **Pada umumnya pasar oligopoli perlu melakukan promosi secara iklan.** Iklan secara terus menerus sangat diperlukan dalam pasar oligopoli yang menghasilkan barang yang berbeda corak. Kegiatan promosi secara iklan yang sangat aktif tersebut adalah untuk dua tujuan, yaitu menarik pembeli baru dan mempertahankan pembeli lama.¹⁰⁰

Contoh Pasar Oligopoli

Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa pasar oligopoli diartikan sebagai bentuk pasar yang didalamnya terdapat beberapa penjual dan produk yang dijual bisa sama persis atau bisa dibedakan menurut ciri khasnya. Sedangkan contoh pasar oligopoli dalam kehidupan sehari-hari banyak terdapat dalam masyarakat Indonesia. Beberapa contoh perusahaan/produsen yang berada pada pasar oligopoli antara lain pada produk/barang seperti pada industri semen, misalnya ada semen gresik, semen holcim, semen indocement dan semen cibinong. Pada industri sepeda motor, misalnya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan lain-lain. Sementara pada bidang elektronik seperti Sony, Toshiba, National, Samsung, Panasonic dan lain-lain. Pada jasa penerbangan misalnya ada Garuda Indonesia, Air Asia, Lion Air dan lain-lain.

Pada industri jasa penerbangan yang terjadi saat ini para oligopolis cenderung bersaing dalam hal harga (*price competition*), anda dapat melihat bagaimana ramainya perang tarif antar maskapai penerbangan. Untuk membedakan produk satu perusahaan dengan perusahaan lain, sering para oligopolis menerapkan strategi dalam menguasai dan menarik konsumen dengan membuat model serta memberikan merek tertentu pada merek yang dijual atau (strategi diferensiasi produk). Model dan terutama merek ini biasanya dibuat agar berkesan dihati konsumen, agar konsumen menjadi loyal dan tertarik. Konsumen yang sudah terikat pada produk merek tertentu akan sulit berpindah ke produk yang lain.

¹⁰⁰ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1994), hal, 316.

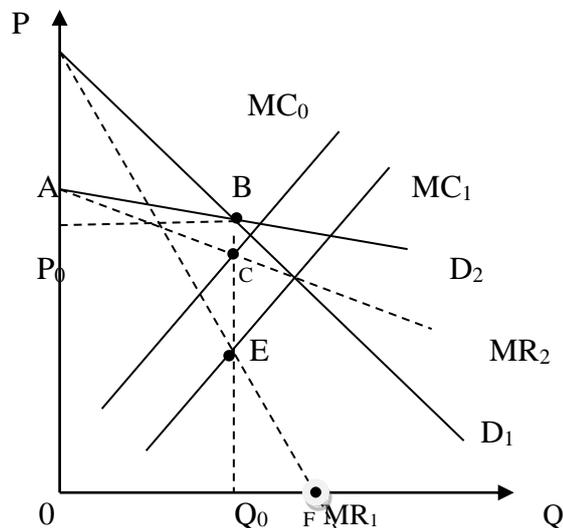
C. Model Oligopoli

Oligopoli Sweezy

Model Sweezy didasarkan pada asumsi yang sangat spesifik tentang bagaimana perusahaan lain akan merespons kenaikan harga dan penurunan harga. Suatu industri ditandai sebagai **oligopoli Sweezy** jika:

1. Ada beberapa perusahaan di pasar melayani banyak konsumen
2. Perusahaan menghasilkan produk yang terdiferensiasi.
3. Setiap perusahaan percaya saingan akan memotong harga mereka sebagai respons terhadap penurunan harga tetapi tidak akan menaikkan harga mereka dalam menganggapi kenaikan harga.
4. Ada hambatan masuk kedalam industri

Karena manajer perusahaan bersaing dalam oligopoly Sweezy percaya perusahaan lain akan menandingi dengan penurunan harga tetapi tidak dengan kenaikan harga, kurva permintaan untuk produk perusahaan ditunjukkan oleh ABD_1 pada figure 9-2, untuk harga diatas P_0 , kurva permintaan yang relevan adalah D_2 : dengan demikian, penerimaan marginal sesuai dengan kurva permintaan ini. Untuk harga dibawah P_0 kurva permintaan yang relevan adalah D_1 dan penerimaan marginal sesuai dengan D_1 dengan demikian, kurva penerimaan marginal (MR) yang dihadapi perusahaan awalnya adalah kurva penerimaan marginal yang terkait dengan D_2 : pada MR turun ke kurva penerimaan marginal yang sesuai dengan D_1 . Dengan kata lain, kurva penerimaan marginal Sweezy oligopoly ini, dilambangkan dengan MR, adalah ACEF pada figure 11-1



Tingkat keluaran yang memaksimalkan laba terjadi ketika penerimaan marginal sama dengan biaya marginal, dan harga yang memaksimalkan laba adalah harga maksimum yang akan dibayar konsumen untuk tingkat keluaran yang memaksimalkan laba. Misalnya jika biaya marginal ditentukan oleh MC_0 pada figure 11-1 penerimaan marginal sama dengan biaya marginal pada titik C.

dalam hal ini, keluaran yang memaksimalkan laba adalah Q_0 dan harga yang optimal adalah P_0 . Karena harga melebihi biaya marginal ($P_0 > MC_0$), keluaran berada dibawah tingkat efisiensi social. Situasi ini merupakan apa yang disebut dengan kerugian beban baku (Konsumen yang hilang dan surplus produsen) yang tidak muncul di pasar persaingan sempurna.

Implikasi penting dari model oligopoly Sweezy adalah bahwa akan ada rentang (CE) yang mana perubahan biaya marginal tidak mempengaruhi tingkat keluaran yang memaksimalkan laba. Hal ini berbeda dengan perusahaan persaingan sempurna, persaingan monopolistic dan monopoli, yang semuanya meningkatkan keluaran ketika biaya marginal menurun.

Untuk melihat mengapa perusahaan yang bersaing dalam oligopoly Sweezy tidak dapat meningkatkan keluaran ketika biaya marginal menurun, andaikan biaya marginal turun dari MC_0 ke MC_1 pada figure 11-1. Sekarang, penerimaan marginal sama dengan biaya marginal pada titik E, tetapi keluaran yang sesuai dengan titik ini masih Q_0 oleh karena itu perusahaan terus memaksimalkan laba dengan memproduksi Unit Q_0 dengan harga P_0 .

Dalam oligopoly Sweezy, perilaku perusahaan untuk tidak mengubah harga mereka menghasilkan biaya marginal tetap dalam kisaran tertentu. Alasan ini murni berasal dari asumsi bahwa saingan akan menandingi potongan harga, tetapi tidak menaikkan harga. Perusahaan dalam oligopoly Sweezy tidak ingin mengubah harga mereka karena dampak perubahan harga pada perilaku perusahaan lain dipasar.

Model Sweezy telah dikritik karena tidak menawarkan penjelasan tentang bagaimana industry berada pada harga awal P_0 yang menghasilkan kekakuan dalam kurva permintaan setiap perusahaan. Meskipun demikian, model Sweezy tidak menunjukan kepada kita bahwa interaksi strategis antara perusahaan dan keyakinan manajer tentang reaksi saingan dapat memiliki dampak besar pada keputusan harga. Dalam praktiknya, harga awal dan keyakinan seseorang manajer mungkin didasarkan pada pengalaman seorang manajer dengan pola harga pesaing dipasar tertentu. Jika pengalaman anda menunjukan bahwa saingan akan menandingi penurunan harga tetapi tidak dengan kenaikan harga, model Sweezy mungkin adalah alat terbaik untuk digunakan dalam merumuskan keputusan harga anda.

Oligopoli Cournot

Bayangkan jika beberapa produser minyak besar harus memutuskan berapa banyak minyak yang dipompa keluar dari tanah. Jumlah total minyak yang diproduksi pasti akan mempengaruhi harga pasar minyak, tetapi keputusan yang mendasari setiap perusahaan bukan keputusan harga melainkan kuantitas minyak yang diproduksi. Jika setiap perusahaan harus menentukan tingkat keluaran pada

saat perusahaan lain menentukan tingkat keluaran mereka, atau lebih umum. Jika setiap perusahaan mengharapkan keputusan keluarannya sendiri untuk tidak berdampak pada keputusan keluaran pesaing, skenario ini menggambarkan oligopoly Cournot.

Secara formal, suatu industri merupakan oligopoli Cournot (Cournot oligopoly) jika

1. Ada beberapa perusahaan di pasar yang melayani banyak konsumen
2. Perusahaan menghasilkan produk baik terdiferensiasi maupun homogen
3. Setiap perusahaan percaya saingan akan mempertahankan keluaran mereka tetap konstan jika ada perubahan pada keluaran.
4. Ada hambatan masuk ke dalam industri.

Model ini dikembangkan oleh *Augustin Cournot* (ekonomi Prancis) 1938. Dasar pengembangan model ini adalah keseimbangan duopolies tercapai bila biaya marginal adalah nol ($MC = 0$). Dengan demikian berbeda dengan model oligopoly Sweezy, model Cournot relevan untuk pengambilan keputusan ketika manajer membuat keputusan keluaran dan percaya bahwa keputusan mereka tidak mempengaruhi keputusan keluaran perusahaan saingan. Selain itu, model Cournot berlaku untuk situasi baik untuk produk identik maupun berbeda.

Fungsi reaksi dan keseimbangan

Untuk menyoroiti implikasi oligopoly Cournot, misalkan hanya ada dua perusahaan yang bersaing dalam oligopoly Cournot: setiap perusahaan harus membuat keputusan keluaran, dan setiap perusahaan percaya bahwa saingan akan mempertahankan keluaran konstan apabila perusahaan mengubah keluaran sendiri. Untuk menentukan tingkat pengeluaran yang optimal perusahaan 1 akan menyamakan penerimaan marginal dengan biaya marginal. Perhatikan bahwa karena ini adalah duopoly, penerimaan marginal perusahaan 1 dipengaruhi oleh tingkat keluaran perusahaan 2 tersebut. Secara khusus, semakin besar keluaran perusahaan 2. Semakin rendah harga pasar dan demikian lebih rendah penerimaan marginal perusahaan 1 ini. Ini berarti bahwa tingkat keluaran yang memaksimalkan laba untuk perusahaan 1 tergantung pada tingkat keluaran perusahaan 2: keluaran yang lebih besar oleh perusahaan 2 mengarah ke keluaran yang memaksimalkan laba yang lebih rendah untuk perusahaan 1. Hubungan antara keluaran yang memaksimalkan laba perusahaan 1 dan perusahaan 2 ini disebut fungsi respons atau reaksi terbaik.

Fungsi respon-terbaik, juga disebut fungsi reaksi, (best response [or reaction] function), mendefinisikan tingkat keluaran yang memaksimalkan laba untuk sebuah perusahaan untuk tingkat keluaran tertentu dari perusahaan lain. Secara formal, tingkat keluaran yang memaksimalkan laba untuk perusahaan 1 ketika perusahaan 2 memproduksi unit keluaran Q_2 adalah

$$Q_1 = r_1(Q_2)$$

Demikian pula, tingkat kaluaran yang memaksimalkan laba untuk perusahaan 2 ketika perusahaan 1 memeproduksi unit keluaran Q_1 adalah

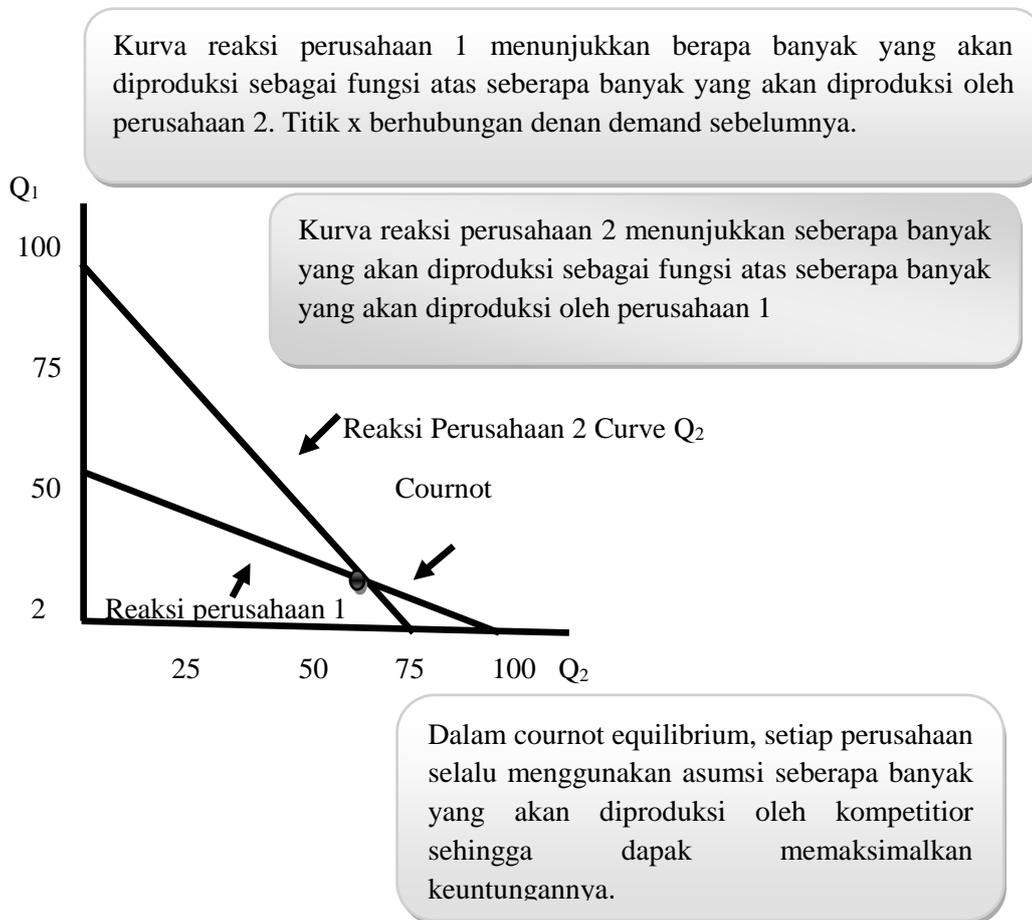
$$Q_2 = r_2(Q_1)$$

Fungsi reaksi Cournot (respon terbaik) untuk duopoly diilustrasikan dalam figure 9-3, yang mana keluaran perusahaan 1 diukur pada sumbu horizon dan keluaran perusahaan 2 di ukur pada sumbu vertical.

Untuk memahami mengapa fungsi reaksi berbentuk seperti dalam figure 9-3, mari kita menyoroti beberapa poin penting dalam diagram. Pertama, jika perusahaan 2 memproduksi nol unit keluaran, tingkat keluaran yang memaksimalkan laba untuk perusahaan 1 akan menjadi Q_1^M , karena ini adalah titik pada fungsi reaksi perusahaan 1 (r_1) yang sesuai dengan nol unit Q_2 . kombinasi keluaran sesuai situasi yang mana hanya perusahaan 1 yang memproduksi tingkat keluaran positif: dengan demikian, Q_1^M sesuai dengan situasi dimana perusahaan 1 adalah monopoli. Jika perusahaan 2 memproduksi Q_2^* unit alih-alih nol unit keluaran, tingkat kelaran yang memaksimalkan laba untuk perusahaan 1 akan menjadi Q_1^* karena ini adalah titik r_1 yang sesuai dengan keluaran Q_2^* oleh perusahaan 2.

