

EKONOMI MANAJERIAL

Penulis :

- Sri Endang Kornita
- Andi Suci Anita
- Ufira Isbah
- Evita Soliha Hani
- Dyah Erni Widyastuti
- Francly Iriani Ekawati
- Lorenta In Haryanto
- Nur Hapsa
- Samuel Dendy Krisandi
- Ririh Sri Harjanti
- Matdio Siahaan
- Yosini Deliana



EKONOMI MANAJERIAL

**Sri Endang Kornita
Andi Suci Anita
Ufira Isbah
Evita Soliha Hani
Dyah Erni Widyastuti
Francy Iriani Ekawati
Lorenta In Haryanto
Nur Hapsa
Samuel Dendy Krisandi
Ririh Sri Harjanti
Matdio Siahaan
Yosini Deliana**



CV HEI PUBLISHING INDONESIA

EKONOMI MANAJERIAL

Penulis:

Sri Endang Kornita
Andi Suci Anita
Ufira Isbah
Evita Soliha Hani
Dyah Erni Widyastuti
Francy Iriani Ekawati
Lorenta In Haryanto
Nur Hapsa
Samuel Dendy Krisandi
Ririh Sri Harjanti
Matdio Siahaan
Yosini Deliana

ISBN: 978-623-8722-26-6

Editor: Muhammad Ikhlas Al Kutsi, S.Kom., S.Pd., M.M.

Penyunting: Ririn Novitasari S.E

Desain Sampul dan Tata Letak: Ipah Kurnia Putri S.ST

Penerbit: CV HEI PUBLISHING INDONESIA

Nomor IKAPI 043/SBA/2023

Redaksi :

Jl. Air Paku No.29 RSUD Rasidin, Kel. Sungai Sapih, Kec Kuranji

Kota Padang Sumatera Barat

Website : www.HeiPublishing.id

Email : heipublishing.id@gmail.com

Cetakan pertama, September 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang

**Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, maka Penulisan Buku dengan judul Ekonomi Manajerial dapat diselesaikan.

Buku ini membahas tentang Pengertian Dan Ruang Lingkup Ekonomi Manajerial, Teknik Optimisasi Dan Peralatan Manajemen Baru, Teori Permintaan Dan Estimasi, Teori Penawaran Dan Estimasi, Elastisitas Dan Penerapan, Konsep Dasar Perilaku Konsumen Dan Estimasi, Teori Dan Estimasi Biaya, Struktur Pasar, Oligopoli Dan Tingkah Laku Strategis, Penetapan Harga, Keputusan Investasi Dan Prosedur Penganggaran Modal, Rancangan Produk.

Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengaharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak terutama seluruh penulis kolaborator yang telah membantu dalam proses penyelesaian Buku ini. Semoga Buku ini dapat menjadi sumber referensi dan literatur bagi semua kalangan yang mudah dipahami, dan bermanfaat terutama dalam rangka pembuatan produk pangan yang diminati oleh konsumen.

Padang, September 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP EKONOMI MANAJERIAL.....	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Pengertian Ekonomi Manajerial.....	2
1.3 Ruang Lingkup Ekonomi Manajerial	5
1.4 Pembahasan Ekonomi Manajerial.....	8
DAFTAR PUSTAKA.....	14
BAB 2 TEKNIK OPTIMASI DAN PERALATAN MANAJEMEN BARU.....	15
2.1 Pendahuluan	15
2.2 Peran Optimasi dalam Ekonomi Manajerial	16
2.3 Peralatan Manajemen Baru dan Transformasi digital ...	16
2.4 Integrasi antara Optimasi dan Peralatan Manajemen Baru.....	17
2.5 Manfaat bagi Ekonomi Manajerial	17
DAFTAR PUSTAKA.....	23
BAB 3 TEORI PERMINTAAN DAN ESTIMASI.....	25
3.1 Pendahuluan	25
3.2 Konsep Dasar Teori Permintaan	27
3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan.....	29
3.4 Estimasi Permintaan	32
3.5 Studi Kasus dan Aplikasi.....	35
3.6 Penutup.....	38
DAFTAR PUSTAKA.....	40
BAB 4 PENAWARAN DAN ESTIMASI	41
4.1 Pendahuluan.....	41
4.2 Definisi Penawaran.....	41
4.3 Hukum Penawaran.....	42
4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penawaran	42
4.5 Fungsi Penawaran.....	45
4.6 Kurva Penawaran.....	46

4.7 Analisis Penawaran	47
DAFTAR PUSTAKA	50
BAB 5 ELASTISITAS DAN PENERAPANNYA.....	52
5.1 Pendahuluan.....	52
5.2 Konsep Teoritis Elastisitas.....	53
5.3 Elastisitas Harga Permintaan (<i>Price Elasticity of Demand</i>).....	56
5.4 Elastisitas Harga Permintaan Titik (<i>Point Price Elasticity of Demand</i>).....	61
5.5 Elastisitas Harga Permintaan Busur (<i>Arc Price Elasticity Of Demand</i>).....	63
5.4 Hubungan Elastisitas Harga Permintaan Dan Penerimaan.....	65
5.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Elastisitas Harga...	67
5.6 Elastisitas Pendapatan (<i>Income Elasticity</i>).....	69
5.7 Elastisitas Silang (<i>Cross Elasticity</i>).....	72
5.8 Elastisitas Iklan (<i>Advertising Elasticity</i>).....	75
5.9 Penerapan Elastisitas.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
BAB 6 KONSEP DASAR PERILAKU KONSUMEN DAN ESTIMASI.....	80
6.1 Pendahuluan.....	80
6.2 Konsumen sebagai Individual.....	82
6.3 Proses Pembuatan Keputusan Pembelian Konsumen ...	83
DAFTAR PUSTAKA	88
BAB 7 TEORI DAN ESTIMASI BIAYA.....	90
7.1 Pendahuluan.....	90
7.2 Fungsi Biaya.....	90
7.3 Signifikansi Penentuan Biaya pada Ekonomi Manajerial.....	91
7.4 Penentu Biaya	92
7.5 Jenis-jenis Biaya.....	93
7.6 Hubungan Biaya-Output dalam Jangka Pendek.....	97
7.7 Hubungan Biaya-Output dalam Jangka Panjang.....	99
7.8 Studi kasus perubahan biaya terhadap keputusan produksi	100

DAFTAR PUSTAKA.....	101
BAB 8 STRUKTUR PASAR.....	102
8.1 Struktur Pasar dan Keputusan dalam Struktur Pasar ...	102
8.2 Jenis-Jenis Struktur Pasar	103
8.2.1 Pasar Persaingan Sempurna	103
8.2.2 Pasar Monopoli	114
8.2.3 Pasar Persaingan Monopolistik.....	122
8.2.4 Pasar Oligopoli.....	126
DAFTAR PUSTAKA.....	134
BAB 9 OLIGOPOLI DAN TINGKAH LAKU STRATEGIS.....	135
9.1 Pendahuluan	135
9.1.1 Definisi dan Ciri – Ciri Pasar Oligopoli.....	135
9.1.2 Perbedaan Oligopoli dengan Pasar Lain.....	137
9.2 Model Oligopoli	138
9.2.1 Model Cournot	138
9.2.2 Model Bertrand.....	139
9.2.3 Model Stackelberd	140
9.3 Tingkah Laku Strategis	141
9.3.1 Kolusi dan Kartel	141
9.3.2 Perang Harga.....	142
9.3.3 Pembatasan Masuk Pasar	143
9.4 Kebijakan Publik Terhadap Oligopoli.....	144
9.4.1 Regulasi dan Deregulasi	144
9.4.2 Kebijakan Anti-Monopoli.....	146
DAFTAR PUSTAKA.....	148
BAB 10 PENETAPAN HARGA.....	151
10.1 Pendahuluan.....	151
10.2 Konsep Penetapan Harga	151
10.3 Tujuan dan Manfaat Penetapan Harga.....	152
10.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga .	152
10.5 Prosedur Penetapan Harga.....	153
10.6 Strategi Penetapan Harga	154
10.7 Metode Penetapan Harga.....	155
DAFTAR PUSTAKA.....	159
BAB 11 KEPUTUSAN INVESTASI.....	161
11.1 Keputusan Investasi.....	161
11.2 Jenis Investasi	162

11.3 Proses Investasi	163
11.4 Biaya Modal	164
11.5 Arus Kas (<i>Cash Flow</i>)	164
11.6 Metode Penilaian Investasi.....	165
DAFTAR PUSTAKA	169
BAB 12 RANCANGAN PRODUK.....	171
12.1 Pendahuluan	171
12.2 Inovasi, Kreativitas dan Desain	173
12.3 Contoh Kasus Rancangan Produk	175
12.4 Kesimpulan.....	180
DAFTAR PUSTAKA	181
BIODATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Skedul penawaran individu dan skedul penawaran pasar	42
Tabel 4.2. Skedul penawaran	48
Tabel 5.1. Rentang Nilai Untuk Elastisitas Harga (<i>Price Elasticity of Demand</i>)	60
Tabel 5.2. Hubungan antara Elastisitas Harga Permintaan dan Penerimaan (TR)	66
Tabel 5.3. Rentang nilai untuk Elastisitas Pendapatan (EI)	72
Tabel 5.4. Rentang Nilai Elastisitas Silang (<i>Exy</i>)	76
Tabel 8.1. Biaya dan Hasil Penjualan Perusahaan X pada Pasar Persaingan Sempurna	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Kurva penawaran.....	47
Gambar 4.2. Perubahan kombinasi di sepanjang kurva penawaran.....	49
Gambar 4.3. Pergeseran kurva penawaran.....	49
Gambar 5.1. Elastisitas Elastis Sempurna (<i>Perfectly Elastic</i>) Dan Inelastik Sempurna (<i>Perfectly Inelastic</i>)	60
Gambar 7.1. Hubungan biaya-output jangka pendek.....	99
Gambar 7.2. Hubungan biaya-output dalam jangka panjang.....	100
Gambar 8.1. Interaksi Permintaan dan Penawaran Menentukan Harga Pasar	107
Gambar 8.2. Kurva Permintaan Sebuah Perusahaan dalam Pasar Persaingan Sempurna	108
Gambar 8.3. Kurva AR, MR dan TR Sebuah Perusahaan Pada Pasar Persaingan Sempurna.....	110
Gambar 8.4. Pemaksimalan Keuntungan Jangka Pendek.....	110
Gambar 8.5. Grafik MC, ATC, AVC dan MR.....	111
Gambar 8.6. Pembentukan Kurva Penawaran Sebuah Perusahaan.....	113
Gambar 8.7. Kurva Permintaan Monopoli.....	118
Gambar 8.8. Kurva Penawaran Pada Pasar Monopoli.....	121
Gambar 8.9. Keseimbangan Perusahaan pada Pasar Persaingan Monopolistik Dalam Jangka Pendek.....	124
Gambar 8.10. Keseimbangan Keuntungan Jangka Panjang pada Pasar Persaingan Monopolistik.....	125
Gambar 8.11. Model <i>Cournot</i>	128
Gambar 8.12. Model Stackelberg.....	130
Gambar 8.13. Kartel Minyak OPEC.....	132
Gambar 12.1. Data Timbulan Sampah Indonesia 2019-2023	175
Gambar 12.2. Data Sampah Makanan di Indonesia 2019-2023.....	176

BAB 1

PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP

EKONOMI MANAJERIAL

Oleh Sri Endang Kornita

1.1 Pendahuluan

Ekonomi manajerial adalah bidang studi yang berada di persimpangan antara ekonomi dan manajemen, menggabungkan prinsip-prinsip teori ekonomi dengan praktik-praktik manajerial untuk membantu pengambilan keputusan yang lebih baik dalam organisasi. Dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif, kemampuan untuk membuat keputusan yang cepat dan tepat menjadi sangat penting. Ekonomi manajerial menyediakan alat dan kerangka kerja yang dibutuhkan oleh para manajer untuk menganalisis situasi, merumuskan strategi, dan menjalankan operasi bisnis dengan efisiensi dan efektivitas yang tinggi.

Tujuan utama dari ekonomi manajerial adalah untuk memaksimalkan nilai dan keberlanjutan organisasi dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal. Ini mencakup analisis biaya dan manfaat, peramalan permintaan, penentuan harga, pengelolaan risiko, serta optimalisasi sumber daya. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif, ekonomi manajerial membantu para manajer dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan, serta dalam merancang dan menerapkan solusi yang inovatif.

Dengan pemahaman yang kuat tentang ekonomi manajerial, para manajer tidak hanya dapat membuat keputusan yang lebih baik, tetapi juga dapat mengantisipasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan lingkungan bisnis. Ini pada akhirnya akan membantu organisasi untuk tetap kompetitif dan sukses dalam jangka panjang. Mari kita mulai dengan memahami lebih dalam mengenai pengertian ekonomi manajerial dan mengapa hal ini sangat penting dalam dunia bisnis modern.

1.2 Pengertian Ekonomi Manajerial

Ekonomi Manajerial adalah cabang ilmu ekonomi yang berfokus pada penerapan teori dan metodologi ekonomi untuk pengambilan keputusan bisnis. Ini mencakup analisis masalah ekonomi dan penerapan prinsip-prinsip ekonomi untuk mencapai tujuan manajerial.

Ekonomi Manajerial menggabungkan dua disiplin ilmu yaitu Teori Ekonomi yang mencakup prinsip-prinsip dasar seperti permintaan dan penawaran, elastisitas, biaya dan produksi, teori pasar, dan teori permainan dan Praktik Manajerial yang Mencakup fungsi-fungsi manajerial seperti perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengambilan keputusan.

Adapun tujuan utama dari ekonomi manajerial adalah untuk membantu manajer membuat keputusan yang rasional dan optimal. Beberapa tujuan spesifik meliputi Optimalisasi Keuntungan yaitu menggunakan analisis ekonomi untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan; Pengurangan Biaya yaitu Identifikasi cara untuk mengurangi biaya tanpa mengorbankan kualitas atau efisiensi; dan Pemanfaatan Sumber Daya yaitu untuk memastikan penggunaan sumber daya yang efisien dan efektif.

Ekonomi manajerial menggunakan berbagai alat dan teknik untuk membantu dalam pengambilan keputusan. Beberapa alat dan teknik utama meliputi Analisis Marginal yaitu evaluasi biaya dan manfaat tambahan dari keputusan tertentu; Analisis Biaya-Manfaat yaitu perbandingan biaya dan manfaat dari berbagai alternatif keputusan; Pemodelan Ekonometrik yaitu penggunaan model matematika dan statistik untuk menganalisis data ekonomi dan membuat prediksi; Teori Permainan yaitu Analisis interaksi strategis antara pelaku bisnis untuk menentukan strategi optimal.

Ekonomi manajerial memainkan peran penting dalam berbagai aspek pengambilan keputusan manajerial, seperti Keputusan Harga yaitu menentukan harga produk atau jasa yang optimal untuk memaksimalkan keuntungan; Keputusan Produksi yaitu memutuskan jumlah produksi yang optimal berdasarkan analisis biaya dan permintaan; Keputusan Investasi yaitu mengevaluasi proyek investasi dan memilih proyek yang memberikan pengembalian terbaik;

Keputusan Pemasaran yaitu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan analisis pasar dan perilaku konsumen.

Ekonomi manajerial sering kali diintegrasikan dengan disiplin ilmu lain untuk memberikan pendekatan yang komprehensif dalam pengambilan keputusan. Misalnya, (1) Keuangan, ekonomi manajerial membantu dalam analisis investasi, pengelolaan risiko, dan perencanaan keuangan. (2) Operasi, penggunaan prinsip ekonomi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengelolaan rantai pasokan. (3) Pemasaran, penerapan teori permintaan dan elastisitas harga untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Untuk lebih memahami pengertian tentang ekonomi manajerial, dapat kita lihat beberapa pendapat ahli tentang ekonomi manajerial; Leftwich dan Clarkson (2004) berpendapat bahwa Ekonomi manajerial adalah aplikasi prinsip-prinsip ekonomi untuk pengambilan keputusan di dalam perusahaan atau organisasi. Menurut mereka, ini mencakup analisis biaya dan manfaat untuk memastikan bahwa keputusan terbaik bagi perusahaan. Dalam hal ini mereka menekankan pentingnya memahami teori ekonomi dasar seperti teori permintaan dan penawaran, serta biaya dan produksi, untuk penerapan yang efektif dalam konteks manajerial. Selanjutnya Samuelson dan Marks (2014), menyatakan bahwa Ekonomi manajerial adalah tentang membuat keputusan optimal di bawah kondisi ketidakpastian. Mereka berpendapat bahwa analisis ekonomi dapat membantu manajer memahami risiko dan peluang yang dihadapi oleh bisnis. Sehingga pengambilan keputusan yang baik memerlukan pemahaman tentang bagaimana pasar bekerja, perilaku konsumen, dan dampak kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi bisnis.

Sedangkan Porter (1980) mengaitkan ekonomi manajerial dengan strategi kompetitif. Dimana Porter berpendapat bahwa perusahaan harus menggunakan analisis ekonomi untuk memahami struktur industri dan posisinya dalam pasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitif. Dalam hal ini dia menyoroti pentingnya analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan lima kekuatan Porter dalam menyusun strategi yang efektif untuk bersaing di pasar.

Ekonomi Manajerial dilihat dari perspektif terkait pengelolaan sumber daya, maka menurut Keat dan Young (2013), menekankan

pentingnya alokasi sumber daya yang efisien dalam ekonomi manajerial. Mereka ber-argumen bahwa perusahaan harus menggunakan analisis ekonomi untuk memaksimalkan produktivitas dan efisiensi. Dengan demikian, untuk mengelola sumber daya dengan baik memerlukan pemahaman yang mendalam tentang biaya produksi, skala ekonomi, dan cara-cara untuk mengurangi pemborosan. Sejalan dengan hal itu, maka terkait inovasi dan teknologi sebelumnya Schumpeter (1942) pernah berpendapat bahwa Ekonomi Manajerial dari sudut pandang inovasi dan perubahan teknologi, maka perusahaan harus terus berinovasi untuk tetap relevan dan kompetitif. Maka yang paling penting adalah adanya penekanan pada pentingnya investasi dalam penelitian dan pengembangan (*Research and Development / R&D*) dan penerapan teknologi baru untuk mendorong pertumbuhan dan daya saing jangka panjang.

Perkembangan arus globalisasi dan ekonomi internasional tidak dapat dibendung, maka Friedman (2005) menyoroti dampak globalisasi pada ekonomi manajerial. Menurutnya, manajer harus memahami dinamika ekonomi global dan bagaimana perubahan di pasar internasional dapat mempengaruhi bisnis lokal, sehingga pemahaman tentang perdagangan internasional, kebijakan tarif, dan fluktuasi mata uang menjadi krusial dalam ekonomi yang semakin terintegrasi secara global.

Dari pendapat dan perspektif para ahli yang beragam tentang ekonomi manajerial, dapat kita tarik kesamaan bahwa semuanya sepakat tentang penggunaan prinsip-prinsip ekonomi untuk pengambilan keputusan adalah kunci untuk mencapai efisiensi dan kesuksesan bisnis. Pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis ekonomi dapat membantu manajer memahami dan mengelola risiko, bersaing secara efektif, dan memanfaatkan sumber daya secara optimal dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Menurut perkembangan terkini, ekonomi manajemen adalah teknik untuk menggunakan alat dan teori ekonomi yang berbeda dalam bidang ilmu pengambilan keputusan untuk mengatasi berbagai masalah manajerial dalam semua jenis organisasi perusahaan seefektif mungkin.

1.3 Ruang Lingkup Ekonomi Manajerial

Ekonomi manajerial mencakup berbagai bidang yang membantu manajer dalam pengambilan keputusan bisnis. Ruang lingkup ini mencakup analisis dan alat yang digunakan untuk mengoptimalkan operasi, mengelola sumber daya, dan mencapai tujuan organisasi. Berikut adalah penjelasan mengenai ruang lingkup ekonomi manajerial:

1. Pengambilan Keputusan dalam Bisnis

Pengambilan keputusan adalah inti dari ekonomi manajerial. Manajer harus membuat berbagai keputusan setiap hari yang berdampak pada efisiensi dan profitabilitas organisasi.

- a. **Analisis Marginal:** Teknik ini membantu manajer menentukan tambahan manfaat atau biaya yang terkait dengan meningkatkan atau mengurangi output. Dengan membandingkan manfaat marginal dengan biaya marginal, manajer dapat memutuskan apakah suatu tindakan akan meningkatkan keuntungan total.
- b. **Analisis Risiko dan Ketidakpastian:** Dalam banyak keputusan bisnis, risiko dan ketidakpastian adalah faktor penting. Ekonomi manajerial menyediakan alat untuk mengukur dan mengelola risiko, seperti analisis skenario dan simulasi Monte Carlo, yang membantu manajer membuat keputusan yang lebih informasi.
- c. **Optimalisasi:** Optimalisasi melibatkan mencari solusi terbaik untuk masalah bisnis dalam keterbatasan sumber daya yang ada. Ini bisa mencakup penggunaan teknik seperti pemrograman linier untuk memaksimalkan atau meminimalkan fungsi objektif, seperti keuntungan atau biaya.

2. Perencanaan dan Pengendalian Manajerial

Perencanaan dan pengendalian adalah aspek penting dari manajemen yang dibantu oleh ekonomi manajerial.

- a. **Peramalan Permintaan:** Peramalan permintaan adalah proses memprediksi jumlah produk atau jasa yang akan dibutuhkan oleh pasar di masa mendatang. Teknik seperti analisis tren, regresi, dan model ekonometrik digunakan untuk memperkirakan permintaan dengan lebih akurat,

membantu dalam perencanaan produksi dan pengelolaan persediaan.

- b. **Pengendalian Biaya:** Pengendalian biaya adalah proses memantau dan mengendalikan biaya operasional untuk memastikan bahwa mereka tetap dalam anggaran. Teknik seperti analisis varian membantu manajer mengidentifikasi dan mengatasi penyimpangan antara biaya aktual dan anggaran.
- c. **Manajemen Inventori:** Manajemen inventori adalah pengelolaan persediaan barang untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan biaya yang minimal. Teknik seperti *model Economic Order Quantity (EOQ)* dan *Just-In-Time (JIT)* digunakan untuk mengoptimalkan tingkat persediaan dan mengurangi biaya penyimpanan.

3. Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran

Analisis pasar dan pengembangan strategi pemasaran adalah kunci untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan pangsa pasar.

- a. **Segmentasi Pasar:** Segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda berdasarkan karakteristik seperti demografi, geografis, psikografis, dan perilaku. Ini membantu perusahaan untuk menargetkan segmen yang paling menguntungkan dengan produk dan layanan yang disesuaikan.
- b. **Penentuan Harga:** Penentuan harga adalah keputusan penting yang mempengaruhi profitabilitas. Teknik seperti analisis elastisitas harga, diskriminasi harga, dan penetapan harga berdasarkan nilai digunakan untuk menentukan harga yang optimal.
- c. **Promosi dan Distribusi:** Strategi promosi dan distribusi yang efektif adalah penting untuk mencapai dan mempertahankan pelanggan. Ini mencakup analisis efektivitas kampanye pemasaran dan pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk menjangkau pasar sasaran.

4. Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah aset penting bagi setiap organisasi, dan pengelolaannya memerlukan pendekatan ekonomi yang cermat.

- a. **Teori Insentif:** Teori insentif menjelaskan bagaimana memberikan insentif yang tepat dapat memotivasi karyawan untuk meningkatkan produktivitas dan kinerja. Skema insentif seperti bonus, komisi, dan opsi saham sering digunakan.
 - b. **Evaluasi Kinerja:** Evaluasi kinerja melibatkan penilaian kinerja karyawan terhadap standar yang ditetapkan. Teknik seperti penilaian 360 derajat dan KPI (Key Performance Indicators) digunakan untuk memberikan umpan balik yang konstruktif dan membantu dalam pengembangan karyawan.
 - c. **Pengembangan Karyawan:** Investasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan membantu meningkatkan keterampilan dan kompetensi mereka, yang pada akhirnya meningkatkan produktivitas dan inovasi.
5. Analisis Kebijakan Pemerintah
- Kebijakan pemerintah memiliki dampak signifikan terhadap operasi bisnis, dan ekonomi manajerial membantu dalam menganalisis dampak tersebut.
- a. **Dampak Kebijakan Fiskal:** Kebijakan fiskal, seperti pajak dan pengeluaran pemerintah, mempengaruhi lingkungan bisnis. Analisis dampak pajak dan subsidi membantu perusahaan dalam merencanakan strategi keuangan yang efektif.
 - b. **Dampak Kebijakan Moneter:** Kebijakan moneter, termasuk suku bunga dan kebijakan kredit, mempengaruhi biaya modal dan investasi bisnis. Analisis ini membantu perusahaan dalam membuat keputusan investasi dan pembiayaan yang tepat.
 - c. **Regulasi dan Deregulasi:** Peraturan pemerintah, seperti undang-undang lingkungan dan regulasi pasar tenaga kerja, mempengaruhi operasi bisnis. Ekonomi manajerial membantu dalam mematuhi peraturan ini dan memanfaatkan peluang yang muncul dari deregulasi.

1.4 Pembahasan Ekonomi Manajerial

1. Pengantar Ekonomi Manajerial

Ekonomi Manajerial adalah bidang studi yang mengintegrasikan teori ekonomi dengan praktik manajerial untuk membantu dalam pengambilan keputusan bisnis. Ini mencakup penggunaan alat dan konsep ekonomi untuk menganalisis situasi bisnis, merumuskan strategi, dan membuat keputusan yang rasional dan efektif.

- a. Definisi dan Ruang Lingkup Ekonomi Manajerial: Ekonomi Manajerial melibatkan penerapan teori ekonomi seperti permintaan dan penawaran, elastisitas, teori produksi, dan teori biaya ke dalam masalah manajerial. Ruang lingkungnya mencakup pengambilan keputusan harga, produksi, pemasaran, investasi, dan pengelolaan sumber daya manusia.
- b. Peran Ekonomi Manajerial dalam Pengambilan Keputusan: Ekonomi Manajerial membantu manajer dalam membuat keputusan yang lebih informasi dengan menyediakan alat dan teknik analitis. Ini mencakup analisis biaya-manfaat, analisis marginal, dan pemodelan ekonometrik.

2. Teori Ekonomi dalam Ekonomi Manajerial

Ekonomi Manajerial menggunakan berbagai teori ekonomi untuk menganalisis dan memecahkan masalah manajerial.

- a. Teori Permintaan dan Penawaran:
 - 1) Hukum Permintaan dan Penawaran: Menjelaskan bagaimana harga dan jumlah barang dan jasa di pasar ditentukan.
 - 2) Elastisitas Harga Permintaan dan Penawaran: Mengukur responsivitas kuantitas yang diminta atau ditawarkan terhadap perubahan harga.
 - 3) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan dan Penawaran: Termasuk pendapatan konsumen, harga barang terkait, preferensi konsumen, dan harapan.

- b. Teori Produksi dan Biaya:
 - 1) Fungsi Produksi dan Hukum Pengembalian yang Menurun: Menjelaskan hubungan antara input dan output serta bagaimana pengembalian dari tambahan input mulai menurun setelah titik tertentu.
 - 2) Analisis Biaya Jangka Pendek dan Jangka Panjang: Membedakan biaya tetap dan variabel dalam jangka pendek serta biaya total dalam jangka panjang.
 - 3) Skala Ekonomi dan Skala Disekonomi: Menganalisis bagaimana biaya per unit berubah ketika skala operasi perusahaan meningkat.
 - c. Teori Permainan:
 - 1) Pengantar Teori Permainan: Alat untuk menganalisis interaksi strategis antar pelaku pasar.
 - 2) Strategi Dominan dan Nash Equilibrium: Menentukan strategi terbaik dalam situasi kompetitif.
 - 3) Aplikasi Teori Permainan dalam Bisnis: Contoh penerapan teori permainan dalam menetapkan harga, mengelola persaingan, dan negosiasi kontrak.
3. Alat dan Teknik Ekonomi Manajerial
- Ekonomi Manajerial menggunakan berbagai alat dan teknik untuk membantu dalam pengambilan keputusan.
- a. Analisis Marginal:
 - 1) Konsep dan Pentingnya Analisis Marginal: Menganalisis tambahan manfaat atau biaya dari keputusan tertentu.
 - 2) Aplikasi dalam Pengambilan Keputusan Bisnis: Contoh kasus di mana analisis marginal digunakan untuk keputusan produksi dan harga.
 - b. Analisis Biaya-Manfaat:
 - 1) Prinsip Dasar Analisis Biaya-Manfaat: Membandingkan semua biaya dan manfaat dari suatu keputusan atau proyek.
 - 2) Langkah-langkah dalam Melakukan Analisis Biaya-Manfaat: Identifikasi, pengukuran, dan evaluasi biaya serta manfaat.

- 3) Studi Kasus dan Aplikasi dalam Dunia Nyata: Contoh implementasi dalam proyek investasi, kebijakan publik, dan inisiatif bisnis.
- c. Pemodelan Ekonometrik:
- 1) Pengantar Pemodelan Ekonometrik: Penggunaan model statistik untuk menganalisis data ekonomi.
 - 2) Teknik Regresi dan Analisis Korelasi: Alat utama dalam pemodelan ekonometrik untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel.
 - 3) Aplikasi Pemodelan Ekonometrik dalam Peramalan Bisnis: Contoh peramalan penjualan, permintaan pasar, dan kinerja keuangan.
4. Pengambilan Keputusan dalam Ekonomi Manajerial
- Ekonomi Manajerial membantu dalam berbagai aspek pengambilan keputusan bisnis.
- a. Keputusan Harga:
- 1) Penentuan Harga Optimal: Strategi penetapan harga yang memaksimalkan keuntungan dengan mempertimbangkan elastisitas permintaan.
 - 2) Diskriminasi Harga dan Strategi Harga Dinamis: Teknik penetapan harga yang berbeda untuk segmen pasar yang berbeda atau waktu yang berbeda.
- b. Keputusan Produksi:
- 1) Penentuan Tingkat Produksi Optimal: Analisis untuk menentukan kuantitas produksi yang meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan.
 - 2) Analisis Break-Even dan Analisis Biaya-Volume-Laba: Alat untuk memahami hubungan antara biaya, volume produksi, dan keuntungan.
- c. Keputusan Investasi:
- 1) Evaluasi Proyek Investasi: Teknik untuk menilai kelayakan investasi, seperti Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), dan Payback Period.
 - 2) Teknik Analisis Investasi: Penerapan metode evaluasi untuk memilih proyek investasi yang paling menguntungkan.

- d. Keputusan Pemasaran:
 - 1) Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP): Proses untuk mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar yang paling menguntungkan serta mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai.
 - 2) Pengembangan dan Implementasi Strategi Pemasaran: Langkah-langkah untuk merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran yang efektif.
- 5. Perencanaan dan Pengendalian Manajerial
Perencanaan dan pengendalian yang efektif adalah kunci untuk mencapai tujuan bisnis.
 - a. Peramalan Permintaan:
 - 1) Teknik-teknik Peramalan: Metode kualitatif (seperti pendapat ahli) dan kuantitatif (seperti analisis tren dan regresi).
 - 2) Analisis Tren dan Musiman: Identifikasi pola dalam data historis untuk memprediksi permintaan masa depan.
 - b. Pengendalian Biaya:
 - 1) Teknik Pengendalian Biaya: Alat untuk memantau dan mengendalikan biaya operasional, seperti budgeting dan variance analysis.
 - 2) Strategi untuk Meningkatkan Efisiensi Biaya: Langkah-langkah untuk mengurangi biaya tanpa mengorbankan kualitas.
 - c. Manajemen Inventori:
 - 1) Model *Economic Order Quantity* (EOQ): Teknik untuk menentukan jumlah pesanan optimal yang meminimalkan biaya total inventori.
 - 2) *Just-In-Time* (JIT): Sistem manajemen persediaan yang mengurangi biaya penyimpanan dengan menerima barang hanya saat dibutuhkan.
- 6. Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran
Analisis pasar dan pengembangan strategi pemasaran adalah penting untuk mencapai keunggulan kompetitif.