Alasan mengapa tingkat keluaran yang memaksimalkan laba untuk perusahaan 1 menurun saat keluaran perusahaan 2 meningkat adalah sebagi berikut: permintaan untuk produk perusahaan 1 tergantung keluaran yang dihasilkan. Oleh perusahaan lain dipasar. Ketka perusahaan 2 meningkatkan tingkat keluaran, permintaan dan penerimaan marginal untuk perusahaan 1 menurun. Respons yang akan memaksimalkan laba bagi perusahaan 1 adalah untuk mengurangi tingkat keluaran.

Kedua kurva reaksi dapat digambarkan dalam Diagram di bawah ini :



Oligopoli Stackelberg

Dalam oligopoli Stackelberg perusahaan berbeda dalam hal pembuat keputusan. Khususnya, satu perusahaan (pemimpin) diasumsikan untuk membuat keputusan keluaran sebelum perusahaan lain. Dengan pengetahuan atas keluaran pemimpin, semua perusahaan lain (para pengikut) memilih keluaran yang memaksimalkan laba terkait keluaran pemimpin. Dengan demikian, dalam oligopoli Stackelberg, setiap pengikut berperilaku seperti perusahaan oligopoli Cournot. Bahkan, pemimpin tidak memedulikan keluaran pengikut melainkan memilih keluaran yang memaksimalkan laba mengingat bahwa setiap pengikut akan bereaksi terhadap keputusan keluaran ini sesuai dengan fungsi reaksi Cournot.

Sebuah industri ditandai sebagai oligopoli Stackelberg jika:

1. Ada beberapa perusahaan yang melayani banyak konsumen
2. Perusahaan memproduksi baik produk terdiferensiasi maupun homogen.

3. Sebuah perusahaan tunggal (pemimpin) memilih keluaran sebelum semua perusahaan lain memilih keluaran mereka.
4. Semua perusahaan lain (para pengikut) memilih keluaran yang memaksimalkan laba terkait keluaran pemimpin.
5. Ada hambatan untuk masuk industri.

Model Cournot di atas mengasumsikan bahwa keputusan dua perusahaan dilakukan secara bersamaan. Bagaimana jika ada perusahaan yang mengambil inisiatif terlebih dahulu? Model Stackelberg mencoba menjawab pertanyaan ini. Jika kasus di atas dikembangkan dengan mengasumsikan bahwa perusahaan pertama mengambil inisiatif, kemudian perusahaan kedua mengikuti, maka :

$P = 30 - Q$, di mana kurva reaksi perusahaan kedua: $Q_2 = 15 - \frac{1}{2} Q_1$, maka untuk mencapai laba maksimum fungsi penerimaan perusahaan pertama memperhitungkan reaksi perusahaan kedua.

$$\begin{aligned}
 TR_1 &= \{ 30 - Q_1 + Q_2 \} \cdot Q_1 \\
 &= 30 Q_1 - Q_1^2 - Q_2 Q_1 \\
 &= 30 Q_1 - Q_1^2 - 15 Q_1 + \frac{1}{2} Q_1^2 \\
 &= 15 Q_1 - \frac{1}{2} Q_1^2 \\
 MR &= \frac{\partial TR_1}{\partial Q_1} = 15 - Q_1
 \end{aligned}$$

Bila laba maksimum tercapai pada saat $MR = 0$, maka perusahaan pertama memproduksi sebanyak 15 unit. Sementara, perusahaan kedua berdasarkan kurva reaksinya ($Q_2 = 15 - \frac{1}{2} Q_1$) hanya memproduksi sebanyak 7,5 unit. Jadi, menurut model Stackelberg, perusahaan yang mengambil inisiatif penentuan harga akan memperoleh laba di banding perusahaan yang hanya mengikuti (follower).

Oligopoli Bertrand

Sebuah industri ditandai sebagai oligopoli Bertrand jika:

1. Ada beberapa perusahaan di pasar yang melayani banyak konsumen
2. Perusahaan menghasilkan produk yang identik dengan biaya marginal konstan
3. Perusahaan terlibat dalam persaingan harga dan bereaksi secara optimal terhadap harga yang dikenakan oleh pesaing.
4. Konsumen memiliki informasi yang sempurna dan tidak ada biaya transaksi.
5. Ada hambatan untuk masuk dalam industri

Dari sudut pandang manajer, oligopoli Bertrand tidak diinginkan: ini mengarah pada laba ekonomi nol bahkan ketika hanya ada dua perusahaan di

pasar. Dari sudut pandang konsumen, oligopoli Bertrand diinginkan: Hal ini mengakibatkan hasil yang sama seperti pasar persaingan sempurna. Dari sudut pandang manajer, oligopoly Bertrand tidak diinginkan: ini mengarah pada labah ekonomis bahkan ketika hanya ada dua perusahaan di pasar. Dari sudut pandang konsumen, oligopoly Bertrand diinginkan: hal ini mengakibatkan hasil yang sama seperti pasar persaingan sempurna.

Untuk menjelaskan secara tepat pernyataan sebelumnya, pertimbangkan duopoly Bertrand. Karena konsumen memiliki informasi yang sempurna dan biaya transaksi nol, dan karena produk yang identik, semua konsumen akan membeli dari perusahaan yang mengenakan harga terendah. Untuk konkretnya, misalkan perusahaan 1 mengenakan harga monopol. Dengan sedikit mengobral harga ini, perusahaan 2 akan menangkap seluruh pasar dan akan menghasilkan laba positif, sementara perusahaan 1 tidak akan menjual apa-apa. Oleh karena itu, perusahaan 1 akan membalas dengan mengobral harga terendah perusahaan 2 ini sehingga merebut kembali seluruh pasar.

Kapan “perang harga” akan berakhir? Ketika setiap perusahaan mengenakan harga yang setara biaya marginal: $P_1 = P_2 = MC$. Mengingat harga dari perusahaan lain, perusahaan tidak akan memilih untuk menurunkan harga, untuk kemudian harganya akan dibawah biaya marginal dan akan menyebabkan kerugian. Selain itu, tidak ada perusahaan yang mau menaikkan harga, untuk kemudian tidak akan menjual apa-apa. Pendek kata, oligopoli Bertrand produk homogen menyebabkan situasi yang mana tiap perusahaan mengenakan harga sama dengan biaya marginal dan laba ekonomi nol. Karena $P=MC$, hasil produk homogen oligopoli Bertrand berada ditingkat keluaran sosial yang efisien. Memang, keluaran total pasar sesuai dengan yang ada di industri persaingan sempurna, dan tidak ada kerugian beban baku.

Kepemimpinan Harga (*Price Leadership*)

Dalam model ini perusahaan yang dominan mengambil inisiatif dalam penentuan harga. Tujuannya adalah untuk meningkatkan laba dengan membentuk kolusi secara implisit (*implicit collusion*). Dikatakan kolusi, karena perusahaan dominan berharap perusahaan lain mengikuti langkah tersebut. Dikatakan implisit, karena kolusi tidak berdasarkan perjanjian formal. Produsen dominan memberikan sinyal harga (*price signaling*), misalnya, dengan menggunakan media massa (konferensi pers). Produsen dominan memiliki posisi penentu harga (*price setter*), perusahaan yang lain sebagai penerima harga (*price taker*). Diagram di bawah menggambarkan secara grafis. Di Indonesia, semen tiga roda (Indocement), dan Flim Fuji adalah contoh *price leader* dalam pasar yang dipolistik.

Seandainya kolusi eksplisit (*explicit collusion*) diizinkan, produsen membentuk kerjasama formal yang disebut kartel (*cartel*), seperti yang dilakukan oleh Negara penghasil minyak bumi dalam kartel OPEC. Pembentuk kartel

menyebabkan produsen yang bergabung memiliki posisi oligopolies dominan (dominant oligopolies) dan dapat mengambil inisiatif penentuan harga. Alat analisis perilaku kartel sama persis dengan alat analisis perilaku perusahaan dominan (price leadership model). Untuk mencapai hasil maksimal, dua syarat harus dipenuhi kartel, yaitu memiliki potensi monopoli (*permintaan inelastic*) serta memelihara kekuatan dan stabilitas kerja sama (komitmen).

Model Dilema Narapidana (Prisoners Dilemma)

Model ini, ingin menjelaskan bagaimana sikap seseorang mengambil keputusan dalam keadaan tidak dapat berkomunikasi dengan teman atau lawannya. Model dibangun berdasarkan cerita bahwa dua narapidana tertangkap setelah bekerja sama dalam melakukan kejahatan, dan mereka diinterogasi di ruangan yang terpisah. Hal yang harus dilakukan adalah apakah mereka harus mengakui kejahatannya didepan polisi pemeriksa. Hasil *pay off* yang diperoleh dari setiap keputusan digambarkan dalam matriks berikut ini:

Narapidana B		Narapidana A
	Mengaku	Tidak mengaku
Mengaku	-5, -5	-1, -10
Tidak Mengaku	-10, -1	-2, -2

Jika kedua narapidana mengambil keputusan mengaku, setiap orang akan dipenjara lima tahun. Sebaliknya jika sama-sama tidak mengaku masing-masing hanya akan dipenjara dua tahun. Bila hanya salah satu yang mengaku, yang tidak mengaku akan dipenjara 10 tahun, yang mengaku hanya satu tahun. Keputusan yang paling menguntungkan adalah bila keduanya tidak mengaku, karena masing-masing hanya dipenjara selama dua tahun. Tetapi mereka tidak mempunyai kemampuan berkomunikasi karena ditahan dalam dua ruangan yang terpisah jauh. Khawatir karena yang lain mengakui kesalahan, maka kedua narapidana mengambil keputusan untuk mengaku dan masing-masing menjalani hukuman penjara selama 5 tahun.

Model dilemma narapidana dapat diadaptasi untuk menganalisis keputusan masing-masing duopolies dalam menentukan harga jual. Misalnya, perusahaan otomotif A adalah pasangan duopolies perusahaan otomotif B. Mereka harus mengambil keputusan tentang harga jual mobil mereka. Keputusan dan hasilnya seperti dalam matriks dibawah ini:

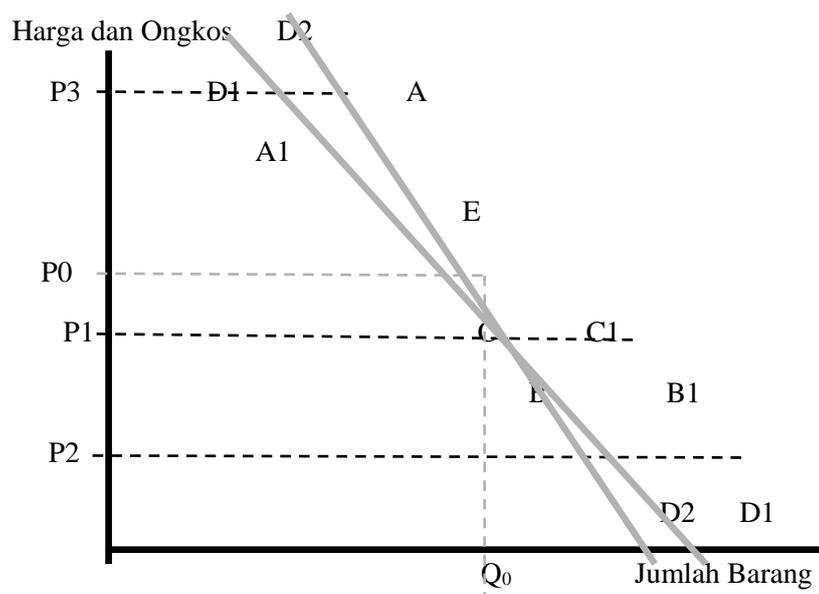
Perusahaan Otomotif B		Perusahaan Otomotif A
	Harga mobil Rp. 122 juta/unit	Harga Mobil Rp.150 Juta/unit
Harga mobil Rp 125 Juta/unit	Rp. 15.000, 15.000	Rp. 30.000, 12.000
Harga mobil Rp. 150 juta/unit	Rp. 5000, 30.000	Rp. 25.000, 25.000

Bila perusahaan A dan B masing-masing menetapkan harga Rp 125 juta per unit, setiap perusahaan akan menjual 15.000 unit mobil. Bila sama-sama menjual dengan harga Rp150 juta per unit, masing-masing menjual sebanyak 25.000 per unit mobil. Karena berada dalam keadaan dilemma seperti yang dihadapi narapidana dalam contoh diatas, maka keputusan apapun yang ditempuh oleh perusahaan A, perusahaan B memilih untuk menetapkan harga mobil Rp. 125 juta per unit. Mengapa? Sebab dengan menetapkan harga sebesar Rp. 125 juta per unit, perusahaan B akan dapat menjual mobil minimal sama dengan penjualan perusahaan A (15.000 unit) Jika perusahaan A memutuskan harga sama. Tetapi, jika perusahaan A menetapkan harga lebih mahal, perusahaan B mampu menjual 30.000 unit.

Jika perusahaan B menetapkan harga Rp.150 juta per unit, kondisinya berbahaya sebab perusahaan A dapat menjual mobil sebanyak 30.000 unit, sedangkan perusahaan B hanya 5.000 unit seandainya perusahaan A menetapkan harga Rp. 125 juta. Jika anda adalah direktur perusahaan A atau B, apa yang anda putuskan?

D. Kurva Permintaan Bengkok (*Kinked Demand Curve*).

Permintaan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan oligopoly bila dimisalkan perusahaan-perusahaan lain tidak melakukan perubahan harga walaupun perusahaan yang pertama melakukannya digambarkan dalam gambar dibawah ini (D_1D_1). Sedangkan permintaan yang dihadapi sebuah perusahaan oligopoly bila dimisalkan perubahan harga yang dilakukannya diikuti langkah yang sama oleh perusahaan-perusahaan lain digambarkan oleh kurva D_2D_2 . Seterusnya dimisalkan bahwa pada permulaannya harga yang berlaku dipasar adalah P_0 . Maka jumlah permintaan adalah seperti yang ditunjukkan oleh titik E, yaitu sebanyak Q_0 .



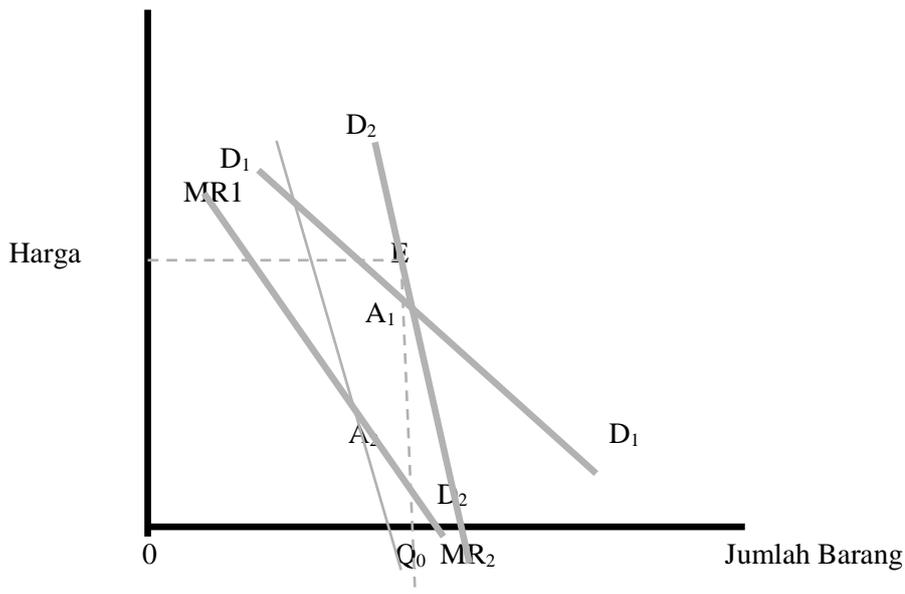
Sekiranya perusahaan oligopoli itu menurunkan harga jualnya ke P_1 , maka permintaan akan bertambah. Kalau perusahaan lain tidak ikut menurunkan harga, maka permintaan akan bertambah ketinggian sebagaimana yang ditunjukkan oleh titik C_1 . Pertambahan yang besar ini disebabkan oleh dua faktor :

1. Pelanggan dari perusahaan lain yang menghasilkan komoditas sejenis membeli komoditas yang harganya telah turun, dan
2. Beberapa konsumen membatalkan pembelian pada komoditas pengganti dan menambah konsumsi pada komoditas yang mengalami penurunan harga tersebut, akan tetapi sekiranya perusahaan lain dalam pasar oligopoly mengikuti jejak perusahaan yang pertama, yaitu juga menurunkan harga, permintaan hanya bertambah hanya sampai tingkat sebagaimana ditunjukkan oleh titik C. pertambahan permintaan yang relative sedikit ini disebabkan karena dinyatakan dalam (i) tidak terjadi. Kenaikan permintaan hanya disebabkan oleh keadaan yang dinyatakan dalam (ii). Hal yang sama juga akan berlaku apabila harga turun lebih lanjut menjadi P_2 . Tanpa adanya reaksi dari perusahaan-perusahaan lain permintaan akan bertambah ketinggian yang ditunjukkan oleh titik B_1 . Sedangkan kalau perusahaan lain ikut menurunkan harga, maka pertambahan permintaan hanya mencapai tingkat sebagaimana ditunjukkan oleh titik B.

Keadaan yang sebaliknya, yaitu bila perusahaan oligopoly tersebut menaikkan harga ke P_3 . Kalau perusahaan-perusahaan lain tidak merubah harga, dan tetap menjual pada P_0 maka perusahaan yang menaikkan harga akan kehilangan banyak pelanggan. Pada harga P_3 jumlah komoditas yang dapat dijualnya ditunjukkan oleh titik A_1 . Sekiranya, perusahaan-perusahaan lain juga ikut menaikkan harga, perusahaan yang memulai menaikkan harga tidak akan kehilangan pelanggan dan oleh sebab itu dapat menjual komoditasnya sampai ketinggian yang ditunjukkan oleh titik A.

Persoalannya sekarang adalah: kurva permintaan yang bagaimana yang paling mungkin dihadapi oleh suatu perusahaan oligopoly? Adalah wajar untuk menganggap bahwa perusahaan tidak akan suka kehilangan langganan dan akan merasa gembira memperoleh langganan baru. Dengan demikian, apabila suatu perusahaan oligopoly merubah harga jualnya, reaksi-reaksi perusahaan-perusahaan lain adalah sebagai berikut:

1. Mereka akan turut menurunkan harga apabila perusahaan-perusahaan lain menurunkan harga agar tidak kehilangan pelanggan.
2. Mereka tidak akan ikut menaikkan harga apabila perusahaan lain menaikkan harga, karena apabila harga tidak berubah mereka akan dapat pertambahan pelanggan. Oleh karena reaksi perusahaan lain adalah seperti ini sifatnya, maka permintaan yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam oligopoly adalah suatu kurva terpatah.



Apabila kurva terpotong D_1 E D_2 adalah bentuk kurva permintaan yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam pasar oligopoly, bagaimanakah bentuk kurva hasil penjualan marjinalnya? Bentuk kurva hasil penjualan marjinalnya ditunjukkan dalam kurva MR_1 adalah kurva hasil penjualan marjinal apabila kurva permintaan adalah D_1D_1 dan kurva MR_2 adalah kurva hasil penjualan marjinal apabila kurva permintaan adalah kurva terpotong D_1E D_2 , maka kurva hasil penjualan marjinal adalah kurva MR_1 dan kurva MR_2 .

E. Bentuk –Bentuk Hambatan Kemasukan Oligopoli

SKALA EKONOMI

Skala yang dinikmati oleh perusahaan yang terdapat dalam pasar oligopoli dapat menjadi penghambat yang sangat penting kepada perusahaan baru untuk masuk ke dalam industri itu. Apabila perusahaan oligopolis dapat menikmati skala ekonomi sehingga ketinggian produksi yang sangat besar, ini berarti semakin banyak produksinya semakin rendah biaya produksi per unit. Sekiranya permintaan dalam pasar bertambah, perusahaan yang sudah ada dalam industri akan mempunyai kesempatan yang lebih baik untuk memenuhi permintaan tersebut, karena mereka dapat menambah jumlah produksi dan pada waktu yang sama mengurangi biaya produksi per unit. Maka semakin besar jumlah penjualan perusahaan tersebut, semakin efisien kegiatan memproduksinya. Ini akan menyukarkan kemasukan perusahaan baru, karena pada mulanya luas pasaran barangnya hanyalah sebagian kecil daripada perusahaan yang telah ada, dan oleh karena itu biaya produksi per unit adalah lebih tinggi daripada dalam perusahaan lama.

BIAYA PRODUKSI YANG BERBEDA

Yang dijelaskan diatas adalah biaya produksi per unit yang berbeda sebagai akibat dari jtingkat (jumlah) produksi yang berbeda. Di samping itu biaya produksi dapat pula berbeda pada tingkat produksi yang sama. Biasanya pada setiap tingkat produksi, biaya produksi per unit yang harus dikeluarkan perusahaan yang baru adalah lebih tinggi dari yang dikeluarkan perusahaan lama. Ini berarti kurva AC (biaya total rata-rata) perusahaan baru adalah lebih tinggi daripada kurva perusahaan yang lama. Oleh karenanya perusahaan baru tidak dapat menjual barangnya semurah seperti perusahaan lama. Keadaan ini menghambat kemasukan perusahaan baru.

Terdapat banyak faktor yang menimbulkan kecenderungan perbedaan biaya produksi tersebut. Yang penting adalah:

- a. Perusahaan lama dapat menurunkan biaya produksi sebagai akibat pengetahuan yang mendalam mengenai kegiatan memproduksi yang dikumpulkan dari pengalaman masa lalu.
- b. Para pekerjanya sudah lebih berpengalaman di dalam mengerjakan pekerjaan mereka, dan ini menaikkan produktivitas pekerja, yang selanjutnya memungkinkan penurunan biaya produksi
- c. Perusahaan lama sudah lebih dikenal oleh bank, dan para penyediaan bahan mentah dan oleh karenanya dapat memperoleh kredit yang lebih baik dan harga bahan mentah yang lebih murah.

KEISTIMEWAAN HASIL PRODUKSI

Keistimewaan yang dimiliki oleh barang yang diproduksi oleh perusahaan lama merupakan sumber lain yang dapat menghambat kemasukan perusahaan baru. Keistimewaan ini dapat dibedakan dalam beberapa bentuk. Yang pertama ialah karena barang tersebut sudah sangat terkenal (*product recognition*), dan masyarakat sudah manaruh kepercayaan dan penghargaan tinggi ke atas barang tersebut. Tanpa dapat menawarkan barang lain yang jauh lebih baik dari barang yang dikenal masyarakat ini, perusahaan baru akan mengalami kesukaran untuk bersaing dengan baik di pasaran.

Keistimewaan yang kedua adalah apabila barang tersebut sangat rumit (*product complexity*) yaitu ia terdiri dari komponen-komponen yang banyak sekali sehingga sukar membuat dan memperbaikinya. Barang seperti itu antara lain adalah mobil, televisi, peti es dan sebagainya. Sifat barang yang rumit tersebut menyebabkan tidak semua pengusaha yang mempunyai modal dapat masuk ke dalam perusahaan tersebut. Pengusaha tersebut harus juga mengetahui cara-caranya membuat barang itu yang mutunya tidak kalah dengan barang-barang yang sudah ada di pasar.

Selanjutnya keistimewaan lain yang mungkin dimiliki oleh perusahaan dalam pasar oligopoli adalah ia memproduksi berbagai barang yang sejenis. Kalau ia produsen rokok, maka rokok yang diproduksikannya terdiri dari berbagai bentuk dan jenis sehingga dapat menyediakan berbagai produk seperti rokok

berfilter dan cerutu yang diingini masyarakat yang cita rasanya berbeda-beda. Perusahaan sabun mandi, sabun cuci, minuman ringan dalam botol, dan produsen mobil adalah beberapa contoh lain dari perusahaan-perusahaan yang sering kali memproduksi sesuatu barang dalam bentuk dan sifat, serta mutu yang sangat berbeda. Dengan cara ini pasarannya meliputi golongan masyarakat yang lebih luas dan sebagai akibatnya sukarlah untuk perusahaan baru memasuki pasar oligopoli.

F. Perspektif Islam

Sehubungan dengan masalah oligopoly dalam spirit Islam ini, M.A. Mannan (1992) melakukan analisis bahwa pasar oligopoly keadaannya menunjukkan persaingan tidak sempurna antara beberapa perusahaan. Namun, asumsi yang ada dalam benak orang awam adalah berupa kesadaran tidak ada teori perkembangan tunggal tentang pasar oligopoly, walaupun ukuran industry telah maju, terutama industry dinegara maju. Meskipun, asumsi tersebut memungkinkan untuk menempatkan beberapa hipotesis tentang pasar oligopoly yang mengaitkan berbagai variable dependen seperti: tingkat harga, infleksibilitas harga, dan tingkat persaingan nonharga, jika demikian maka apakah diskusi mengenai pasar oligopoly dalam ekonomi islam harus dihentikan? Untuk menjawab pertanyaan ini sangat tergantung pada pengetahuan tentang bagaimana perusahaan memberlakukan perusahaan kecil menurut spirit islam.

Namun, bila hal tersebut adalah terlalu mudah bagi perusahaan untuk mencapai persetujuan tidak tertulis (*tacit agreement*) untuk mewujudkan tujuan penggabungan sehingga maksimisasi laba pada tingkat harga yang lebih tinggi, output dan pekerja lebih rendah, maka jelas ini tidak islami. Tetapi, ketika pelaku oligopoly tidak melakukan kolusi secara actual akan berhadapan atau menemui kuva permintaan yang berorientasi islami atau aransemen institusional, seluruh masalah harga output perusahaan adalah berdasarkan pada dimensi yang ditentukan secara islami. Secara umum, pola atruktur oligopoly yang tidak diperkenankan dalam ekonomi Islam adalah kemungkinan munculnya moral hazard didalamnya praktik-praktik yang dapat merugikan konsumen tidak diperkenankan, seperti kolusi penetapan harga dan kuota. Sehingga struktur oligopoly tidak menjadi suatu masalah dalam ekonomi Islam apabila situasi dan kondisi perekonomian mengarah pada struktur pasar tersebut, yang tidak diperkenankan adalah perilaku oligopolistic (*oligopolistic behavior*).¹⁰¹

¹⁰¹ M. Nur. Rianto Al Arif, M.si. Teori Mikro Ekonomi. Kencana Prenadenedia Group, Jakarta 2010. Hlm. 254-260.

Soal Latihan

1. Pertimbangkan oligopoli Bertrand yang terdiri atas empat perusahaan yang menghasilkan produk identik dengan biaya marginal \$260. Permintaan pasar invers untuk produk ini adalah $P = 800 - 4Q$
 - b. Tentukan tingkat keluaran keseimbangan di pasar
 - c. Tentukan harga pasar keseimbangan
 - d. Tentukan laba setiap perusahaan
2. Berikan contoh dunia nyata pasar yang mendekati setiap pengaturan oligopoli berikut, dan jelaskan alasan Anda.
 - d. Oligopoli Cournot
 - e. Oligopoli Stackelberg
 - f. Oligopoli Bertrand
3. Bentuk-bentuk hambatan yang bagaimanakah yang dihadapi oleh produsen-produsen yang ingin memasuki pasar oligopoli?
4. Dalam suatu pasar oligopoli, PT. Indo adalah perusahaan dominan oligopoli dengan $P = 100 - 1,25Q$ (000 unit). Dalam pasar ini ada 20 (dua puluh) perusahaan kecil, dimana masing-masingnya mempunyai fungsi biaya $TC = 10 + 15Q + 11,25Q^2$. Sehubungan dengan informasi di atas, Saudara ditanya:
 - a. Kurva permintaan dari pasar oligopoli residu PT Indo
 - b. Misalkan struktur biaya PT Indo adalah $TC = 500 + 10Q + 0,25Q^2$, baimana pilihan kebijakan harga untuk mencapai profit maksimum PT. Indo
 - c. Hitung keuntungan yang diterima oleh PT Indo dan perusahaan residunya.