- a. Segmentasi Pasar:

- 1) Metode dan Kriteria Segmentasi Pasar: Teknik untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda berdasarkan berbagai karakteristik.
 - 2) Strategi untuk Menargetkan Segmen yang Tepat: Identifikasi segmen yang paling menguntungkan dan pengembangan strategi yang sesuai.
- b. Penentuan Harga:
- 1) Strategi Penentuan Harga Berdasarkan Nilai: Menetapkan harga berdasarkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.
 - 2) Analisis Elastisitas Harga dan Pendapatan: Mengukur sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga dan pendapatan.
- c. Promosi dan Distribusi:
- 1) Strategi Promosi yang Efektif: Taktik untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan potensial.
 - 2) Pilihan dan Manajemen Saluran Distribusi: Menentukan saluran distribusi yang paling efisien untuk menjangkau pasar sasaran.
7. Pengelolaan Sumber Daya Manusia
- Pengelolaan sumber daya manusia yang efektif adalah kunci untuk mencapai produktivitas dan kepuasan karyawan.
- a. Teori Insentif:
- 1) Prinsip Dasar Teori Insentif: Cara insentif dapat memotivasi karyawan untuk mencapai kinerja yang lebih baik.
 - 2) Desain Sistem Insentif yang Efektif: Mengembangkan skema insentif yang align dengan tujuan organisasi.
- b. Evaluasi Kinerja:
- 1) Metode Evaluasi Kinerja: Teknik untuk menilai kinerja karyawan, seperti penilaian 360 derajat dan KPI.
 - 2) Umpan Balik dan Pengembangan Karyawan: Memberikan umpan balik yang konstruktif dan mengembangkan rencana pengembangan karir.

c. Pengembangan Karyawan:

- 1) Program Pelatihan dan Pengembangan: Merancang program pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan kompetensi karyawan.
 - 2) Strategi untuk Meningkatkan Keterampilan dan Kompetensi: Langkah-langkah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan dan mengukur efektivitas program.
8. Analisis Kebijakan Pemerintah
- Kebijakan pemerintah memiliki dampak signifikan terhadap operasi bisnis, dan analisis kebijakan ini membantu manajer dalam merespons dengan tepat.
- a. Dampak Kebijakan Fiskal:
 - 1) Pengaruh Pajak dan Pengeluaran Pemerintah terhadap Bisnis: Bagaimana perubahan dalam pajak dan pengeluaran pemerintah mempengaruhi operasi bisnis.
 - 2) Strategi Perusahaan dalam Menanggapi Kebijakan Fiskal: Tindakan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk mengoptimalkan situasi fiskal.
 - b. Dampak Kebijakan Moneter:
 - 1) Pengaruh Suku Bunga dan Kebijakan Kredit terhadap Bisnis: Bagaimana perubahan suku bunga dan kebijakan kredit mempengaruhi biaya modal dan investasi.
 - 2) Analisis dan Respons terhadap Kebijakan Moneter: Tindakan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk menyesuaikan strategi keuangan.
 - c. Regulasi dan Deregulasi:
 - 1) Dampak Peraturan Pemerintah terhadap Operasi Bisnis: Bagaimana regulasi seperti undang-undang lingkungan dan peraturan pasar tenaga kerja mempengaruhi bisnis.
 - 2) Peluang dan Tantangan dari Deregulasi: Bagaimana deregulasi dapat menciptakan peluang baru atau tantangan bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Boediono, 1982. *Ekonomi Mikro, Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No 1, Edisi Kedua*, Yogyakarta: BPFE
- Baye, M. R., & Prince, J. T. (2014). *Managerial Economics and Business Strategy* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Brickley, J. A., Smith, C. W., & Zimmerman, J. L. (2015). *Managerial Economics and Organizational Architecture* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Friedman, T. L. (2005). *The World is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century*. Farrar, Straus and Giroux.
- Froeb, L. M., McCann, B. T., Shor, M., & Ward, M. R. (2015). *Managerial Economics* (4th ed.). Cengage Learning.
- Keat, P. G., & Young, P. K. Y. (2013). *Managerial Economics: Economic Tools for Today's Decision Makers* (7th ed.). Pearson.
- Leftwich, R. H., & Clarkson, K. E. (2004). *Managerial Economics*. McGraw-Hill/Irwin.
- Lipsey, Richard G. (1988). *Pengantar Mikro Ekonomi, terjemahan Jaka Wasana dkk*, Jakarta.
- Mankiw, N. G. (2014). *Principles of Economics* (7th ed.). Cengage Learning.
- Mansfield, E., & Yohe, G. (2004). *Microeconomics: Theory and Applications*. W.W. Norton & Company.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2018). *Microeconomics*. Pearson.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Salvatore, D. (2015). *Managerial Economics: Principles and Worldwide Applications*. Oxford University Press.
- Samuelson, W. F., & Marks, S. G. (2014). *Managerial Economics*. Wiley Seventh Edition. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. Harper & Brothers.
- Varian, H. R. (2014). *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach* (9th ed.). W.W. Norton & Company.

BAB 2

TEKNIK OPTIMASI DAN PERALATAN MANAJEMEN BARU

Oleh Andi Suci Anita

2.1 Pendahuluan

Dimasa persaingan bisnis semakin ketat dan kompleksitas lingkungan bisnis terus meningkat, perusahaan sangat penting memiliki alat dan strategi yang efektif untuk mengelola sumberdaya dan mengambil keputusan yang tepat. Optimasi dan peralatan manajemen baru memainkan peran krusial dalam meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kinerja keseluruhan dalam ekonomi manajerial. Sejalan dengan pernyataan (Mustofa & Sri Trisnaningsih, 2022) perkembangan teknologi dan peningkatan persaingan usaha dalam ekonomi digital 4.0 mengharuskan setiap perusahaan untuk meningkatkan kemampuannya dalam pengambilan keputusan yang tepat.

Suatu bisnis harus bisa berkembang dan menyesuaikan dengan trend yang terjadi, karena dengan bisa berkembang sesuai trend, maka bisnis tersebut bisa dikatakan tidak tertinggal dan dapat memiliki keuntungan yang lebih. Beberapa bisnis baik yang berada dalam segi level tertinggi atau Perusahaan besar maupun level yang rendah atau perusahaan yang baru bangun. Mereka tetap berusaha untuk memasarkan produknya dengan kecanggihan teknologi yang ada saat ini, seperti e-commerce place (tempat jualbeli online), digital marketing (pemasaran secara digital), e-wallet (dompet digital), MBanking (Mobile Banking), dan masih banyak lainnya (Faris Hafizh et al., n.d.)

Menemukan dan menerapkan solusi apabila masalah muncul adalah suatu tindakan yang dapat diambil. Informasi diperlukan agar karyawan dapat mengevaluasi dan melacak konsekuensi dari keputusan yang dibuat untuk meningkatkan kinerja operasional dan

unitnya. Selalu ada kebutuhan untuk bekerja sama apalagi untuk melakukan perbaikan yang berkelanjutan (Suedi, 2012).

2.2 Peran Optimasi dalam Ekonomi Manajerial

Teknis optimasi membantu perusahaan dalam menghadapi tantangan pengambilan keputusan yang kompleks dengan cara mengidentifikasi solusi terbaik dari berbagai alternatif yang mungkin. Dengan menggunakan algoritma matematis dan permodelan, optimasi memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien, merencanakan produksi efektif. Dengan kata lain, optimasi memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya dengan biaya yang minimal dan hasil yang maksimal.

2.3 Peralatan Manajemen Baru dan Transformasi digital

Peralatan manajemen baru, seperti big data analytics, analisis prediktif, teknologi cloud, dan kecerdasan buatan (AI), telah membawa revolusi dalam cara perusahaan mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data. Dengan perkembangan ini, bisnis dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pelanggan, pasar, dan operasional mereka, yang dapat memungkinkan mereka membuat keputusan yang lebih tepat mengenai waktu dan kapan terinformasi (Faris Hafizh et al., n.d.)

Saat ini, era digital telah membuka banyak peluang baru dan menghadirkan tantangan baru bagi pelaku bisnis dan ekonomi di seluruh dunia. Perubahan yang terjadi dalam ekonomi dan bisnis di era digital ini tidak hanya mengubah bagaimana orang bekerja dan berinteraksi namun juga mengubah struktur dan dinamika bisnis. Berbagai kemajuan teknologi seperti internet, komputasi awan, big data, dan kecerdasan buatan telah membawa perubahan besar dalam cara ekonomi dan bisnis beroperasi. Setiap bidang dari bisnis kecil hingga perusahaan besar, pemerintah dan masyarakat umum dipengaruhi oleh transformasi digital. Banyak aspek kehidupan manusia telah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat dan berkembang, termasuk ekonomi dan bisnis (Mahendra Ardiansyah, 2023)

Perusahaan terus menerus berada dibawah tekanan untuk menggunakan teknologi digital dan menyesuaikan model bisnis dengan realitas baru, perusahaan jasa maupun manufaktur harus pandai untuk mensinergikan proses dan produk mereka dengan teknologi digital terbaru. Transformasi digital sebagai alat untuk mentransformasi proses bisnis, budaya, dan aspek organisasi untuk memenuhi perubahan permintaan pasar dengan menggunakan teknologi informasi(Pangandaheng et al., 2022)

2.4 Integrasi antara Optimasi dan Peralatan Manajemen Baru

Dengan menggunakan data yang dikumpulkan dan dianalisis oleh peralatan manajemen baru, perusahaan dapat menerapkan Teknik optimasi untuk menghasilkan solusi yang optimal dalam berbagai aspek bisnis. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan analisis prediktif untuk meramalkan permintaan produk di masa depan, dan kemudian menerapkan teknik optimasi untuk merencanakan produksi dan rantai pasok agar sesuai dengan permintaan yang diprediksi.

Banyak negara yang menyatakan bahwa aplikasi dan pengembangannya berjalan melaju cepat. Beberapa manfaat utama secara teknis dari integrasi adalah meningkatkan profit, keamanan keandalan system dan meningkatkan efisiensi (Wartana et al., n.d.).

2.5 Manfaat bagi Ekonomi Manajerial

Penerapan integrasi antara optimasi dan peralatan manajemen baru membawa berbagai manfaat bagi ekonomi manajerial. Ini termasuk peningkatan efisiensi operasional, pengurangan biaya, peningkatan kualitas produk dan layanan, pengurangan risiko, dan peningkatan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, hal ini membantu perusahaan untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar yang terus berubah.

Dengan demikian, dalam konteks ekonomi manajerial yang dinamis dan kompleks saat ini, penting untuk memahami peran krusial yang dimainkan oleh optimasi dan peralatan manajemen baru dalam membantu perusahaan menwcapai tujuan bisnisnya. Integrasi

antara kedua pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kinerja perusahaan, tetapi juga memungkinkan mereka untuk memanfaatkan peluang yang muncul dan menghadapi tantangan dengan lebih efektif.

A. Konsep Dasar dalam Teknik Optimasi

Definisi Teknik Optimasi dalam Konteks Ekonomi Manajerial

Dalam konteks ekonomi manajerial, Teknik optimasi merujuk pada serangkaian metode matematis dan algoritma yang digunakan untuk mencari solusi terbaik dari berbagai alternatif yang mungkin dalam rangka mencapai tujuan bisnis tertentu. Teknik optimasi membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumberdaya secara efisien, mengoptimalkan proses bisnis, dan mengambil keputusan yang tepat dalam menghadapi tantangan dan peluang di lingkungan bisnis yang kompleks.

Lebih spesifik, dalam ekonomi manajerial, optimasi sering digunakan untuk :

1. **Pengambilan Keputusan** : Membantu manajer dalam membuat keputusan yang terkait dengan alokasi sumberdaya, perencanaan produksi, pengelolaan rantai pasok, strategi pemasaran, dan lain sebagainya. Dengan menggunakan Teknik optimasi, perusahaan dapat menentukan keputusan terbaik berdasarkan pada kriteria tertentu, seperti maksimalisasi keuntungan, minimisasi biaya, atau optimasi efisiensi.

Manajer adalah seseorang yang ditunjuk oleh pemegang saham atau pemilik perusahaan untuk menjalankan kinerja perusahaan dengan baik dan sesuai (Suedi, 2012)

2. **Perencanaan dan Pengendalian** : Teknik optimasi digunakan untuk merencanakan operasi perusahaan dalam jangka waktu yang berbeda dan mengendalikan pelaksanaannya agar sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Misalnya, dalam perencanaan produksi, optimasi dapat membantu menentukan jumlah produksi yang optimal berdasarkan pada ketersediaan sumber daya dan permintaan pasar.

Terhambatnya proses produksi akan berpengaruh terhadap output yang dihasilkan. Jika terjadi penurunan maka akan

mempengaruhi tingkat penjualan yang berakibat perusahaan tidak mampu memenuhi permintaan konsumen. Persediaan ini merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Perlu dilakukan identifikasi dan keputusan yang tepat agar terjaga persediaan untuk proses dapat berjalan dengan baik sehingga produksi tidak terganggu (Hidayat et al., 2020)

3. Manajemen Rantai Pasok : Membantu dalam pengelolaan rantai pasok dengan meminimalkan biaya, mengoptimalkan investaris, dan meningkatkan responsivitas terhadap perubahan permintaan. Teknik optimasi dapat digunakan untuk mengoptimalkan lokasifasilitas produksi dan penyimpanan, rute pengiriman, dan alokasi persediaan.

Rantai pasok adalah sebuah jaringan suplay yang terdiri atas aktivitas, informasi, organisasi dan sumber daya yang saling berkoordinasi untuk memindahkan suatu produk dari pemasok sampai ke pelanggan yang bertujuan untuk memaksimalkan nilai tambah atau keuntungan tiap-tiap komponen sumber kehidupan bisnis yang menghubungkan pemasok, produsen hingga pelanggan akhir dengan tujuan penerapan manajemen rantai pasok adalah agar penawaran dan permintaan dapat disesuaikan dengan efektif dan efisien (Prasetyo et al., n.d.)

4. Manajemen Risiko : dalam menghadapi ketidakpastian dan risiko, Teknik optimasi dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai skenario kemungkinan, serta mengembangkan strategi yang paling efektif untuk mengelola risiko yang terkait dengan keputusan bisnis.

Dengan demikian, dalam ekonomi manajerial, Teknik optimasi berfungsi sebagai alat penting bagi manajer untuk mengoptimalkan pengambilan keputusan, meningkatkan efisiensi operasional, dan mencapai tujuan bisnis perusahaan. Ini memberikan landasan matematis yang kuat bagi pengambilan keputusan berbasis data, memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan pasar dan menjaga daya saing di lingkungan bisnis yang dinamis.

B. Jenis-jenis Teknik Optimasi yang digunakan dalam Konteks Manajerial.

1. Optimasi Linear

Definisi : Oprimalisasi linear adalah jenis optimasi di mana fungsi tujuan serta semua kendala adalah fungsi linear

Penerapan : Digunakan untuk memecahkan masalah alokasi sumberdaya yang memiliki Batasan linear, seperti perencanaan produksi, alokasi anggaran, dan manajemen rantai pasok.

2. Optimasi Nonlinear

Definisi : Optimasi nonlinear melibatkan fungsi tujuan atau kendala yang tidak linear, yang membuat masalahnya lebih kompleks

Penerapan : digunakan ketika masalah memiliki struktur nonlinear, seperti dalam optimasi biaya produksi yang tidak proporsional dengan output atau dalam merancang model prediktif kompleks.

3. Optimasi Diskrit

Definisi : Optimasi diskrit melibatkan variable yang hanya dapat mengambil nilai-nilai diskrit atau terbatas

Penerapan : Digunakan dalam masalah yang melibatkan pilihan diskrit, seperti pengelolaan persediaan, penentuan rute dalam transportasi, dan penjadwalan produksi

4. Optimasi Kombinatoral

Definisi : Jenis optimasi yang melibatkan kombinasi diskrit dari variable atau keputusan.

Penerapan : Digunakan dalam masalah yang melibatkan kombinasi pilihan atau langkah-langkah, seperti perancangan jadwal, pencarian jalur terpendek, dan perancangan jaringan.

5. Optimasi Stokastik

Definisi : optimasi stokastik melibatkan ketidakpastian atau variabilitas dalam masalah optimasi, dimana nilai variable atau parameter tidak sepenuhnya diketahui

Penerapan : digunakan dalam situasi dimana variabilitas atau ketidakpastian harus dipertimbangkan, seperti dalam manajemen risiko atau perencanaan keuangan.

6. Optimasi Multi-Objektif

Definisi : cabang dari teori optimasi yang fokus pada masalah yang melibatkan pengambilan keputusan yang bertujuan untuk mengoptimalkan dua atau lebih fungsi objektif secara simultan. Solusi optimal dalam konteks ini biasanya disebut sebagai solusi yang dapat memperbaiki satu fungsi objektif tanpa memperburuk fungsi objektif lainnya.

Penerapan : keputusan yang dibuat harus memperhitungkan berbagai tujuan yang mungkin saling bertentangan, seperti biaya, kualitas, dan waktu.

C. Peralatan Manajemen Baru

1. Teknologi Informasi dan Sistem Manajemen
 - a) *Enterprise Resource Planning (ERP)*
 - Integrasi proses bisnis, manajemen data, dan pengambilan keputusan
 - Optimasi aliran informasi dan alokasi sumber daya
 - b) *Business Intelligence (BI) dan Analytics*
 - Pengumpulan, analisis, dan visualisasi data untuk mendukung pengambilan keputusan
 - Permodelan prediktif dan pengambilan keputusan berbasis data.
2. Kecerdasan Buatan dan Otomasi
 - a) Sistem Pengambilan Keputusan Cerdas
 - Model pembelajaran mesin untuk prediksi, optimasi, dan rekomendasi
 - Automasi proses bisnis untuk meningkatkan efisiensi
 - b) Robotika dan Otomatisasi
 - Aplikasi robotik untuk automasi tugas-tugas operasional
 - Integrasi robotic dengan system informasi untuk koordinasi dan pengaasan.
3. Teknologi Kolaborasi dan Komunikasi
 - a) Platform Kolaborasi Jarak Jauh
 - Peningkatan kolaborasi tim, koordinasi, dan berbagai pengetahuan

- Efisiensi komunikasi dan pengambilan keputusan lintas lokasi
- b) Aplikasi Mobile dan Cloud Computing
 - Akses informasi, kolaborasi, dan pengambilan keputusan yang lebih cepat
 - Skalabilitas dan fleksibilitas infrastruktur TI

D. Tantangan dan Strategi Implementasi

1. Transformasi Budaya Organisasi
 - a) Pengembangan budaya inovatif dan berorientasi data
 - b) Keterlibatan pemangku kepentingan dalam perubahan
2. Manajemen Perubahan dan Pengembangan Kapasitas
 - a) Pelatihan dan pengembangan kompetensi SDM
 - b) Pengelolaan resistensi terhadap perubahan
3. Keamanan dan Privasi Data
 - a) Pengembangan kebijakan dan control akses data
 - b) Mitigasi risiko keamanan siber dan perlindungan data

DAFTAR PUSTAKA

- Faris Hafizh, M., Dhever Hani, R., Nur Kholishah, A., & Farida Adi Prawira, I. (n.d.). *STRATEGI TRANSFORMASI DIGITAL DI ERA INDUSTRI 4.0: BLUEPRINT BISNIS, PENERAPAN TEKNOLOGI, DAN PERAN KRITIS PEMERINTAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS FOOD AND BEVERAGE (F&B)*. <https://stekom.ac.id/artikel/apa-itu-bisnis>
- Hidayat, D., Darsawati, E., & Sofiani, V. (2020). Pengendalian Persediaan Bahan Baku dalam Efisiensi Biaya Produksi. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(1), 230–241. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i1.1621>
- Mahendra Ardiansyah, W. (2023). *Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital*. <https://journal.sabayapublisher.com/index.php/jmcb>
- Mustofa, A. W., & Sri Trisnaningsih. (2022). Studi Literatur: Peran Desentralisasi dalam Meningkatkan Kinerja Manajerial. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi*, 2, 28–35.
- Pangandaheng, F., Maramis, J., Saerang, D., Dotulong, L., Soepeno, D., Pangandaheng, F., Baren Maramis, J., Paul Elia Saerang, D., & Otto Herman Dotulong, L. (2022). *DIGITAL TRANSFORMATION: A LITERATURE REVIEW IN THE BUSINESS AND GOVERNMENT SECTOR 10(2)*, 1106–1115.
- Prasetyo, B., Eka Yulia Retnani, W., & Laily Muhimmatul Ifadah, N. (n.d.). *Analisis Strategi Mitigasi Risiko Supply Chain Management Menggunakan House of Risk (HOR)*. 16(2).
- Suedi, B. (2012). *Peranan Akuntansi Manajemen dalam Pengambilan Keputusan Manajerial*.
- Wartana, I. M., Teguh Herbasuki, & Ni Putu Agustini. (n.d.). Integrasi Optimal Distributed Generator untuk Meningkatkan Performansi Sistem dengan Teknik Optimasi Evolusi. *Seminar Nasional Teknologi 2015*.

BAB 3

TEORI PERMINTAAN DAN ESTIMASI

Oleh Ufira Isbah

3.1 Pendahuluan

1. Latar Belakang

Teori permintaan adalah salah satu konsep fundamental dalam ilmu ekonomi yang menggambarkan bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli barang dan jasa berdasarkan harga, pendapatan, dan preferensi mereka. Pemahaman tentang permintaan sangat penting karena permintaan konsumen adalah kekuatan utama yang mendorong aktivitas ekonomi. Tanpa adanya permintaan, produsen tidak akan memiliki insentif untuk memproduksi barang dan jasa, yang pada akhirnya akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Seiring dengan perkembangan ekonomi global, dinamika permintaan juga menjadi semakin kompleks. Perubahan teknologi, globalisasi, dan pergeseran preferensi konsumen adalah beberapa faktor yang membuat analisis permintaan menjadi lebih menantang namun penting. Oleh karena itu, teori permintaan tidak hanya penting bagi para ekonom, tetapi juga bagi pengusaha, pembuat kebijakan, dan analis pasar.

2. Tujuan Penulisan

Bab ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang teori permintaan dan teknik-teknik estimasi permintaan. Secara khusus, pembahasan akan meliputi:

- a. Definisi dan konsep dasar teori permintaan: Menguraikan apa itu permintaan, hukum permintaan, dan bagaimana kurva permintaan bekerja.
- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan: Membahas elemen-elemen yang dapat menyebabkan pergeseran dalam permintaan, seperti harga barang, pendapatan konsumen,

harga barang terkait, selera dan preferensi, serta ekspektasi masa depan.

- c. **Estimasi permintaan:** Menyajikan metode-metode yang digunakan untuk mengestimasi permintaan, termasuk penggunaan teknik statistik dan ekonometrik.
- d. **Studi kasus dan aplikasi:** Memberikan contoh nyata dan aplikasi praktis dari teori permintaan dan teknik estimasi dalam konteks bisnis dan kebijakan.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang teori permintaan dan teknik estimasi, pembaca diharapkan dapat mengaplikasikan pengetahuan ini dalam berbagai situasi praktis, baik itu dalam analisis pasar, perencanaan bisnis, atau pembuatan kebijakan ekonomi. Bab ini juga bertujuan untuk menyediakan alat analisis yang berguna bagi mahasiswa ekonomi, peneliti, dan profesional yang tertarik untuk memahami dinamika permintaan dan bagaimana meramalkannya secara akurat.