BAB XII

BARANG PUBLIK & EKSTERNALITAS

Tujuan Pembelajaran

Sesudah menyelesaikan bab ini, Anda akan mampu untuk:

TP1 Menerangkan sifat barang publik dan sumberdaya milik bersama

TP2 Menerangkan eksternalitas dan jenisnya

TP3 Menerangkan jenis-jenis solusi swasta untuk eksternalitas

TP4 Menerangkan kebijakan publik mengenai eksternalitas

A. Barang Publik

Barang Publik (*public goods*) adalah barang-barang yang tidak memiliki sifat ekskludabilitas maupun sifat bersaing. Artinya, siapa saja tidak bisa dicegah untuk memakai atau memanfaatkan barang ini, dan pemakaiannya oleh seseorang tidak akan menghilangkan atau mengurangi peluang orang lain untuk melakukan hal yang sama.¹⁰² Karena jenis barang ini penggunaannya dilakukan secara bersama dan dinikmati bersama oleh masyarakat, namun terkadang timbul biaya untuk memungut pembayaran dari orang-orang yang menikmati jasa-jasa tersebut. Contoh barang publik ini ialah udara, cahaya matahari, jalan raya, siaran radio, kegiatan bantuan polisi dan ketenteraan, jasa-jasa pengamat cuaca, dan lain sebagainya.¹⁰³ Contoh lain yang sering di pakai adalah mercu suar untuk mengetahui letak pelabuhan di malam hari. Pemanfaatannya oleh kapal tangki minyak tidak menghalang-halangi kesempatan bagi nelayan untuk ikut mempergunakannya. Apabila diperluas barang umum itu termasuk jalan besar, jembatan, perpustakaan dan sebagainya. Oleh karena itu produksinya membutuhkan biaya besar biasanya produksi barang-barang publik ini menjadi tanggung jawab pemerintah. Makin banyak yang mempergunakan berarti makin efisiensi penggunaan barang umum atau publik tersebut. Karena biaya per-satuan penggunaan lebih rendah, makin banyak digunakan, makin tinggi tingkat kesejahteraan sosial yang dapat dicapai.¹⁰⁴

1) Sifat Barang Publik

Barang publik memiliki dua sifat atau dua aspek yang terkait dengan penggunaannya, yaitu :

a) Non-rivalry

Berarti bahwa penggunaan satu konsumen terhadap suatu barang tidak akan mengurangi kesempatan konsumen lain untuk juga mengkonsumsi barang

¹⁰² N. Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga), cet II, 2003, hlm 285

¹⁰³ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada), cet 17, 2002, hlm 416

¹⁰⁴ Sudarsono, *Pengantar ekonomi mikro*, (Jakarta: LP3ES), cet 81995, hlm 446-447

tersebut. Setiap orang dapat mengambil manfaat dari barang tersebut tanpa mempengaruhi manfaat yang diperoleh orang lain. Contoh, dalam kondisi normal, apabila kita menikmati udara bersih dan sinar matahari, orang-orang di sekitar kita pun tetap dapat mengambil manfaat yang sama.

b) Non-excludable

Berarti bahwa apabila suatu barang publik tersedia, tidak ada yang dapat menghalangi siapapun untuk memperoleh manfaat dari barang tersebut. Dalam konteks pasar, maka baik mereka yang membayar maupun tidak membayar dapat menikmati barang tersebut. Contoh, masyarakat membayar pajak kemudian diantaranya digunakan untuk membiayai penyelenggaraan jasa kepolisian, dapat menggunakan jasa kepolisian tersebut tidak hanya terbatas pada yang membayar pajak saja. Mereka yang tidak membayar pun dapat mengambil manfaat atas jasa tersebut. Singkatnya, tidak ada yang dapat dikecualikan (*excludable*) dalam mengambil manfaat atas barang publik.

2) Barang Publik yang Penting

Banyak sekali bentuk barang publik itu, namun di sini kami hanya akan membahas tiga contoh yang terpenting :¹⁰⁵

1. Pertahanan Nasional

Keamanan suatu negara karena kemampuannya menghalau setiap serangan dari luar merupakan contoh barang publik yang paling klasik, sekaligus yang paling mahal (untuk Amerika Serikat). Para ekonom yang selalu menganjurkan cakupan pemerintah yang sekecil mungkin (agar efisiensi dan tidak terlalu banyak mencampuri perekonomian) juga sependapat bahwa pertahanan nasional adalah barang publik yang harus disediakan oleh pemerintah.

2. Riset Pengetahuan Dasar

Penciptaan pengetahuan-pengetahuan dasar (atau ilmu murni) merupakan suatu bentuk barang publik. Jika seorang ahli matematika menemukan sebuah formulasi atau teorema baru, maka pengetahuan dasar itu akan segera menyebar ke masyarakat, dan siapa saja bisa memanfaatkannya dengan Cuma-Cuma. Mengingat pengetahuan itu adalah sebuah barang publik, maka perusahaan-perusahaan swasta pencari laba biasanya enggan membiayai sendiri riset-riset semacam itu karena biayanya mahal. Mereka akan berusaha menjadi penumpang gratis saja, Mereka menunggu pihak lain yang menemukan pengetahuan baru ini, dan mereka tinggal memanfaatkannya saja. Akibatnya, sumber daya yang dialokasikan pasar swasta untuk penciptaan pengetahuan dasar pun jauh dari memadai.

3. Pengentasan Kemiskinan

Banyak program pemerintah yang khusus dirancang untuk membantu penduduk miskin,. Sistem kesejahteraan yang secara resmi dinamakan

¹⁰⁵N. Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga), cet II, 2003, hlm 288

bantuan temporer bagi keluarga miskin (*temporary assistance for needy families*) diberikan kepada sebagian keluarga miskin yang berpenghasilan rendah. Begitu juga program bantuan pangan murah (*food stamp*) yang dimaksudkan untuk mengurangi beban biaya penyediaan pangan bagi keluarga miskin. Program-program ini dibiayai dengan uang pajak yang dipungut pemerintah, dari keluarga atau individu yang secara finansial lebih kuat.

B. Sumber daya milik bersama

Sumber daya milik bersama (*common resources*) adalah barang-barang yang tidak memiliki sifat ekskludabilitas, namun memiliki sifat bersaing. Contohnya adalah ikan-ikan yang ada di laut. Tidak ada yang melarang seseorang menangkap ikan di laut, atau meminta bayaran kepada para nelayan atas ikan-ikan yang mereka tangkap. Namun pada saat seseorang melakukannya, maka jumlah ikan yang ada di laut dengan sendirinya menjadi berkurang dan akan mengurangi kesempatan bagi orang lain untuk melakukan hal yang sama.¹⁰⁶ Adapun beberapa contoh sumber daya milik bersama yang penting yang menonjol, diantaranya yaitu : air & udara bersih, cadangan minyak bawah tanah, jalan raya, ikan dilautan dan satwa liar lainnya

C. Eksternalitas dan Ketidakefisienan Pasar

Menurut N. Gregory Mankiw, eksternalitas (*externality*) adalah dampak yang timbul karena tindakan seseorang atau suatu pihak terhadap kesejahteraan atau kondisi orang/pihak lain dan orang tersebut tidak membayar maupun menerima kompensasi dari dampak tindakan itu.¹⁰⁷ Dengan adanya eksternalitas, maka kepentingan masyarakat atas hasil-hasil suatu pasar tidak hanya mempengaruhi kesejahteraan pembeli dan penjual, melainkan juga kesejahteraan pihak-pihak lain (di luar pembeli dan penjual). Karena para pembeli dan penjual biasanya mengabaikan dampak-dampak eksternal dari tindakan mereka dalam memutuskan permintaan dan penawaran mereka, maka eksternalitas akan selalu timbul, dan keberadaannya mengakibatkan pasar yang berada dalam kondisi ekuilibrium tidak efisien lagi. Jadi, akibat dari adanya eksternalitas itu, ekuilibrium pasar tidak akan mampu memaksimalkan kesejahteraan total bagi suatu masyarakat secara keseluruhan.

Eksternalitas timbul pada dasarnya karena aktivitas manusia yang tidak mengikuti prinsip-prinsip ekonomi yang berwawasan lingkungan. Dalam pandangan ekonomi, eksternalitas dan ketidakefisienan timbul karena salah satu atau lebih dari prinsip-prinsip alokasi sumber daya yang efisien tidak terpenuhi. Karakteristik barang atau sumber daya publik, ketidaksempurnaan pasar, kegagalan pemerintah merupakan keadaan-keadaan dimana unsur hak pemilikan atau penggunaan sumber daya (*property rights*) tidak terpenuhi. Sejauh semua

¹⁰⁶N. Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga), cet II, 2003, hlm 285

¹⁰⁷Iskandar Putong, *Pengantar Mikro dan Makro*, (Jakarta: Mitra Wacana Media), edisi kelima, 2013, hlm

faktor ini tidak ditangani dengan baik, maka eksternalitas dan ketidakefisienan ini tidak bisa dihindari. Kalau ini dibiarkan, maka ini akan memberikan dampak yang tidak menguntungkan terhadap ekonomi terutama dalam jangka panjang. Bagaimana mekanisme timbulnya eksternalitas dan ketidakefisienan dari alokasi sumber daya sebagai akibat dari adanya faktor di atas diuraikan satu per satu berikut ini :

1. Keberadaan barang publik
Barang publik (*public goods*) adalah barang yang apabila dikonsumsi oleh individu tertentu tidak akan mengurangi konsumsi orang lain akan barang tersebut. Selanjutnya, barang publik sempurna (*pure public good*) didefinisikan sebagai barang yang harus disediakan dalam jumlah dan kualitas yang sama terhadap seluruh anggota masyarakat.
2. Ketidakefisienan pasar
Masalah lingkungan bisa juga terjadi ketika salah satu partisipan didalam suatu tukar manukar hak-hak kepemilikan (*property rights*) mampu mempengaruhi hasil yang terjadi (*outcome*). Hal ini bisa terjadi pada pasar yang tidak sempurna (*imperfect market*) seperti pada kasus monopoli (penjual tunggal).
3. Kegagalan Pemerintah
Sumber ketidakefisienan atau eksternalitas tidak saja diakibatkan oleh kegagalan pasar tetapi juga karena kegagalan pemerintah (*government failure*). Kegagalan pemerintah banyak diakibatkan karena kepentingan pemerintah sendiri atau kelompok tertentu (*interest groups*) yang tidak mendorong efisiensi. Kelompok tertentu ini memanfaatkan pemerintah untuk mencari keuntungan (*rent seeking*) melalui proses politik.

Eksternalitas dapat dibagi menjadi dua, yaitu : eksternalitas produksi yang positif dan negatif dan eksternalitas konsumsi yang positif dan negatif.¹⁰⁸

1. Eksternalitas produksi yang positif dan negatif
 - a) Eksternalitas positif dari produksi. Hal ini terjadi bila kuantitas keseimbangan pasar lebih besar dari pada kuantitas optimum (biaya sosial yang ditanggung lebih kecil dari pada biaya produksi), maksudnya adalah barang-barang yang dihasilkan dalam produksi tersebut memberikan manfaat yang lebih besar dari pada ongkos yang harus di tanggung oleh masyarakat karena keberadaan produk tersebut. Misalkan saja produk pendidikan manfaatnya jelas lebih besar dari pada kerugiannya. Komputer jelas memberikan dampak positif yang manfaatnya lebih besar dari pada negatifnya. Handphone jelas memberikan dampak positif yang lebih besar dari pada negatifnya (meskipun keberadaan komputer dan handphone sering disalahgunakan). Contoh lain yang dapat dikemukakan disini adalah pasar robot industri (robot yang khusus dirancang untuk melakukan kegiatan atau fungsi tertentu di pabrik-pabrik). Robot adalah ujung tombak

¹⁰⁸N. Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga), cet II, 2003, hlm 259-

kemajuan teknologi yang mutakhir. Sebuah perusahaan yang mampu membuat robot, akan berkesempatan besar menemukan rancangan-rancangan rekayasa baru yang serba lebih baik. Rancangan ini tidak hanya akan menguntungkan perusahaan yang bersangkutan, namun juga masyarakat secara keseluruhan karena pada akhirnya rancangan itu akan menjadi pengetahuan umum yang bermanfaat. Eksternalitas positif seperti ini biasa disebut imbasan teknologi (*technology spillover*). Berkat adanya imbasan teknologi, biaya sosial untuk memproduksi sebuah robot menjadi lebih kecil dari pada biaya pribadinya. Biaya sosial tersebut diperoleh dari biaya pribadi dikurangi nilai imbasan teknologi. Oleh karena itu, Pemerintah tentu saja ingin lebih banyak memproduksi robot dibanding produsennya sendiri.

b) Eksternalitas negatif dari produksi

Hal ini terjadi bila kuantitas keseimbangan pasar lebih kecil dari kuantitas keseimbangan optimum (dalam arti biaya sosial yang ditanggung oleh masyarakat atas kegiatan produksi dan hasil produksi lebih besar dari pada manfaatnya). Daun ganja sangat bermanfaat bagi kedokteran dan bumbu masakan, kan tetapi melalui proses yang rumit, daun ganja itu kemudian di jadikan zat additive yang dikonsumsi untuk meningkatkan vitalitas tubuh yang berlebihan sehingga merusak tubuh dan saraf bagi penggunanya, pengguna akan menjadi pecandu, dalam jangka waktu yang tidak lama, pecandu itu akan menjadi beban pemerintah, masyarakat dan Negara, produsen ganja menikmati keuntungan harga mahal karena langkah dan dibutuhkan, sementara Negara dirugikan karena harus menanggung beban keamanan, kerusakan mental dan penanggulangannya. Jadi produksi ganja itu lebih banyak negatifnya dari pada positifnya. Contoh lain adalah pabrik aluminium, bahwa dalam melangsungkan kegiatan produksinya, pabrik-pabrik aluminium itu menimbulkan polusi: untuk setiap aluminium yang mereka produksi, sejumlah asap kotor yang mengotori atmosfer tersembur dari tanur pabrik-pabrik tersebut. Karena asap itu membahayakan kesehatan siapa saja yang menghirupnya, maka asap itu merupakan eksternalitas negatif dalam produksi aluminium. Bagaimana pengrauh eksternalitas negatif ini terhadap efisiensi hasil kerja pasa? Akibat adanya eksternalitas tersebut, biaya yang harus dipikul masyarakat yang bersangkutan secara keseluruhan dalam memproduksi aluminium lebih tinggi dari pada biaya yang dipikul oleh produsennya. Biaya sosialnya (*social cost*) untuk setiap unit aluminium yang di produksi, mencakup biaya produksi yang di pikul di pikul produsen-biasa disebut biaya pribadi (*private cost*) plus biaya yang harus di tanggung oleh pihak lain yang ikut mengalami kerugian akibat polusi.

2. Eksternalitas konsumsi yang positif dan negatif

a) Eksternalitas konsumsi yang positif

Terjadi apabila kuantitas konsumsi optimum lebih besar dari pada kuantitas keseimbangan pasar. Misalkan konsumsi pendidikan dan pelatihan (magang). Semakin banyak orang yang terdidik, masyarakat atau

pemerintahannya akan diuntungkan. Pemerintah akan lebih mudah merekrut tenaga-tenaga cakap, sehingga pemerintah lebih mampu menjalankan fungsinya dalam masyarakat. Dalam kasus ini, nilai sosial lebih besar dari nilai pribadi, dan kuantitas yang optimal secara sosial juga lebih besar dari pada kuantitas yang diinginkan pasar secara pribadi (yang diinginkan oleh produsennya saja).

b) Eksternalitas konsumsi yang negatif

Terjadi apabila kuantitas konsumsi optimum lebih rendah dari pada kuantitas pasar. Misalkan mengkonsumsi alkohol berlebihan dan menggunakan narkoba, kemudian si peminum lantas mengemudikan mobil dalam keadaan mabuk atau setengah mabuk, sehingga membahayakan pemakai jalan lainnya. Dalam kasus ini, nilai sosialnya lebih tinggi dari pada nilai pribadinya (private value, atau nilai minimum beralkohol bagi para peminum minuman beralkohol itu sendiri), dan kuantitas minuman beralkohol yang optimal secara sosial lebih rendah dari pada kuantitas yang ada di pasar.

D. Solusi Swasta untuk Eksternalitas

Kita telah menyimak mengapa keberadaan eksternalitas itu dapat mengakibatkan alokasi sumber daya yang dilakukan oleh pasar menjadi tidak efisien. Dalam prakteknya, bukan hanya pemerintah saja yang perlu dan dapat mengatasi eksternalitas itu, melainkan juga pihak-pihak nonpemerintah, baik itu pribadi/kelompok maupun perusahaan/organisasi kemasyarakatan. Untuk mudahnya, kita sebut saja pihak-pihak nonpemerintah tersebut sebagai pihak “pribadi” atau “swasta”. Pada dasarnya, tujuan yang hendak dicapai oleh pemerintah maupun pihak swasta (perorangan dan kelompok), berkenaan dengan penanggulangan eksternalitas itu sama saja, yakni untuk mendorong alokasi sumber daya agar mendekati kondisi yang optimum secara sosial.¹⁰⁹

Jenis-jenis solusi swasta

Inefisiensi pasar akibat eksternalitas tidak selalu harus atau bisa diatasi oleh pemerintah. Adakalanya masalah eksternalitas dapat diatasi dengan peningkatan standar moral atau ancaman penerapan sanksi sosial. Salah satu contoh solusi swasta adalah derma atau amal yang seringkali sengaja diorganisasikan untuk mengatasi suatu eksternalitas. Contohnya adalah Sierra Club, sebuah organisasi sosial swasta yang sengaja dibentuk untuk turut melestarikan lingkungan hidup. Organisasi ini mengandalkan pemasukannya dari donasi pihak-pihak yang bersympati atau iuran anggota

1) Teorema Coase

¹⁰⁹N. Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga), cet II, 2003, hlm 265

Ada sebuah pemikiran yang disebut teorema Coase (*Coase Theorem*) mengambil nama perumusannya, yakni ekonom Ronald Coase yang menyatakan bahwa solusi swasta bisa sangat efektif seandainya memenuhi suatu syarat. Syarat itu adalah pihak-pihak yang berkepentingan dapat melakukan negosiasi atau merundingkan langkah-langkah penanggulangan masalah eksternalitas yang ada di antara mereka, tanpa menimbulkan biaya khusus yang memberatkan alokasi sumber daya yang sudah ada. Menurut teorema Coase, hanya jika syarat ini terpenuhi, maka pihak swasta itu akan mampu mengatasi masalah eksternalitas dan meningkatkan efisiensi sumber daya.¹¹⁰

Contoh Misalkan dalam kompleks perumahan ada yang memelihara kambing untuk ditanam, banyak warga yang keberatan akan tetapi demi menciptakan bertetangga yang rukun maka dicarilah solusi dengan cara sebagai berikut :¹¹⁰

- a. Mengajukan peternak itu membuat kandang kambingnya diluar kompleks perumahan
- b. Mengajukan peternak itu memindahkan ternaknya ke daerah khusus tempat beternak
- c. Menarik iuran kepada peternak itu untuk membersihkan lokasi ternaknya dan mengisolasi ternaknya dengan menggunakan kandang yang besar dan tinggi
- d. Memberikan nasehat kepada peternak itu bahwa binatang ternak dilingkungan perumahan tidak cocok dan beresiko menebarkan penyakit, sehingga resiko lebih besar akan muncul ketimbang untungnya.
- e. Membuka kembali pemahaman tentang lingkungan perumahan yang tidak untuk beternak baik komersial maupun beternak perumahan atau (sambilan)
- f. Menawarkan orang tersebut pindah dari perumahan tersebut.
- g. Mengajukan orang tersebut kepada pihak berwenang
- h. Mengusir orang tersebut baik dengan cara halus maupun dengan cara kasar.

Tindakan *point h* seharusnya tidak dilakukan, akan tetapi bila pilihannya adalah antara resiko yang sangat besar dengan keuntungan yang sangat kecil maka *point h* bisa saja dilakukan, karena menyangkut hidup orang banyak kepentingan pribadi harus ditinggalkan.

2) Pendekatan Sosial

Pendekatan ini tidak melibatkan pemerintah, akan tetapi pihak perusahaanlah yang aktif memberikan bantuan kepada masyarakat sekitarnya atas pertimbangan adanya kerugian masyarakat karena beroperasinya perusahaan mereka. Contoh perusahaan Garment Internasional di Citeureup, mereka membangun masjid yang sangat megah, mengambil karyawan tetap dan kontrak semuanya dari sekitar desa tersebut, membantu pemuka desa. Dengan cara ini masyarakat pun merasa mendapat manfaat dan perusahaan dengan leluasa

¹¹⁰Iskandar Putong, Pengantar Mikro dan Makro, (Jakarta: Mitra Wacana Media), edisi kelima, 2013, hlm

melakukan kegiatan produksinya sehingga tidak terlihat lagi seberapa besar eksternalitas positif dan negatifnya.¹¹¹

E. Kebijakan Publik Mengenai Eksternalitas

Setiap kali eksternalitas muncul sehingga mengakibatkan alokasi sumber daya yang dilakukan pasar tidak efisien, Pemerintah dalam melakukan salah satu dari dua pilihan tindakan yang ada. Pilihan pertama adalah menetapkan kebijakan-kebijakan atau pendekatan-pendekatan dan kontrol (*command-and-control policies*), atau menetapkan kebijakan-kebijakan berdasarkan pendekatan pasar (*market-based policies*). Bagi para ekonom, pilihan kedua lebih baik, karena kebijakan berdasarkan pendekatan pasar akan mendorong para pembuat keputusan di pasar swasta, untuk secara sukarela memilih mengatasi masalahnya sendiri.¹¹²

1) Regulasi/Peraturan

Untuk mengatasi masalah eksternalitas yang akan bertambah parah atau menurut perhitungan akan parah maka pemerintah bisa mengeluarkan peraturan dengan cara melarang atau mewajibkan akan sesuatu kepada pihak-pihak penyebab dan sumber eksternalitas itu (ini adalah pendekatan hukum dan kekuasaan). Sebagai contoh, untuk mengatasi kebiasaan membuang limbah beracun ke sungai, yang biaya sosialnya jauh lebih besar dari pada keuntungan pihak-pihak yang melakukannya, Pemerintah dapat menyatakannya sebagai tindakan kriminal dan akan mengadili serta menghukum pelakunya. Dalam kasus ini, pemerintah melakukan regulasi atau pendekatan komando dan kontrol untuk meleyapkan eksternalitas tadi. Namun, kasus-kasus polusi umumnya tidak sederhana itu. Tuntutan para pecinta lingkungan untuk menghapuskan segala bentuk polusi, sesungguhnya tidak mungkin terpenuhi, karena polusi merupakan efek sampingnya yang tidak terelakkan dari kegiatan produksi industri. Contoh yang sederhana, semua kendaraan bermotor sesungguhnya mengeluarkan polusi. Jika polusi ini hendak dihapus sepenuhnya, maka segala bentuk kendaraan bermotor harus dilarang oleh pemerintah, dan hal ini tidak mungkin dilakukan. Jadi, yang harus diupayakan bukan penghapusan polusi secara total, melainkan pembatasan polusi hingga ambang tertentu, sehingga tidak terlalu merusak lingkungan namun tidak juga menghalangi kegiatan produksi. Untuk menentukan ambang aman tersebut, kita harus menghitung segala untung-ruginya secara cermat.

Di AS, *Environmental Protection Agency* (EPA) adalah satuan bentukan pemerintah yang tugasnya mengembangkan dan menegakkan aturan-aturan yang ditujukan untuk melindungi lingkungan. Regulasi di bidang lingkungan bentuknya beragam. Kadang-kadang EPA menentukan tingkat tertinggi polusi yang boleh dihasilkan oleh suatu pabrik. Kadang-kadang EPA mengharuskan perusahaan-

¹¹¹Iskandar Putong, *Pengantar Mikro dan Makro*, (Jakarta: Mitra Wacana Media), edisi kelima, 2013, hlm

¹¹²N. Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga), cet II, 2003, hlm 271-272

perusahaan mengadopsi suatu teknologi tertentu untuk mengurangi emisi. Pada semua kasus, untuk merancang aturan-aturan yang baik, para regulator dari pemerintah harus mengetahui perincian industri-industri yang spesifik dan mengenai teknologi-teknologi alternatif yang dapat diadopsi oleh industri-industri tersebut. Informasi ini terkadang sulit diperoleh para regulator dari pemerintah.

2) Pajak Pigovian dan Subsidi

Selain menerapkan regulasi untuk mengatasi eksternalitas, pemerintah juga dapat menerapkan kebijakan-kebijakan yang didasarkan pada pendekatan pasar, yang dapat memadukan insentif pribadi/swasta dengan efisiensi sosial. Pajak Pigovian (*pigovian tax*) mengambil nama ekonom pertama yang merumuskan dan menganjurkannya, yakni Arthur Pigou (1877-1959). Pajak Pigovian ini diartikan sebagai pajak yang khusus diterapkan untuk mengoreksi dampak dari suatu eksternalitas negatif. Para ekonom umumnya lebih menyukai pajak pigovian daripada regulasi sebagai cara untuk mengendalikan polusi, karena biaya penerapan pajak itu jauh lebih murah bagi masyarakat secara keseluruhan.

Sebagai contoh, Pemerintah akan memberikan insentif yang besar kepada perusahaan yang memberikan eksternalitas positif atau yang biasa dikenal dengan memberikan subsidi dan mengenakan pungutan pajak yang besar kepada perusahaan yang eksternalitas negatifnya lebih besar.

Para ekonom biasanya memilih memberlakukan pajak Pigovian daripada melakukan regulasi untuk menangani masalah polusi karena pajak Pigovian dapat mengurangi polusi dengan biaya yang lebih rendah bagi masyarakat. Untuk melihat alasannya, kita perhatikan contoh berikut. Andaikan ada dua pabrik – Sebuah pabrik kertas dan sebuah pabrik baja yang masing-masing membuang 500 ton limbah ke sungai setiap tahunnya. EPA ingin mengurangi jumlah polusi, maka terbentuklah dua solusi:

- Regulasi: EPA dapat memerintahkan setiap pabrik untuk mengurangi limbahnya menjadi 300 ton saja per tahunnya.
- Pajak Pigovian: EPA dapat memberlakukan pajak pada setiap pabrik sebesar \$50.000 untuk setiap ton limbah yang dikeluarkannya.

Regulasi menentukan suatu tingkat polusi, sementara pajak memberikan pabrik-pabrik itu insentif ekonomi yang lebih baik untuk mengurangi polusi. solusi mana yang Anda pikir lebih baik? Sebagian besar ekonom akan memilih pajak. Mereka pertama-tama akan menunjukkan bahwa pajak sama efektifnya seperti regulasi dalam hal mengurangi tingkat polusi keseluruhan. EPA dapat mencapai berapa pun tingkat polusi yang dikehendaknya dengan mengatur tingkat pajak yang sesuai. Semakin tinggi pajak, semakin sedikit polusi yang akan dikeluarkan. Memang jika pajaknya terlalu tinggi, pabrik-pabrik ini akan tutup dan limbah yang dihasilkan akan menjadi nol.

Alasan mengapa ekonom lebih memilih pajak adalah karena pajak mengurangi polusi dengan lebih efisien. Regulasi memerintahkan setiap pabrik untuk mengurangi polusi sebesar jumlah yang sama, padahal pengurangan yang sama tidaklah dengan sendirinya menjadi cara yang paling murah untuk mengurangi jumlah polusi itu. mungkin saja pabrik kertas itu dapat mengurangi

polusi dengan menghabiskan biaya yang lebih sedikit daripada yang dapat dilakukan oleh pabrik baja. Jika demikian, maka pabrik kertas akan menanggapi pajak itu dengan mengurangi jumlah polusinya dengan tajam untuk menghindari pajak, sementara pabrik baja akan menanggapi dengan mengurangi jumlah polusinya sedikit saja dan membayar pajak itu.

Pada intinya, pajak Pigovian menetapkan harga hak untuk menghasilkan polusi. Sama seperti pasar mengalokasikan barang-barangnya pada pembeli yang paling menghargai barang-barang itu, pajak Pigovian mengalokasikan polusi pada pabrik-pabrik yang menghadapi biaya paling besar untuk mengurangi jumlahnya. Berapa pun tingkat polusi yang ditentukan EPA dapat dicapai dengan biaya terendahnya melalui pemberlakuan pajak. Para ekonom juga berpendapat bahwa pajak Pigovian lebih baik bagi lingkungan. Di bawah regulasi kebijakan perintah dan kendalikan, pabrik-pabrik tidak punya alasan untuk mengurangi emisi lebih banyak lagi setelah mereka mencapai target sebesar 300 ton limbah. Sebaliknya, pajak memberikan insentif pada pabrik-pabrik itu untuk mengembangkan teknologi yang lebih ramah lingkungan, karena hal ini akan mengurangi jumlah pajak yang harus dibayarkan oleh pabrik itu.

F. Izin berpolusi yang dapat diperjualbelikan

Kembali pada pabrik kertas dan baja yang kita contohkan, mari kita andaikan Badan Perlindungan Lingkungan Hidup (EPA, *Environmental Protection Agency*) mengesampingkan saran para ekonom dengan mengeluarkan peraturan yang mengharuskan setiap pabrik untuk menurunkan limbahnya menjadi 300 ton per tahun. Namun, pada suatu hari setelah peraturan itu diumumkan, pimpinan kedua perusahaan, yang satu dari pabrik baja dan yang lain dari pabrik kertas, datang ke kantor untuk mengajukan suatu usulan. Pabrik baja perlu menaikkan ambang polusinya 100 ton lagi per tahun. Agar polusi total tidak bertambah, pengelola pabrik kertas bersedia menurunkan polusinya sebanyak itu, asalkan si pemilik pabrik baja memberikan kompensasi \$5 juta, dan permintaan ini sudah disanggupi oleh pemilik pabrik baja. Haruskah EPA mengizinkan kedua pabrik itu melakukan jual beli hak berpolusi sendiri?¹¹³

Dari sudut pandang efisiensi ekonomi, pemberian izin bagi kedua pabrik tersebut akan menjadi kebijakan yang baik. Kesepakatan antara kedua pabrik itu akan menguntungkan keduanya, karena mereka secara sukarela menyetujuinya. Di samping itu, kesepakatan itu tidak akan mengakibatkan dampak eksternal apa pun, karena batas polusi total tidak di langgar. Jadi, kesejahteraan total akan meningkat kalau EPA mengizinkan kedua pabrik itu melakukan jual beli hak berpolusi.