3. Struktur Bab

Untuk mencapai tujuan tersebut, bab ini akan dibagi menjadi beberapa bagian utama:

- a. **Konsep Dasar Teori Permintaan:** Menyajikan definisi permintaan, hukum permintaan, dan penjelasan tentang kurva permintaan.
- b. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan:** Menguraikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi permintaan, termasuk harga, pendapatan, harga barang terkait, selera, dan ekspektasi.
- c. **Estimasi Permintaan:** Membahas pendekatan dan metode statistik serta ekonometrik yang digunakan dalam estimasi permintaan.
- d. **Studi Kasus dan Aplikasi:** Memberikan contoh nyata dan aplikasi teori serta estimasi permintaan dalam konteks bisnis dan kebijakan.

- e. Kesimpulan: Menyimpulkan poin-poin utama dan memberikan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut atau aplikasi praktis dari teori permintaan.

3.2 Konsep Dasar Teori Permintaan

1. Definisi Permintaan

Permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Permintaan tidak hanya mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli, tetapi juga kemampuan mereka untuk membayar barang atau jasa tersebut. Secara matematis, permintaan dapat dinyatakan sebagai fungsi dari harga dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen:

$$Q_d = f(P, Y, P_s, T, E)$$

Di mana:

- Q_d adalah kuantitas yang diminta,
- P adalah harga barang,
- Y adalah pendapatan konsumen,
- P_s adalah harga barang substitusi atau komplementer,
- T adalah selera dan preferensi konsumen,
- E adalah ekspektasi harga atau pendapatan di masa depan.

2. Hukum Permintaan

Hukum permintaan menyatakan bahwa, *ceteris paribus* (dengan asumsi faktor-faktor lain tetap), jika harga suatu barang meningkat, kuantitas yang diminta akan menurun, dan sebaliknya. Hukum ini mencerminkan hubungan terbalik antara harga dan kuantitas yang diminta. Ada dua efek utama yang menjelaskan hukum permintaan:

- a. Efek Substitusi: Ketika harga suatu barang naik, barang tersebut menjadi lebih mahal relatif terhadap barang substitusi lainnya. Akibatnya, konsumen akan cenderung

mengganti barang tersebut dengan barang lain yang lebih murah.

- b. Efek Pendapatan: Ketika harga suatu barang naik, daya beli konsumen terhadap barang tersebut menurun. Konsumen merasa lebih miskin karena sebagian pendapatan mereka sekarang diperlukan untuk membeli jumlah yang sama dari barang yang lebih mahal.

Sebagai contoh, jika harga apel naik, konsumen mungkin akan membeli lebih sedikit apel dan lebih banyak jeruk (efek substitusi). Selain itu, kenaikan harga apel akan mengurangi daya beli konsumen secara keseluruhan, sehingga mereka mungkin mengurangi pembelian barang-barang lain juga (efek pendapatan).

Fungsi Permintaan

Fungsi permintaan adalah representasi matematis dari hubungan antara kuantitas yang diminta dan harga barang, sering kali dinyatakan dalam bentuk persamaan linier:

$$Q_d = a - bP$$

Di mana:

- Q_d adalah kuantitas yang diminta,
- P adalah harga barang,
- a dan b adalah parameter yang mencerminkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi permintaan.

Sebagai contoh, jika fungsi permintaan suatu barang adalah $Q_d = 100 - 5P$ ini berarti bahwa pada harga nol, konsumen akan membeli 100 unit barang tersebut. Untuk setiap kenaikan harga sebesar 1 unit, kuantitas yang diminta akan menurun sebesar 5 unit.

Keseimbangan Pasar

Keseimbangan pasar terjadi ketika kuantitas yang diminta sama dengan kuantitas yang ditawarkan pada tingkat harga tertentu. Pada titik keseimbangan, tidak ada surplus atau kekurangan barang di pasar. Kurva permintaan dan kurva penawaran bertemu pada titik keseimbangan, menentukan harga keseimbangan dan kuantitas keseimbangan.

3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Permintaan barang dan jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bisa menyebabkan perubahan dalam kuantitas yang diminta. Pemahaman tentang faktor-faktor ini penting bagi analisis ekonomi dan pengambilan keputusan bisnis. Berikut adalah penjelasan terperinci mengenai faktor-faktor utama yang mempengaruhi permintaan.

1. Harga Barang

Harga barang merupakan faktor utama yang mempengaruhi permintaan. Menurut hukum permintaan, terdapat hubungan negatif antara harga dan kuantitas yang diminta. Ketika harga suatu barang naik, kuantitas yang diminta akan turun, dan sebaliknya. Hal ini disebabkan oleh efek substitusi dan efek pendapatan. Sebagai contoh, jika harga sebuah mobil meningkat, konsumen mungkin akan membeli lebih sedikit mobil dan memilih alternatif lain seperti sepeda motor atau angkutan umum.

2. Pendapatan Konsumen

Pendapatan konsumen sangat mempengaruhi permintaan barang dan jasa. Barang dapat dikategorikan menjadi barang normal dan barang inferior berdasarkan hubungan antara pendapatan dan permintaan:

- a. **Barang Normal:** Barang yang permintaannya meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan. Contohnya adalah barang-barang mewah seperti elektronik canggih, mobil, dan pakaian bermerek.
- b. **Barang Inferior:** Barang yang permintaannya menurun ketika pendapatan konsumen meningkat. Contohnya adalah

makanan pokok yang murah atau transportasi umum. Ketika pendapatan meningkat, konsumen cenderung beralih ke barang yang lebih berkualitas atau lebih mahal.

3. Harga Barang Terkait

Harga barang terkait seperti barang substitusi dan barang komplementer juga mempengaruhi permintaan:

- a. **Barang Substitusi:** Barang yang dapat menggantikan satu sama lain. Jika harga suatu barang substitusi naik, permintaan untuk barang asli mungkin meningkat karena konsumen akan mencari alternatif yang lebih murah. Contoh: jika harga kopi naik, permintaan untuk teh mungkin meningkat.
- b. **Barang Komplementer:** Barang yang digunakan bersama-sama. Jika harga barang komplementer naik, permintaan untuk barang asli mungkin menurun karena biaya total penggunaan kedua barang tersebut meningkat. Contoh: jika harga bensin naik, permintaan untuk mobil mungkin menurun karena biaya operasional mobil menjadi lebih mahal.

4. Selera dan Preferensi

Selera dan preferensi konsumen berubah seiring waktu dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, iklan, tren, dan informasi yang tersedia. Perubahan dalam selera dan preferensi dapat menyebabkan pergeseran dalam kurva permintaan. Misalnya, meningkatnya kesadaran akan kesehatan dapat meningkatkan permintaan untuk makanan organik dan produk kebugaran.

5. Ekspektasi Masa Depan

Ekspektasi konsumen mengenai harga dan pendapatan di masa depan juga mempengaruhi permintaan saat ini. Jika konsumen mengharapkan harga suatu barang akan naik di masa depan, mereka cenderung membeli lebih banyak barang tersebut sekarang untuk menghindari harga yang lebih tinggi nanti. Sebaliknya, jika konsumen mengharapkan pendapatan mereka akan meningkat di masa depan, mereka mungkin menunda pembelian barang tahan lama (seperti mobil atau peralatan

rumah tangga) sampai pendapatan mereka benar-benar meningkat.

6. Jumlah Konsumen

Jumlah konsumen di pasar juga mempengaruhi total permintaan untuk suatu barang atau jasa. Peningkatan jumlah konsumen, misalnya akibat pertumbuhan populasi atau peningkatan aksesibilitas pasar, akan meningkatkan permintaan agregat. Sebaliknya, penurunan jumlah konsumen akan menurunkan permintaan agregat.

Contoh Kasus: Permintaan untuk Elektronik Konsumen

Untuk menggambarkan bagaimana faktor-faktor ini bekerja dalam praktik, pertimbangkan permintaan untuk elektronik konsumen seperti smartphone:

1. **Harga Barang:** Penurunan harga smartphone biasanya meningkatkan kuantitas yang diminta karena lebih banyak konsumen mampu membelinya.
2. **Pendapatan Konsumen:** Peningkatan pendapatan masyarakat umumnya meningkatkan permintaan untuk smartphone karena konsumen lebih mampu membeli model terbaru dengan fitur canggih.
3. **Harga Barang Terkait:** Jika harga tablet, yang merupakan barang substitusi untuk beberapa fungsi smartphone, turun, permintaan untuk smartphone mungkin menurun.
4. **Selera dan Preferensi:** Peluncuran teknologi baru, seperti jaringan 5G, dapat meningkatkan permintaan untuk smartphone yang mendukung teknologi tersebut.
5. **Ekspektasi Masa Depan:** Jika konsumen mengharapkan harga smartphone turun di masa depan karena kemajuan teknologi atau diskon besar-besaran, mereka mungkin menunda pembelian.
6. **Jumlah Konsumen:** Pertumbuhan populasi dan peningkatan jumlah konsumen yang memiliki akses ke teknologi internet dapat meningkatkan permintaan untuk smartphone.

3.4 Estimasi Permintaan

Estimasi permintaan adalah proses penting dalam analisis ekonomi dan bisnis yang melibatkan penggunaan data dan teknik statistik untuk menentukan hubungan antara kuantitas yang diminta dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Estimasi permintaan membantu perusahaan dan pembuat kebijakan dalam perencanaan, pengambilan keputusan, dan perumusan strategi.

1. Tujuan Estimasi Permintaan

Tujuan utama dari estimasi permintaan adalah untuk:

- a. **Memprediksi Kuantitas yang Diminta:** Mengetahui berapa banyak barang atau jasa yang akan diminta pada berbagai tingkat harga dan kondisi pasar.
- b. **Menentukan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan:** Mengidentifikasi dan mengukur pengaruh variabel-variabel seperti harga, pendapatan, dan harga barang terkait terhadap permintaan.
- c. **Mendukung Pengambilan Keputusan:** Memberikan dasar empiris untuk keputusan bisnis dan kebijakan publik, seperti penetapan harga, perencanaan produksi, dan analisis kebijakan.

2. Metode Estimasi Permintaan

Berbagai metode dapat digunakan untuk mengestimasi permintaan, tergantung pada ketersediaan data dan kompleksitas analisis yang diperlukan. Berikut adalah beberapa metode yang umum digunakan:

- a. **Metode Survei** Metode ini melibatkan pengumpulan data langsung dari konsumen melalui kuesioner atau wawancara untuk mengetahui preferensi dan perilaku mereka. Meskipun metode ini dapat memberikan informasi yang mendetail, biaya dan waktu yang dibutuhkan cukup besar.
 - 1) **Kelebihan:** Data langsung dari konsumen, memungkinkan analisis yang mendalam.
 - 2) **Kekurangan:** Mahal dan memakan waktu, serta dapat terpengaruh oleh bias responden.

b. **Analisis Regresi** Analisis regresi adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengestimasi hubungan antara variabel dependen (kuantitas yang diminta) dan satu atau lebih variabel independen (harga, pendapatan, dll.). Model regresi linier sederhana dapat digunakan jika hanya ada satu variabel independen, sedangkan model regresi linier berganda digunakan jika ada lebih dari satu variabel independen.