Hal seperti itu yang berlaku setiap transfer hak berpolusi secara sukarela, dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Jika kemudian EPA memang mengizinkan hal itu, maka sesungguhnya EPA telah menciptakan satu sumber daya langka yang baru, yakni hak berpolusi. Pasar yang memperdagangkan hak berpolusi ini

¹¹³N. Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga), cet II, 2003, hlm273-275

selanjutnya pasti akan tumbuh dan berkembang, dan pada gilirannya, pasar ini akan tunduk pada kekuatan-kekuatan penawaran dan permintaan. Perusahaan-perusahaan yang dihadapkan pada biaya yang sangat tinggi untuk mengurangi polusi, pasti akan aktif di pasar itu, karena bagi mereka, membeli hak berpolusi lebih murah di banding melakukan investasi baru untuk menurunkan polusi pabrik-pabrik mereka. Sebaliknya, perusahaan-perusahaan yang tidak dihadapkan pada kendala yang berat untuk menurunkan polusi, pasti akan dengan senang hati menjual haknya berpolusi karena hal itu akan memberikan pendapatan cuma-cuma.

Satu keuntungan dari berkembangnya pasar hak berpolusi ini, adalah alokasi/pembagian awal izin berpolusi di kalangan perusahaan tidak akan menjadi masalah/jika ditinjau dari sudut pandang efisiensi ekonomi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa izin berpolusi yang dapat diperjualbelikan adalah dimana perusahaan-perusahaan yang paling mampu menurunkan polusi akan menjual haknya berpolusi, sedangkan perusahaan yang harus mengeluarkan biaya besar untuk menurunkan polusi, akan menjadi pembelinya. Selama hak berpolusi ini dibiarkan bekerja dengan bebas, maka alokasi akhirnya akan lebih efisien di banding alokasi awalnya, terlepas dari sebaik apa pun alokasi awal tersebut.

G. Perspektif Islam

Pada dasarnya prinsip dasar ekonomi islam adalah keyakinan kepada Allah SWT sebagai pencipta alam semesta. Ikrar atau janji akan keyakinan ini menjadi pembuka kitab suci umat islam. Sesuai firman Allah, yang berbunyi :

“Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang ada di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir”. (Q.S Al-jaatsiyah:13).

Dengan keyakinan akan peran dan kepemilikan absolut dari Allah Rabb semesta alam, maka segala kegiatan ekonomi di dalam ekonomi islam tidak semata-mata bermotif memaksimalkan keuntungan dunia, tetapi lebih penting untuk mencapai maksimalisasi keuntungan akhirat. Q.S Al-Qashas ayat 77 mengingatkan manusia untuk mencari kesejahteraan akhirat tanpa melupakan urusan dunia. Artinya, urusan dunia merupakan sarana untuk memperoleh kesejahteraan akhirat. Orang bisa berkompetisi dalam kebaikan untuk urusan dunia, tetapi sejatinya mereka sedang berlomba-lomba mencapai kebaikan akhirat.

Islam juga mengajarkan bahwa sebaik-baiknya orang adalah orang yang banyak manfaatnya bagi orang lain atau masyarakat, yang dapat menjalankan fungsinya sebagai Khalifatullah yang membawa rahmatan lil alamin, seseorang produsen yang baik tentu tidak akan mengabaikan masalah *eksternalitas* yang berpengaruh bagi kehidupan orang banyak seperti pencemaran.

Bagi Islam, memproduksi sesuatu bukanlah sekedar untuk di konsumsi sendiri atau dijual ke pasar. Dua motivasi ini belum cukup, karena masih terbatas pada fungsi ekonomi. Islam secara khas menekankan bahwa setiap kegiatan

produksi harus pula mewujudkan fungsi sosial. Ini tercermin dalam QS Al-Hadid (57) ayat 7:

“Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar”

Soal Latihan

1. Definisikan apa yang dimaksud dengan barang publik, dan berikan contohnya. Dapatkah pasar swasta menyediakan barang publik dengan usahanya sendiri? Jelaskan
2. Jelaskan apa maksudnya ketika suatu barang disebut “ekskludabel”, apa maksudnya jika suatu barang disebut “rival” Apakah pizza bersifat ekskludabel? Apakah pizza bersifat rival?
3. Berikan definisi dari sumber daya milik bersama. Tanpa intervensi pemerintah, akankah orang-orang menggunakannya terlalu banyak atau terlalu sedikit? Mengapa?
4. Berikan satu contoh eksternalitas negatif dan satu contoh eksternalitas positif.
5. Dengan cara bagaimana sistem paten dapat membantu masyarakat menanggulangi masalah eksternalitas?
6. Sebutkan beberapa cara dimana masalah eksternalitas dapat ditanggulangi tanpa ikut campur dari pemerintah.
7. Bayangkan jika Anda bukan perokok yang harus berbagi kamar tinggal dengan seorang perokok. Menurut teorema Coase, hal-hal apakah yang akan menentukan apakah teman sekamar Anda itu tetap merokok di kamar atau tidak? Apakah hasil ini efisien? Bagaimana Anda dan teman sekamar Anda dapat mencapai penyelesaiannya?
8. Apakah pajak Pigovian itu? Mengapa para ekonom lebih memilih pajak Pigovian daripada regulasi sebagai usaha melindungi lingkungan dari polusi?

BAB XIII

PERMINTAAN INPUT (*INPUT DEMAND*)

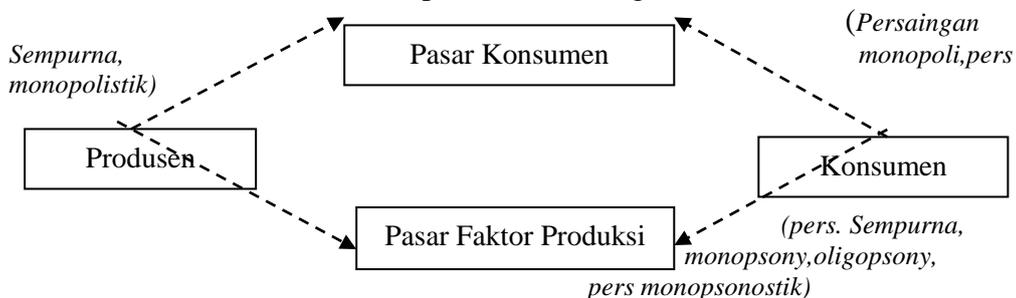
Tujuan Pembelajaran

- Sesudah menyelesaikan bab ini, Anda akan mampu untuk:
- TP1 Menerangkan prinsip dasar permintaan input
 - TP2 Menerangkan permintaan input pada pasar output persaingan sempurna
 - TP3 Menerangkan permintaan input pada pasar output monopoli
 - TP4 Menerangkan permintaan input pada pasar input yang tidak sempurna
 - TP5 Menerangkan konsep upah (ujrah) dalam islam

A. Prinsip Dasar Permintaan Input

Dalam bab permintaan input ini kita akan membahas berapa besar penggunaan tenaga kerja yang optimal dan tingkat upah yang berlaku secara ekonomi bila diketahui perusahaan menganggap tenaga kerja merupakan faktor produksi variabel. Untuk dapat menjelaskannya diperlukan dua pasar, yaitu pasar output (pasar produk) yang menunjukkan kondisi pasar barang yang diproduksi dan dalam penentuan harganya, serta pasar input yang menunjukkan kondisi pasar faktor produksi yang diminta. Hal ini disebabkan karena penggunaan input sangat tergantung pada kedua pasar secara bersama-sama. Kita maklumi jika pasar outputnya monopoli maka output yang diproduksi akan lebih sedikit, dan ini secara langsung tentu saja mempengaruhi jumlah serta harga input yang dipergunakan. Sebaliknya jika pasar outputnya adalah pasar persaingan sempurna, maka tentu saja tingkat output yang diproduksi akan lebih besar. Demikian pula mengenai keadaan pasar inputnya sendiri. Jika hanya satu pembeli (*monopsony*) maka tingkat upah serta jumlah pekerja akan lebih rendah dibandingkan dengan jika pasar inputnya persaingan sempurna.

Secara sederhana kita dapat ikuti keterangan tersebut dalam aliran berikut:



Berbeda dengan pasar produk, maka pada pasar faktor produksi jelas tampak dipengaruhi oleh tarik menarik antara konsumen dan produsen

(ditunjukkan oleh dua arah panah), artinya ada pasar inputnya dan ada pasar outputnya. Kita akan membatasi pada dua pasar output yaitu pasar persaingan sempurna dan monopoli, serta dua pasar input pasar persaingan sempurna dan pasar monopsony. Sebagai contoh input yang dipergunakan adalah tenaga kerja. Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk menerangkan secara teoritis besarnya permintaan dan tingkat upah yang berlaku bagi tenaga kerja untuk berbagai keadaan.

Pada teori produksi diketahui besarnya penggunaan input optimal jika slope dari kurva *isocost* dan *isoquant* sama (atau RTS nya sama) dimana slope masing-masing ditunjukkan sebagai berikut:

$$w/r = MP_l / MP_k \quad (1)$$

di mana:

- w = upah tenaga kerja = harga input tk
- v = tingkat pengembalian kapital = karga input k
- MP_l = Marginal Product of Labor
- MP_k = Marginal Product of Capital

Dari persamaan (1) dapat diubah menjadi:

$$MP_l/w = MP_k/v$$

Dari persamaan (2) diketahui minimisasi biaya input yang memerlukan kombinasi dari berbagai input tercapai jika marginal produk dari suatu input dibagi harga input tersebut sama. Jika MP_k, misal, lebih besar dibandingkan MP_l maka produsen akan mempergunakan tambahan input K. Begitu juga jika terjadi MP lebih besar dari harga input maka produsen akan cenderung untuk menaikkan jumlah penggunaan input tersebut hingga tercapai kondisi *MP = harga input*.

Jika rasio P_i/MP_x dapat didefinisikan sebagai perubahan *total cost* (TC) sebagai akibat perubahan output per unit, maka definisi ini identik dengan definisi MC, sehingga persamaan (2) dapat ditulis:

$$MP_x/P_x = MP_y/P_y = \dots = MP_n/P_n = 1/MC \quad (3)$$

Dengan mempergunakan persamaan (3) ini kita dapat menganalisis besarnya tingkat penggunaan input tenaga kerja pada berbagai kondisi pasar.

Pasar input adalah pasar yang memperjualbelikan faktor-faktor produksi, yakni : faktor produksi alam, tenaga kerja, modal, dan kewirausahaan.¹¹⁴

1) Pasar faktor produksi alam

Pasar faktor produksi alam adalah pasar yang memperjualbelikan faktor produksi alam, seperti tanah, bahan tambang, dan tumbuhan. Teori sewa tanah:

- a. Teori David Ricardos
- b. Teori Von Thuner
- c. Teori Harga Deviasi Tanah

2) Pasar faktor produksi tenaga kerja.

Pasar faktor produksi tenaga kerja adalah pasar yang memperjualbelikan faktor produksi tenaga kerja. Penggolongan:

- a. Pasar tenaga kerja terdidik, terlatih, serta tidak terdidik dan tidak terlatih
- b. Pasar tenaga kerja utama dan biasa
- c. Pasar tenaga kerja intern dan ekstern
- d. Pasar tenaga kerja dalam negeri dan luar negeri

Berdasarkan struktur pasar, pasar tenaga kerja dapat digolongkan menjadi:

- a. Pasar tenaga kerja persaingan sempurna
- b. Pasar tenaga kerja monopoli
- c. Pasar tenaga kerja monopsoni
- d. Pasar tenaga kerja monopoli bilateral

Teori Upah:

- a. Teori upah alami
- b. Teori upah besi
- c. Teori upah produktivitas – batas kerja
- d. Teori upah etika
- e. Teori upah diskriminasi

3) Pasar faktor produksi modal

Pasar faktor produksi modal adalah pasar yang memperjualbelikan factor produksi modal. Modal terdiri atas modal barang dan modal uang. Modal uang dapat diperoleh dari tabungan atau pinjaman. Pinjaman bisa diperoleh dari orang lain, bank, pasar uang, atau pasar modal. Teori bunga modal:

- a. Teori pengorbanan
- b. Teori produktivitas

- c. Teori Agio
- d. Teori preferensi likuiditas

4) Pasar faktor produksi kewirausahaan

Pasar faktor produksi kewirausahaan adalah pasar yang memperjualbelikan faktor produksi kewirausahaan. Teori laba wirausaha:

- a. Teori inovasi
- b. Teori nilai lebih
- c. Teori residu

Unsur-unsur laba wirausaha:

- a. Upah wirausaha
- b. Bunga modal
- c. Sewa tanah
- d. Premi risiko

B. Permintaan Input Pada Pasar Output Persaingan Sempurna

Jika pasar input adalah pasar persaingan sempurna, maka tingkat upah yang berlaku adalah konstan, sehingga MC dari berbagai penggunaan tenaga kerja juga konstan sebesar tingkat upah (Sebagai ilustrasi adalah upah pekerja). Jika terdapat cukup banyak pabrik (sebagai pembeli) maka berapa pun banyaknya tenaga kerja yang diserap oleh satu pabrik maka tak akan mempengaruhi tingkat upah). Jadi kita dapat menggunakan W sebagai pengganti MC untuk menentukan jumlah pekerja yang diserap.

Sebagaimana kita ketahui keseimbangan yang mengoptimalkan keuntungan bagi produsen adalah pada $MR = MC$, sehingga persamaan (3) di atas dapat ditulis sebagai berikut:

$$MP_i/P_i = MP_y/P_y = \dots = 1/MC = 1/MR = \dots \tag{4}$$

atau,

$$P_i/MP_i = \dots = MC = MR = \dots \tag{5}$$

$$MP_i \cdot MR = P_i$$

$$MRP = P_i \tag{6}$$

di mana:

P_i = harga input

P_o = harga output, sehingga dari persamaan (5)

MRP (Marginal Revenue Product) didefinisikan sebagai perkalian antara marginal produk dari suatu input dengan marginal revenue dari output yang diproduksi terakhir. Persamaan (6) dapat dianggap persamaan umum untuk pasar input persaingan sempurna dengan sembarang pasar output (persaingan sempurna dan monopoli). Tetapi karena dalam pasar persaingan sempurna didapat $MR = P_o$, maka:

$$MP_i \cdot P_o = P_i; \text{ atau} \\ VMP = P_i \tag{7}$$

Jadi pada keadaan pasar output persaingan sempurna maka keseimbangan didapat pada harga input sama dengan *Value Marginal Product (VMP)*. (Dalam bahasa yang lebih mudah VMP dapat kita katakan nilai yang dihasilkan oleh seorang pekerja. Jadi misalnya setiap pekerja mampu memproduksi 10 unit dan harga i unit Rp 100, maka nilai pekerja tersebut adalah Rp 1000. Jika kedua pasarnya persaingan sempurna maka semestinya upah yang diterima adalah sebesar nilai pekerja tersebut).

Karena kurva VMP bersifat *diminishing return* (yang disebabkan oleh turunnya *Marginal Product* untuk jumlah penggunaan tenaga kerja yang semakin banyak) maka jika upah/harga tenaga kerja turun akan mengakibatkan keseimbangan bergeser ke titik yang lebih rendah lagi yaitu pada jumlah input tenaga kerja yang semakin besar sehingga nilai marginal produk input tersebut sama dengan tingkat upah yang baru, atau $VMPI = WI$

Sebagai ilustrasi dapat diikuti tabel berikut ini: dengan tenaga kerja sebagai input variabel dan kapital sebagai input tetap dengan harga sebesar Rp 5/unit K.

TABEL 13.1 *Penggunaan Tenaga Kerja pada Pasar Output dan Input PPS*

<i>Unit K</i>	<i>Unit L</i>	<i>Q</i>	<i>MPPI</i>	<i>Po</i>	<i>TR</i>	<i>VMPI</i>	<i>w</i>	<i>TFC</i>	<i>TVC</i>	<i>TC</i>	π
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	
10	0	0	-	10	0	0	40	50	0	50	-50
10	1	20	20	10	200	200	40	50	40	90	110
10	2	38	18	10	380	180	40	50	80	130	250
10	3	54	16	10	540	160	40	50	120	170	370
10	4	68	14	10	680	140	40	50	160	210	420
10	5	80	12	10	800	120	40	50	200	250	550
10	6	90	10	10	900	100	40	50	240	290	610
10	7	98	8	10	980	80	40	50	280	330	650
10	8	104	6	10	1040	60	40	50	320	370	670
10	9	108	4	10	1080	40	40	50	360	410	670
10	10	110	2	10	1100	20	40	50	400	450	650

Keterangan:

- Q = Output yang diproduksi
- Po = Harga output
- MPI = Marginal Physical Product of Labor
- VMPI = Value Marginal Product of Labor
- w = Wage (upah)
- TFC = Total Fixed Cost
- TVC = Total Variable Cost
- TC = Total Cost (TFC + TVC)
- π = keuntungan

Ciri dari kedua pasar persaingan sempurna ditunjukkan oleh nilai pada kolom (5) dan (8) yang konstan. Kolom 4 didapat dari selisih nilai kolom 3 dibagi selisih nilai kolom 2. Kolom 7 didapat dari (4) x (5). Dengan membandingkan nilai kolom (7) dan (8) kita akan dapatkan jumlah tenaga kerja optimal yang akan

dipergunakan pada tingkat penggunaan tenaga kerja 9 orang. Jadi pada saat $VMPI = w$ (dengan demikian jika $VMP > w$ maka untuk menaikkan keuntungan sebaiknya bagi produsen meningkatkan penggunaan tenaga kerja).

C. Permintaan Input Pada Pasar Output Monopoli

Pada pasar output yang monopoli maka diketahui bahwa $P > MR$ sehingga jika pasar inputnya berbentuk persaingan sempurna maka nilai $VMP > MRP$.¹¹⁵ Jika diketahui bahwa : $MRP = MP > MR$, maka kondisi ekuilibrium pada pasar output monopolis dengan pasar input persaingan sempurna adalah seperti :

$$MRP = P_i$$

Dengan kondisi $MRP < VMP$

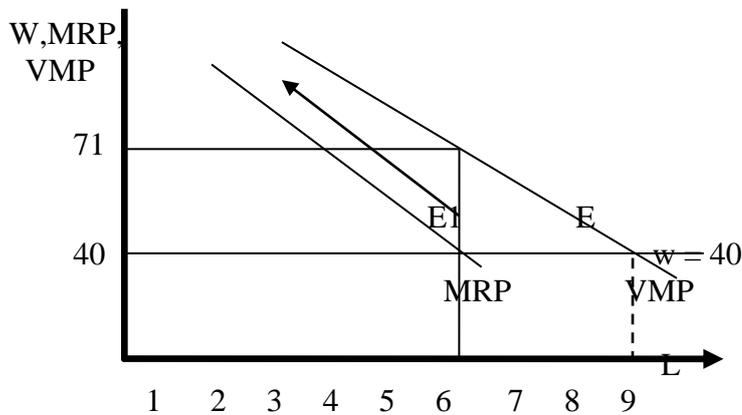
Sebagai ilustrasi dapat diikuti tabel berikut : di mana kondisi pasar output monopoli ditunjukkan oleh tingkat harga yang tidak tetap, dan cenderung menurun. Marginal Revenue sengaja tak dicantumkan dalam tabel tetapi dapat diketahui melalui $\delta 6 / \delta 3$. Ciri lain dari pasar monopoli adalah nilai $P > MR$. Dari kolom (7) & (7a) dapat dilihat bahwa untuk semua penggunaan input tenaga kerja maka nilai $VMPI > MRPI$ (sekali lagi karena $P > MR$), dan titik keseimbangan ditentukan oleh nilai $MRPI = w$ dan didapatkan pada penggunaan tenaga kerja sebanyak 6, dengan keuntungan optimum sebesar 350. Jika digunakan dua input variabel (*Complementary inputs*) maka turunnya harga satu input akan identik dengan keterangan di muka .

TABEL 13.2. Penggunaan Tenaga Kerja pada Pasar Output Monopoli dan Pasar Input persaingan Sempurna

<i>Unit L</i>	<i>Q</i>	<i>MPPI</i>	<i>Pq</i>	<i>TR</i>	<i>VMPI</i>	<i>MRPI</i>	<i>w</i>	<i>TVC</i>	<i>TC</i>	<i>II</i>
(1)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(7.a)	(8)	(10)	(11)	
0	0	-		0	0		-	0	50	-50
1	20	20	10	200	200	200	40	40	90	110
2	38	18	9,05	344	163	144	40	80	130	250
3	54	16	8,44	456	135	112	40	120	170	370
4	68	14	7,94	540	111	84	40	160	210	420
5	80	12	7,50	600	90	60	40	200	250	550
6	90	10	7,11	640	71	40	40	240	290	610
7	98	8	6,78	664	54	24	40	280	330	650
8	104	6	6,45	670	39	6	40	320	370	300
9	108	4	6,20	670	25	0	40	360	410	260
10	110	2	6,05	666	12	-4	40	400	450	216

Keterangan: $MRPI =$ Marginal Revenue Product of Labor

¹¹⁵ Said Kelana, *Ekonomi Mikro* : Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, cet 2, 1996. Hal 288-290



$MRP > W \longrightarrow L$ dinaikkan
 E = Keseimbangan jika kedua pasar persaingan sempurna
 E1 = Keseimbangan jika pasar output monopoli

GRAFIK 13.1. *Keseimbangan pada Pasar Output Monopoli dan Pasar Input Persaingan Sempurna*

Dengan memperhatikan dari grafik dia atas kita akan tahu keseimbangan jika kedua pasar berbentuk persaingan sempurna adalah pada titik E sedangkan jika outputnya ada pada pasar monopoli keseimbangannya dititik E1. Tenaga kerja yang dipergunakan pada E1 lebih kecil dibandingkan dengan E. Hal ini sesuai dengan teori monopoli di mana sang monopolis akan memproduksi dalam jumlah yang tidak optimal (perhatikan pada bab monopoli tentang perbandingan monopoli dan PPS. Kita ketahui istilah *missallocation of resources*. Selain itu tingkat upah yang dibayarkan pada pekerja jauh lebih rendah (perhatikan jika tenaga kerja yang dipergunakan hanya 6 unit, maka jika kedua pasar berbentuk persaingan sempurna, tingkat upah yang berlaku adalah setinggi VMP, berarti sebesar 71), ini merupakan bagian dari eksploitasi tenaga kerja.

D. Permintaan Pada Pasar Input yang Tidak Sempurna

Monopsoni dikatakan sebagai keadaan dimana hanya terdapat satu pembeli. Contohnya, beberapa perusahaan kecil yang menyediakan peralatan, perlengkapan atau bahan baku kepada perusahaan besar, dan karena perusahaan besar ini hanya satu maka perusahaan bertindak sebagai monopsoni.¹¹⁶ Monopsoni dapat terjadi karena beberapa alasan. Dalam banyak kasus, beberapa jenis input lebih produktif untuk satu jenis penggunaan dibandingkan penggunaan lainnya. Sebagai contoh, beberapa lahan kaya akan zat tambang, sehingga lebih menguntungkan untuk mengusahan pertambangan dibandingkan usaha yang lain. Atau seseorang dengan spesialisasi tertentu akan lebih menguntungkan jika

¹¹⁶Said Kelana, *Ekonomi Mikro* : Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, cet 2, 1996. Hal 291-294

bekerja dengan mempergunakan keahliannya dibandingkan pekerjaan lainnya. Jika hanya satu perusahaan yang mempergunakan lahan atau menyewa tenaga kerja maka akan terjadilah keadaan monopsonistik. Juga selama pekerja tidak dapat atau tidak ingin bekerja ditempat lain maka dapat dikatakan perusahaan tersebut monopsonis (kasus misal astronot maka ia hanya dipergunakan oleh sedikit lapangan kerja/antariksa sehingga dapat dikatakan sebagai pasar monopsony).

Kurva penawaran dari input pada pasar monopsoni adalah merupakan kurva penawaran pasar. Kurva penawaran input pada monopsonis berslope positif. Jadi, monopsonis akan menaikkan harga input jika input yang dipergunakan semakin banyak. Dalam menentukan jumlah input yang dipergunakan maka kita memerlukan kurva marginal cost dari monopsoni. Karena monopsoni sekarang memiliki kurva penawaran maka sudah tentu ia mesti memiliki kurva MC-nya.

Misal, penawaran pasar input diperlihatkan pada kolom 1 dan 2. Sebagai contoh jika unit input yang ditawarkan 8 maka harga inputnya adalah Rp10; jika unit input yang ditawarkan 9 maka harga inputnya adalah Rp10,5. Kolom 3 memperlihatkan biaya total dari jumlah input yang dibeli oleh perusahaan (kolom 1 x kolom 2). Kolom 4 memperlihatkan tambahan biaya perusahaan karena peningkatan utilisasi dari satu unit input. Inilah yang dinamakan Biaya Faktor Marginal (*Marginal Factor Cost*). Jika kurva penawaran pasar-input memiliki slope yang positif maka marginal factor cost akan lebih besar dari harga input. Alasan ini cukuplah sederhana. Sebagai contoh jika perusahaan menaikkan penggunaan input dari 8 menjadi 9, maka karena kurva penawaran berslope positif harga yang dibayar tidaklah tetap Rp 10, dan bukan pula pembayaran lebih mahal untuk unit ke-9, melainkan seluruh dari 9 unit yang dibeli. Karena itu sebagai konsekuensinya maka MFC akan lebih tinggi dari harga input.

Jika suatu monopsonis maka ia akan memaksimalkan profit seperti pada persamaan (5) $P_i/M_{pi} = \dots = MC = MR = \dots$, Tetapi karena pada monopsonis harga dari variabel input tidak konstan maka yang dipergunakan adalah *marginal factor cost*, sehingga didapat persamaan :

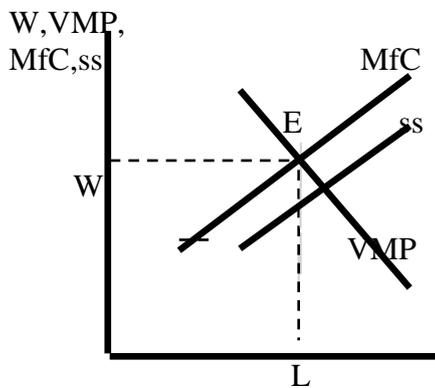
$$MFC/MPP = MC = MR = P$$

Jika pasar output adalah persaingan sempurna dan pasar input adalah monopsonis maka ekuilibrium yang terjadi:

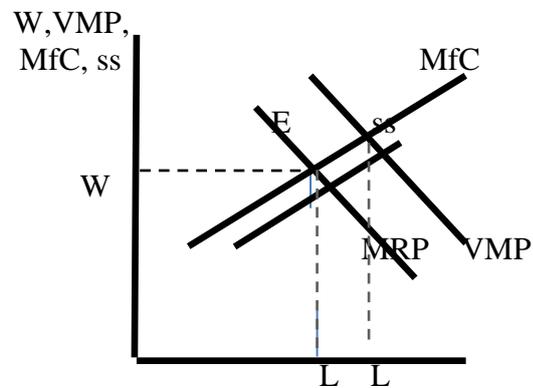
$$\begin{aligned} MPP \cdot P &= MFC \text{ atau} \\ VMP &= MFC \end{aligned}$$

Perpotongan ini untuk menentukan input yang diminta, sedangkan harga yang terjadi adalah perpotongan terhadap garis SS, yang menunjukkan tingkat harga input rata-rata (*Average Factor Cost*) (lihat kolom 2).

Jika pasar output adalah monopoli dan pasar input adalah monopsonis maka $MR < P$ sehingga ekuilibrium didapat pada kondisi : $MRP = MFC$



Grafik. Penggunaan Tenaga Kerja Pada Pasar Input Monopsony dan Monopoli Pasar Output Persaingan Sempurna



Grafik. Penggunaan Tenaga Kerja pada Monopsony dan Pasar Output Monopoli

Jika diperbandingkan dengan harga pasar input persaingan sempurna, dimana setiap perusahaan hanya membeli dengan proporsi yang sangat kecil dari jumlah total yang ditawarkan sehingga sebagai konsekuensi setiap perusahaan akan memiliki kurva penawaran yang elastis sempurna. Dengan kata lain setiap perusahaan dapat membeli berapapun input yang diinginkan tanpa mempengaruhi harga input.

Tabel 13.3 *Permintaan Input Pada Pasar Persaingan Tidak Sempurna (Monopsony)*

<i>Jumlah X</i> (1)	<i>Harga X</i> (2)	<i>Biaya Total X</i> (3)	<i>Marginal Factor Cost</i> (4)
8	Rp 10.00	Rp 80.00	-
9	Rp 10.50	Rp 94.50	Rp 14.50
10	Rp 11.00	Rp 110.00	Rp 15.50
11	Rp 11.50	Rp 126.50	Rp 16.50
12	Rp 12.00	Rp 144.00	Rp 17.50
13	Rp 12.50	Rp 162.50	Rp 18.50
14	Rp 13.00	Rp 182.50	Rp 19.00

Tabel 13.4. Ringkasan Situasi Monopsony dan Monopoly Penggunaan Input dan Output Optimal : Kasus Tenaga Kerja

Struktur pasar Input	Struktur Pasar Output Persaingan Sempurna	Monopoly
Persaingan Sempurna	MC = MR = P W = MFC = MRP = VMP	MC = MR (<P) W = MFC = MRP (< VMP)
Monopsony	MC = MR = P W < MFC = MRP = VMP	MC = MR (= < P) W < MFC = MRP (< VMP)

E. Eksploitasi Tenaga Kerja

Jika kita perbandingan keseimbangan pertama yaitu pada pasar output dan pasar input persaingan sempurna, serta keseimbangan kedua pada pasar output monopoli dan pasar input monopsony maka akan tampak perbedaan tingkat upah yang dibayarkan kepada pekerja pada penggunaan tenaga kerja yang sama. Inilah yang disebut eksploitasi.¹¹⁷

Jika keseimbangan kedua yang terjadi maka jumlah tenaga kerja yang dipergunakan adalah Q_m (ditentukan dari perpotongan $MFC = MRP$), dengan tingkat upah yang berlaku W_m . Jika kondisi yang terjadi adalah keseimbangan yang pertama maka dengan jumlah penggunaan tenaga kerja sebesar Q_m tingkat upah yang berlaku adalah $VMPI$ (pasar persaingan sempurna tingkat upah sebesar $VMPI$). Disini tampak adanya eksploitasi sebesar $VMPI - W_m$. Kita dapat bagi eksploitasi ini menjadi dua bagian, yaitu eksploitasi yang disebabkan oleh monopoli sebesar $VMPI - MRPI$ dan eksploitasi yang disebabkan oleh monopsony sebesar $MRPI - W_m$, sehingga eksploitasi total sebesar $VMPI - W_m$.