- Rumus Regresi Linier Sederhana: $Q_d = a + bP$
- Rumus Regresi Linier Berganda: $Q_d = a + b_1P + b_2Y + b_3P_s + \dots$

Di mana:

- Q_d adalah kuantitas yang diminta,
- P adalah harga,
- Y adalah pendapatan,
- P_s adalah harga barang substitusi,
- a adalah konstanta,
- b_1, b_2, b_3 adalah koefisien regresi.
- **Kelebihan:** Mampu mengidentifikasi dan mengukur pengaruh variabel-variabel secara simultan.
- **Kekurangan:** Membutuhkan data yang cukup dan berkualitas, serta pemahaman statistik yang baik.

c. **Metode Econometric** Metode econometric melibatkan penggunaan model statistik yang lebih kompleks untuk mengestimasi permintaan. Metode ini sering digunakan untuk menganalisis data yang lebih rumit dan memperhitungkan dinamika waktu.

- 1) **Contoh Model Econometric:** Model VAR (*Vector Autoregression*), Model ARIMA (*Autoregressive Integrated Moving Average*).

- 2) **Kelebihan:** Mampu menangani data yang kompleks dan dinamis.
 - 3) **Kekurangan:** Memerlukan pemahaman yang mendalam tentang ekonometrika dan perangkat lunak khusus.
- d. **Analisis Deret Waktu (*Time Series Analysis*)** Metode ini digunakan untuk menganalisis data historis dan mengidentifikasi pola atau tren dalam kuantitas yang diminta dari waktu ke waktu. Teknik seperti analisis trend, seasonal decomposition, dan model ARIMA sering digunakan.
- 1) **Kelebihan:** Berguna untuk prediksi jangka pendek dan analisis tren.
 - 2) **Kekurangan:** Terbatas pada data historis, tidak selalu menangkap perubahan struktural di pasar.

3. Proses Estimasi Permintaan

Proses estimasi permintaan melibatkan beberapa langkah kunci:

- a. **Pengumpulan Data** Data yang dibutuhkan untuk estimasi permintaan dapat mencakup data harga, kuantitas yang dijual, pendapatan konsumen, harga barang terkait, dan variabel lainnya. Data ini dapat diperoleh dari sumber internal perusahaan, lembaga statistik, survei konsumen, dan laporan industri.
- b. **Pemilihan Model** Memilih model estimasi yang sesuai berdasarkan tujuan analisis, ketersediaan data, dan kompleksitas yang diperlukan. Model yang dipilih harus dapat menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi permintaan.
- c. **Estimation** Menggunakan teknik statistik untuk mengestimasi parameter-parameter model. Proses ini sering melibatkan penggunaan perangkat lunak statistik seperti R, Stata, atau SPSS.
- d. **Evaluasi Model** Mengevaluasi keakuratan dan reliabilitas model dengan menggunakan uji statistik seperti R-squared, uji-t, uji-F, dan analisis residual. Model yang baik harus memiliki kemampuan prediksi yang kuat dan memenuhi asumsi-asumsi statistik.

- e. **Interpretasi Hasil** Menginterpretasikan hasil estimasi untuk mengidentifikasi pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi permintaan dan membuat keputusan berdasarkan hasil tersebut.

4. Contoh Aplikasi Estimasi Permintaan

Sebagai contoh, pertimbangkan sebuah perusahaan minuman ringan yang ingin mengestimasi permintaan untuk produk mereka. Mereka mengumpulkan data harga, kuantitas yang dijual, pendapatan konsumen, dan harga minuman ringan substitusi selama beberapa tahun. Dengan menggunakan analisis regresi, perusahaan dapat mengestimasi hubungan antara harga minuman ringan, pendapatan konsumen, harga substitusi, dan kuantitas yang diminta.

Model regresi linier berganda yang mungkin mereka gunakan adalah:

$$Q_d = a + b_1P + b_2Y + b_3P_s$$

Setelah mengestimasi model, perusahaan menemukan bahwa:

1. b_1 negatif, menunjukkan bahwa kenaikan harga minuman ringan mengurangi kuantitas yang diminta.
2. b_2 positif, menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan konsumen meningkatkan kuantitas yang diminta.
3. b_3 negatif, menunjukkan bahwa kenaikan harga minuman ringan substitusi mengurangi kuantitas yang diminta.

Dengan informasi ini, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik terkait strategi harga, promosi, dan produksi.

3.5 Studi Kasus dan Aplikasi

Pada bagian ini, kita akan melihat bagaimana teori permintaan dan estimasi diterapkan dalam situasi nyata melalui sebuah studi kasus. Studi kasus ini akan membantu memahami bagaimana konsep-konsep yang telah dibahas sebelumnya digunakan dalam analisis permintaan untuk membuat keputusan bisnis yang lebih baik.

Studi Kasus: Permintaan untuk Smartphone XYZ

Latar Belakang: Perusahaan ABC adalah produsen smartphone yang populer di pasar global. Mereka baru saja meluncurkan model terbaru, Smartphone XYZ. Untuk merumuskan strategi pemasaran dan penetapan harga yang efektif, perusahaan memutuskan untuk melakukan analisis permintaan dan estimasi permintaan untuk Smartphone XYZ.

Pengumpulan Data: Perusahaan mengumpulkan data historis mengenai harga, kuantitas yang dijual, pendapatan konsumen, harga barang substitusi (misalnya, tablet), dan variabel lain yang dianggap relevan. Data ini dikumpulkan selama enam bulan setelah peluncuran produk.

Metode yang Digunakan: Perusahaan memilih untuk menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengestimasi permintaan. Model yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Q_d = a + b_1P + b_2Y + b_3P_s$$

Di mana:

- Q_d adalah kuantitas yang diminta untuk Smartphone XYZ,
- P adalah harga Smartphone XYZ,
- Y adalah pendapatan konsumen,
- P_s adalah harga tablet sebagai barang substitusi.

Estimasi Model: Setelah mengumpulkan dan membersihkan data, perusahaan menggunakan perangkat lunak statistik (misalnya, R atau Stata) untuk menjalankan analisis regresi. Hasil estimasi menunjukkan koefisien sebagai berikut:

- $a = 5000$
- $b_1 = -30$
- $b_2 = 20$
- $b_3 = -15$

Interpretasi Hasil:

1. **Koefisien Harga ($b_1 = -30$):** Setiap kenaikan harga sebesar 1 unit akan mengurangi kuantitas yang diminta sebesar 30 unit. Ini menunjukkan permintaan yang elastis terhadap harga.
2. **Koefisien Pendapatan ($b_2 = 20$):** Setiap peningkatan pendapatan sebesar 1 unit akan meningkatkan kuantitas yang diminta sebesar 20 unit. Ini menunjukkan bahwa Smartphone XYZ adalah barang normal.
3. **Koefisien Harga Substitusi ($b_3 = -15$):** Setiap kenaikan harga tablet sebesar 1 unit akan mengurangi kuantitas yang diminta untuk Smartphone XYZ sebesar 15 unit. Ini menunjukkan bahwa tablet dan Smartphone XYZ adalah barang substitusi.

Aplikasi dan Keputusan Bisnis: Berdasarkan hasil estimasi, perusahaan membuat beberapa keputusan penting:

1. **Strategi Penetapan Harga:** Mengetahui bahwa permintaan elastis terhadap harga, perusahaan memutuskan untuk menjaga harga kompetitif untuk menghindari penurunan permintaan yang signifikan.
2. **Segmentasi Pasar:** Mengidentifikasi bahwa permintaan meningkat dengan pendapatan, perusahaan menargetkan segmen pasar dengan pendapatan lebih tinggi melalui kampanye pemasaran yang disesuaikan.
3. **Strategi Promosi:** Memanfaatkan informasi bahwa tablet adalah substitusi, perusahaan menjalankan promosi bundling dengan produk lain untuk meningkatkan nilai bagi konsumen dan mengurangi ketergantungan pada harga tunggal.

Hasil Akhir: Dengan menerapkan analisis permintaan dan strategi berdasarkan hasil estimasi, perusahaan ABC berhasil meningkatkan penjualan Smartphone XYZ dan mengoptimalkan keuntungan. Mereka juga memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang perilaku konsumen, yang membantu mereka dalam perencanaan produk masa depan.

3.6 Penutup

Teori permintaan dan estimasi adalah komponen penting dalam analisis ekonomi dan bisnis. Konsep Dasar Teori Permintaan menggambarkan hubungan antara harga suatu barang dan kuantitas yang diminta oleh konsumen. Kurva permintaan biasanya menurun, mencerminkan hukum permintaan: semakin tinggi harga, semakin rendah kuantitas yang diminta, dan sebaliknya.

Permintaan tidak hanya dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri tetapi juga oleh berbagai faktor lain seperti pendapatan konsumen, harga barang terkait (substitusi dan komplementer), preferensi konsumen, harapan akan harga masa depan, dan kondisi demografis. Semua faktor ini berperan dalam menentukan bentuk dan posisi kurva permintaan.

Estimasi permintaan menggunakan data dan teknik statistik untuk mengidentifikasi hubungan antara kuantitas yang diminta dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Beberapa metode umum untuk estimasi permintaan termasuk survei, analisis regresi, metode econometric, dan analisis deret waktu. Masing-masing metode memiliki kelebihan dan kekurangan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan konteks analisis.

Memahami teori permintaan dan mampu mengestimasi permintaan secara akurat memiliki beberapa implikasi penting:

1. **Strategi Penetapan Harga:** Pengetahuan tentang elastisitas harga membantu perusahaan menetapkan harga yang optimal untuk memaksimalkan keuntungan atau pangsa pasar.
2. **Perencanaan Produksi:** Estimasi permintaan yang akurat memungkinkan perusahaan merencanakan produksi dan persediaan dengan lebih baik, mengurangi biaya penyimpanan dan risiko kelebihan atau kekurangan stok.
3. **Kebijakan Publik:** Pembuat kebijakan dapat menggunakan analisis permintaan untuk merancang kebijakan yang lebih efektif, seperti pajak, subsidi, atau regulasi harga.
4. **Pemahaman Pasar:** Analisis permintaan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang perilaku konsumen dan dinamika pasar, memungkinkan perusahaan dan pembuat kebijakan beradaptasi dengan perubahan lingkungan ekonomi.

Dalam dunia bisnis yang dinamis dan kompetitif, kemampuan untuk memahami dan memprediksi permintaan adalah kunci untuk kesuksesan. Dengan menguasai teori permintaan dan teknik estimasi, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dan responsif terhadap perubahan pasar. Pembuat kebijakan juga dapat merumuskan kebijakan yang lebih efektif berdasarkan analisis permintaan yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Mankiw, N. Gregory. (2017). *Principles of Economics*. 8th edition. Cengage Learning.
- Varian, Hal R. (2014). *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*. 9th edition. W.W. Norton & Company.
- Gujarati, Damodar N. (2009). *Basic Econometrics*. 5th edition. McGraw-Hill.
- Pindyck, Robert S., & Rubinfeld, Daniel L. (2018). *Microeconomics*. 9th edition. Pearson.
- Samuelson, Paul A., & Nordhaus, William D. (2010). *Economics*. 19th edition. McGraw-Hill.
- Blanchard, Olivier. (2017). *Macroeconomics*. 7th edition. Pearson.
- Wooldridge, Jeffrey M. (2016). *Introductory Econometrics: A Modern Approach*. 6th edition. Cengage Learning.
- Tirole, Jean. (1988). *The Theory of Industrial Organization*. MIT Press.
- Heij, Christiaan, de Boer, Paul, Franses, Philip Hans, Kloek, Teun, & van Dijk, Herman K. (2004). *Econometric Methods with Applications in Business and Economics*. Oxford University Press.
- Klein, Lawrence R. (1962). *An Introduction to Econometric Forecasting and Forecasting Models*. Lexington Books.