Jadi, eksploitasi didefinisikan sebagai pembayaran tenaga kerja dibawah nilai VMP tenaga kerja.

F. Hubungan Elastisitas Permintaan Terhadap Permintaan Input

Nilai penawaran akan tinggi jika¹¹⁸ :

- Elastisitas permintaan terhadap produk tinggi*, suatu kenaikan harga input akan menyebabkan naiknya harga output dan jika elastisitas permintaan besar maka akan terjadi penurunan yang besar pula untuk produk tersebut. Sehingga elastisitas permintaan terhadap output yang besar akan menyebabkan elastisitas terhadap input besar pula.
- Faktor produksi lain dengan mudah dapat bersubsitusi terhadap input tersebut* kemudahan untuk bersubsitusi antar input diperlihatkan oleh besarnya nilai elastisitas subsitusi. Jika misalnya harga salah satu input naik maka industri dapat dengan mudah menggantikannya dengan input lain sehingga permintaan terhadap input menjadi lebih elastis.
- Kurva penawaran dari faktor produksi lain bersifat elastis*, jika harga tenaga kerja mengalami kenaikan maka industri dapat mensubsitusikan dengan penggunaan kapital. Jika penawaran kapital tidak elastis maka jumlah penurunan tenaga kerja menjadi lebih sedikit.
- Ongkos dari input tersebut memegang bagian yang besar dari total ongkos produksi*, jika suatu input memegang ongkos besar pada struktur biaya maka kenaikan harga input yang besar akan menyebabkan jumlah output yang diproduksi turun dalam jumlah yang

¹¹⁷Said Kelana, *Ekonomi Mikro* : Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, cet 2, 1996. Hal 294-298

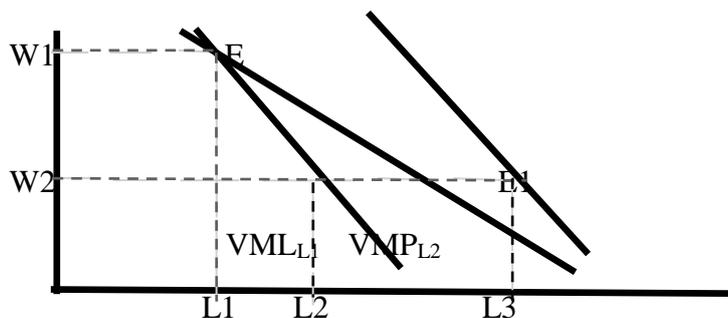
¹¹⁸ Said Kelana, *Ekonomi Mikro* : Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, cet 2, 1996. Hal 298

besar, yang selanjutnya akan menyebabkan permintaan terhadap input mengalami penurunan pula.

G. Kurva Permintaan Input Lebih Dari Satu Variabel

Jika produsen mempergunakan lebih dari satu variabel input maka adanya tambahan pengguna satu input (karena misalnya harga input turun) akan menyebabkan tambahan output. Misal, jika input L ditambah maka output akan bertambah. Output yang bertambah akan menyebabkan MPk ikut bertambah (per definisi MPk semakin besar (sementara diasumsikan harga kapital adalah tetap) maka akan didapat kondisi $MPK > V$ maka pasar input tenaga kerja tidak berada dalam kondisi optimum. Sebagaimana dikemukakan dimuka jika $MPK > V$ maka untuk mencapai kondisi optimum adalah dengan menaikkan penggunaan kapital (akan product). Karena penggunaan input kapital ditambah maka output akan bertambah pula, sehingga VMPI akan bergeser. Pada tingkat harga input yang turun akan dipergunakan lebih banyak lagi input tenaga kerja. Jadi, jika harga satu input turun, dan kedua input adalah input variabel dan merupakan complementary inputs maka input yang harganya turun penggunaannya akan naik lebih besar.¹¹⁹

Dimulai pada harga W_1 , optimal penggunaan tenaga kerja adalah L_1 . Jika harga turun menjadi W_2 maka W_2 memotong VMPI pada L_2 . Tetapi karena penggunaan kapital naik maka VMPI bergeser ke $VMPL_2$ pada titik C, sehingga jumlah penggunaan input tenaga kerja adalah sebesar L_3 . Kurva permintaan input dengan 2 input variabel



Efek Dari Turunya Harga Faktor

Jika turunnya harga W_1 ke W_2 maka setiap perusahaan menaikkan penggunaan maka perusahaan akan meningkatkan penggunaan input dari q_1 ke q_2 . Tetapi jika semua perusahaan meningkatkan penggunaan input maka akan terjadi kelebihan penawaran pada pasar barang sehingga harga akan turun, yang

¹¹⁹ Said Kelana, *Ekonomi Mikro* : Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, cet 2, 1996. Hal 299

menyebabkan VMPL juga turun, sehingga bagi industri karna turunya harga W2 permintaan tambah hanya menjadi q3.¹²⁰

H. Konsep Upah/Ujrah Dalam Islam

Definisi Upah

Idris ahmad dalam bukunya yang berjudul fiqih syafi'i, berpendapat bahwa ijarah upah- mengupah. Sedangkan kamaluddin A. Marzuki sebagai penerjemah fiqih sunnah karya sayyid sabiq menjelaskan makna ijarah dengan sewa-menyewa. Dalam bahasa Arab upah dan sewa disebut ijarah. Al- ijarah berasal dari kata al- ajru yang arti menurut bahasanya ialah al-'iwadh yang arti dalam bahasa indonesianya ialah ganti dan upah. Secara etimologi al-ijarah berasal dari kata Al-ajru yang bearti al- 'iwadh/ penggantian, dari sebab itulah ats- Tsawabu dalam konteks pahala dinamai juga al- ajru/upah. Adapun secara terminologi, para ulama fiqih berbeda pendapat nya, antara lain:

1. Menurut Sayyid Sabiq, al- ijarah adalah suatu jenis akad atau transaksi untuk mengambil manfaat dengan jalan memberi penggantian.
2. Menurut ulama Syafi'iyah al-ijarah adalah Akad atas sesuatu kemanfaatan yang mengandung maksud tertentu yang mubah, serta menerima pengganti atau kebolehan dengan pengganti tertentu. Jadi upah adalah suatu jenis akad atau transaksi terhadap suatu manfaat yang dituju, tertentu, bersifat mubah, dan boleh dimanfaatkan, dengan cara memberi imbalan tertentu.
3. Menurut Amir Syarifuddin al- ijarah secara sederhana dapat diartikan dengan akad atau transaksi manfaat atau jasa dengan imbalan tertentu. Bila yang menjadi objek transaksi adalah manfaat atau jasa dari suatu benda disebut ijarah al'Ain, seperti sewa menyewa rumah untuk ditempati. Bila yang menjadi objek transaksi manfaat atau jasa dari tenaga seseorang disebut Ijarah ad-Dzimmah atau upah mengupah, seperti upah mengetik skripsi. Sekalipun objeknya berbeda keduanya dalam konteks fiqih disebut al- ijarah.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, kiranya dapat di pahami bahwa ijarah adalah menukar sesuatu dengan ada imbalannya, di terjemahkan dalam bahasa indonesia bearti sewa-menyewa dan upah-mengupah, sewa-menyewa adalah "menjual manfaat" dan upah mengupah adalah "menjual tenaga atau kekuatan".

Upah mengupah disebut juga dengan jual beli jasa. Misalnya ongkos kendaraan umum, upah proyek pembangunan, dan lain-lain. Hadits Rasulullah saw tentang upah yang diriwayatkan oleh Abu Dzar bahwa Rasulullah s.a.w bersabda: "Mereka (para budak dan pelayanmu) adalah saudaramu, Allah menempatkan mereka di bawah asuhanmu; sehingga barang siapa mempunyai saudara di bawah asuhannya maka harus diberinya makan seperti apa yang

¹²⁰ Said Kelana, *Ekonomi Mikro* : Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, cet 2, 1996. Hal 300

dimakannya (sendiri) dan memberi pakaian seperti apa yang dipakainya (sendiri); dan tidak membebankan pada mereka dengan tugas yang sangat berat, dan jika kamu membebarkannya dengan tugas seperti itu, maka hendaklah membantu mereka (mengerjakannya).” (HR. Muslim). Dari hadits di atas, maka dapat didefinisikan bahwa Upah adalah imbalan yang diterima seseorang atas pekerjaannya dalam bentuk imbalan materi di dunia (Adil dan Layak) dan dalam bentuk imbalan pahala di akhirat (imbalan yang lebih baik).

Landasan Syari’ah

Jumhur fukaha bersepakat bahwa hukum upah mubah. Hal ini, didasari karena upah diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Upah merupakan akad yang sangat manusiawi¹²¹. Karena seseorang dalam kehidupannya tidak mampu dalam memenuhi semua pekerjaan dan keinginannya, kecuali jika ia memberikan upah kepada orang lain untuk membantunya. Berikut ini beberapa landasan dalam upah-mengupah: QS azzukruf ayat 32:

Artinya “Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan.”

Dalam hadits nabi

“Dahulu kami menyewa tanah dengan jalan membayar dari tanaman yang tumbuh. Lalu Rasulullah SAW melarang kami cara itu dan memerintahkan kami agar membayarnya dengan dinar dan dirham.” (HR Ahmad dan Abu Dawud).

“Rasulullah Saw bersabda, “Berikanlah olehmu upah orang sewaan sebelum keringatnya kering”. (HR. Ibnu Majah)

Rasulullah Saw bersabda, “Berebakamlah kamu, kemudian berikanlah olehmu upahnya kepada orang yang membekamnya”. (HR. Bukhari dan Muslim)

Hubungan Buruh dan Majikan

Hubungan buruh dengan majikan merupakan wujud hubungan muamalah yang diatur dalam syariah Islam. Dalam hal ini, baik seorang buruh maupun majikan perlu mengedepankan nilai-nilai luhur Islam dalam bermuamalah, diantaranya nilai tauhid, taqwa, adil, jujur dan amanah. Nilai luhur tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: *Pertama*, tauhid maknanya mengesakan Allah swt. Baik buruh maupun majikan haruslah sama-sama beriman kepada Allah swt, mengesakan Allah swt, sehingga dalam menjalankan pekerjaan/usaha mereka semua memiliki niat mencari keridloan Allah swt semata. *Kedua*, baik buruh maupun majikan melaksanakan hubungan kerja dilandasi dengan ketaqwaan

kepada Allah swt, dan tidak akan melakukan pekerjaan yang dilarang oleh syara'. *Ketiga*, buruh dan majikan melakukan hubungan kerja secara adil dengan mengedepankan kuajiban untuk mendapatkan hak masing-masing. *Keempat*, buruh dan majikan melakukan hubungan kerja secara terbuka dari awal menandatangani kontrak/ kesepakatan kerja hingga proses pelaksanaan kerja, masing-masing berlaku jujur dan terbuka. *Kelima*, keduanya sama-sama memegang amanah, melakukan pekerjaan/usaha sebagai wujud menunaikan amanah Allah swt dan masing-masing menunaikan amanah atau tanggung jawab yang disepakati.

Kewenangan Pemerintah Dalam Upah Pekerja

Upah merupakan imbalan finansial langsung yang dibayarkan kepada karyawan berdasarkan jam kerja, jumlah barang yang dihasilkan atau pelayanan yang banyak diberikan. Jadi, tidak seperti gaji yang relatif tetap, besarnya upah dapat berubah-ubah. Konsep upah biasanya dihubungkan dengan proses pembayaran bagi tenaga kerja lepas. Peran pemerintah dalam membuat kewenangan upah pekerja dengan cara menetapkan upah minimum.

Secara umum, upah minimum belum mampu mencukupi kebutuhan hidup di Indonesia. Walaupun hal ini harus” dikembalikan” lagi kepada individu masing-masing. kebutuhan setiap individu tentunya bervariasi. kenaikan harga- harga kebutuhan, baik primer maupun sekunder, terkadang tidak diikuti kenaikan upah. walaupun ada kenaikan upah, belum mengimbangi kenaikan harga-harga tersebut. Yang lebih memprihatinkan, masih banyak perusahaan yang membayar pekerjanya dibawah upah minimum yang sudah ditetapkan. Disisi lain, menetapkan upah minimum tidak semudah membalikkan telapak tangan.

Soal Latihan

1. Jelaskan konsep permintaan input?
2. Jelaskan permintaan input pada pasar output persaingan sempurna?
3. Jelaskan permintaan input pada pasar output monopoli?
4. Jelaskan permintaan input pada pasar persaingan tidak sempurna?
5. Jelaskan konsep upah dalam islam?

DAFTAR PUSTAKA

- Gregory Mankiw. *Pengantar Ekonomi*. Edisi kedua jilid 1. Gelora Aksara Pratama Jakarta: 2001
- Nur Rianto. *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Edisi pertama. Kencana Jakarta: 2010
- Sadono Sukirno. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Edisi kedua Raja Grafindo Persada Jakarta: 1998
- Ellen Gunawan. *Microeconomic Theory*. Cet: ke-2 Erlangga Jakarta: 1984
- Said Kelana. *Ekonomi Mikro*. Cet: ke-2 Raja Grafindo Persada Jakarta: 1996
- Dr. Masyhuri, *Ekonomi Mikro* : Malang : Uin Malang Press. Cet 1, 2007
- Ridwan, dkk. *Ekonomi: Pengantar Mikro dan Makro Islam*. Medan: Citapustaka Media. 2013
- McEachern, William A. *Ekonomi Mikro: Pendekatan Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat. 2001
- Suprayitno, Eko. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang. 2008
- Putong, Iskandar, 2013, *Economics, Pengantar Mikro dan Makro*, Jakarta : Mitra Wacana Media
- Sudarsono, 1995, *Pengantar Ekonomi Mikro*, Jakarta: LP3ES
- UII, P3EI . 2008 . *Ekonomi Islam* . Jakarta : Rajawali Press.
- Rahardja, Prathama, dan Mandala Manurung. 2008. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi) Edisi Ketiga*. (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia)
- Kalangi, Josep Bintang. 2012. *Matematika Ekonomi dan Bisnis*. (Jakarta Selatan: Salemba Empat)
- Miller, Roger LeRoy dan Roger E Meiners, *Teori Mikroekonomi Intermediate*. Jakarta ; Raja Grafindo Pesada, 2000
- Michael R. Baye, *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bisnis Edisi 8 Buku 1 & 2*. Salemba Empat. 2006.
- Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial Edisi Revisi*. Rajawali Pers. 20