BAB 4

PENAWARAN DAN ESTIMASI

Oleh Evita Soliha Hani

4.1 Pendahuluan

Walaupun ada permintaan atas barang/jasa dari konsumen namun tidak ada yang menyediakannya barang/jasa atau ada barang tetapi tidak ditawarkan maka keinginan konsumen tersebut tidak terpenuhi. Terkait dengan pasar, tentunya hal ini tidak bisa menjadikan adanya transaksi di dalam pasar. Oleh karena itu, penawaran barang/jasa sebagai respon permintaan konsumen harus ada.

4.2 Definisi Penawaran

Definisi penawaran (*supply*) dapat dilihat dari dua sisi, yaitu penawaran individu dan penawaran pasar. Penawaran individu adalah jumlah barang/jasa yang siap dijual oleh produsen dengan berbagai harga dari barang/jasa tersebut dalam jangka waktu tertentu, dimana faktor-faktor lain selain harga dianggap konstan (*ceteris paribus*). Adapun definisi dari penawaran pasar adalah jumlah dari beberapa penawaran individu dalam pasar. Contoh dari penawaran individu dengan penawaran pasar seperti yang tercantum pada Tabel 4.1.

Dari Tabel 4.1 terlihat bahwa pada kedua penawaran, yaitu penawaran individu maupun penawaran pasar mengindikasikan adanya fenomena setiap kenaikan harga barang akan menambah jumlah barang yang ditawarkan. Perbedaan dari kedua bentuk penawaran tersebut adalah

pada kuantiti barang yang ditawarkan. Pada harga yang sama, jumlah barang yang ada dipasar lebih banyak dibanding barang yang ditawarkan oleh individu. Hal ini dikarenakan barang yang diawarkan di pasar berasal dari berbagai pasar individu dengan harga yang sama.

Tabel 4.1. Skedul penawaran individu dan skedul penawaran pasar

Individual Supply Schedule		Market Supply Schedule	
Price of Baseball Bats	Quantity Supplied	Price of Baseball Bats	Quantity Supplied
\$10.00	50	\$10.00	150
\$20.00	65	\$20.00	310
\$35.00	82	\$35.00	552
\$42.00	97	\$42.00	710
\$60.00	140	\$60.00	985

Sumber: Pirayoff, 2004

4.3 Hukum Penawaran

Hukum Penawaran menyatakan bahwa “jumlah barang/jasa yang ditawarkan oleh produsen berhubungan positif dengan harga barang/jasa tersebut, dimana faktor-faktor lainnya dianggap konstan (*ceteris paribus*)”. Hukum penawaran ini mengartikan bahwa semakin tinggi harga barang/jasa akan meningkatkan jumlah barang/jasa yang ditawarkan oleh produsen. Sebaliknya, semakin rendah harga barang/jasa akan semakin menurunkan jumlah barang/jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Hukum penawaran tersebut berlaku jika *ceteris paribus*, namun jika salah satu saja *ceteris paribus* berubah maka hukum penawaran tidak berlaku.

4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penawaran

Produsen dalam menawarkan produknya dipengaruhi oleh banyak faktor atau variabel. Dalam menganalisis perubahan penawaran yang perlu diperhatikan adalah perbedaan pengertian antara perubahan jumlah yang ditawarkan dengan perubahan penawaran. Jumlah barang/jasa yang ditawarkan merujuk pada perubahan jumlah barang/jasa yang ditawarkan akibat adanya perubahan harga barang itu sendiri, sedangkan perubahan penawaran barang/jasa menjelaskan perubahan penawaran barang/jasa akibat adanya perubahan *ceteris paribus*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran barang adalah:

1. Harga barang itu sendiri

Untuk memperoleh keuntungan, produsen akan menetapkan harga produk sesuai dengan perhitungan dalam memaksimalkan keuntungan. Oleh karena itu, produsen akan mempertimbangkan harga produk. Jika harga barang dari produk yang ditawarkan meningkat maka produsen akan menambah jumlah barang yang ditawarkan, sebaliknya jika harga barang turun maka produsen akan mengurangi jumlah barang yang ditawarkan. Hal ini selaras dengan hukum penawaran.

2. Biaya produksi

Biaya mengacu pada biaya produksi, seperti biaya tenaga kerja, biaya bahan, sewa, pembayaran bunga, dan biaya penyusutan. Biaya produksi akan menjadi beban bagi produsen. Oleh karena itu, produsen akan berusaha meminimumkan pengeluaran untuk biaya produksi. Jika biaya produksi meningkat akan menyebabkan produsen mengurangi produksinya, sehingga penawaran barang di pasar menurun. Sebaliknya, jika biaya produksi menurun mengakibatkan produsen akan menambah jumlah produk yang dihasilkan, sehingga penawaran barang di pasar meningkat.

3. Teknologi

Teknologi mengacu pada inovasi atau perbaikan teknologi yang diperkenalkan mengurangi biaya unit produksi (misalnya, otomatisasi, robotika, dan perangkat keras komputer). Semakin banyak teknologi yang digunakan atau semakin canggih teknologi yang digunakan produsen dalam proses produksi akan menghasilkan produk yang lebih banyak, sehingga penawaran barang di pasar meningkat. Sebaliknya, jika jumlah teknologi yang digunakan atau kualitas teknologin yang digunakan adalah rendah mengakibatkan penurunan produksi. Akibatnya penawaran barang di pasar menurun juga.

4. Harga barang lain

Harga barang lain ini menimbulkan dua kelompok barang, yaitu barang substitusi dan barang komplementer. Barang substitusi adalah yang kegunaannya dapat digantikan. Artinya, barang substitusi harus memiliki kegunaan yang sama, misalnya daging dan ayam (sama-sama sebagai lauk pauk)). Jika harga barang

substitusi (misal ayam) meningkat menyebabkan produsen akan menambah jumlah produksinya (misal daging), sehingga penawaran barang (misalnya daging) di pasar meningkat. Barang komplementer adalah barang yang melengkapi, misalnya mobil dan solar (solar sebagai pelengkap dari mobil solar). Jika harga komplementer (misal solar) naik maka produsen akan mengurangi produksinya (misal mobil solar), sehingga penawaran barang (misal mobil solar) akan menurun.

5. Ekspektasi produsen terhadap harga barang tersebut di masa datang

Apabila produsen mempunyai ekspektasi bahwa harga barang yang diproduksinya akan naik di masa mendatang, maka produsen akan memilih untuk menahan pasokannya, mengurangi produksi, minimal menjual barang sesuai dengan kapasitas yang dimiliki. Akibatnya, penawaran barang di pasar saat ini menurun. Sebaliknya, jika produsen memiliki ekspektasi harga barang yang diproduksinya akan turun di masa yang akan datang, maka produsen akan memilih untuk meningkatkan produksinya saat ini, sehingga penawaran barang di pasar meningkat.

6. Jumlah perusahaan sejenis

Apabila jumlah perusahaan yang memproduksi barang sejenis bertambah maka penawaran barang di pasar bertambah. Sebaliknya jika jumlah perusahaan yang memproduksi barang sejenis menurun akan menyebabkan penawaran barang di pasar juga menurun.

7. Cuaca

Cuaca mempengaruhi proses produksi, terutama di sektor pertanian (baik pada kegiatan budidaya maupun di pasca panen) dan industri yang memerlukan penjemuran (misalnya industri kerupuk). Jika cuaca baik akan menyebabkan produsen menghasilkan produk semakin banyak sehingga penawaran barang yang di pasar meningkat. Namun, apabila cuaca buruk maka produk yang dihasilkan produsen menurun sehingga penawaran barang di pasar menurun.

8. Kebijakan pemerintah

Kegiatan bisnis tidak terlepas dari kebijakan pemerintah. Kebijakan pemerintah yang memberikan dampak positif kepada produsen menyebabkan produsen akan meningkatkan produksinya sehingga penawaran barang di pasar meningkat, sebaliknya jika kebijakan pemerintah memberikan dampak negatif terhadap produsen maka produsen akan mengurangi produksinya sehingga penawaran barang di pasar menurun.

4.5 Fungsi Penawaran

Bentuk hubungan antara jumlah barang yang ditawarkan dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya merupakan konsep dasar dari fungsi penawaran. Hubungan antar variabel ada dua macam, yaitu hubungan positif dan hubungan negatif. Hubungan positif merupakan hubungan yang searah atau berbanding lurus. Artinya jika variabel bebas berubah naik/turun maka variabel terikatnya akan naik/turun. Sebaliknya, hubungan negatif adalah hubungan yang bertolak belakang atau berbanding terbalik. Artinya, jika variabel bebas naik/turun akan menyebabkan turun/naik. Mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran (sub bab 4.4), maka fungsi penawaran dapat ditulis seperti pada model 4.1.

$$Q_{sx} = f(P_x, C_x, T_3, P_y, E_{px}, X_6, X_7, X_8, \dots X_n) \dots\dots\dots (4.1)$$

Keterangan:

- Q_{sx} = Jumlah barang X yang ditawarkan
- f = notasi fungsi, yang artinya “fungsi dari” atau “tergantung pada”
- P_x = Harga barang X
- C_x = Biaya input untuk memproduksi barang X
- T = Teknologi
- P_r = Harga barang lain yang terkait
- E_{px} =Ekspektasi harga barang X di masa yang mendatang
- N_x =Jumlah perusahaan sejenis memproduksi barang X
- C = Iklim
- G = Kebijakan pemerintah
- X_n = Faktor lain yang belum dimasukkan kedalam model

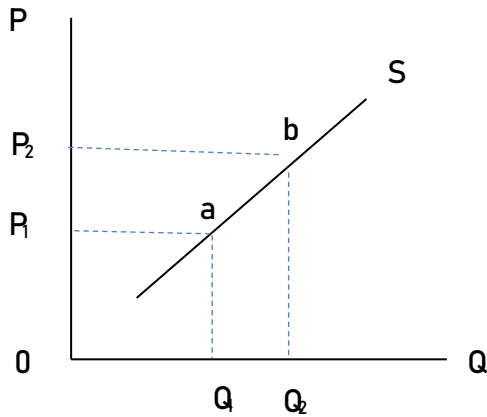
Perubahan jumlah barang yang ditawarkan dan perubahan penawaran barang di pasar akibat dari perubahan setiap faktor atau variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. $\Delta Q_{sx}/\Delta P_x > 0$, hubungan negatif, mengartikan bahwa jika harga barang X berubah naik/turun maka jumlah barang X yang ditawarkan akan berubah naik/turun.
2. $\Delta Q_{sx}/C_x < 0$, hubungan negatif, mengartikan bahwa apabila biaya yang digunakan dalam proses produksi berubah naik/turun maka jumlah barang X yang ditawarkan akan berubah turun/naik
3. $\Delta Q_{sx}/\Delta T > 0$, hubungan positif, mengisyaratkan bahwa penggunaan jumlah teknologi dalam proses produksi yang berubah naik/turun akan menjadikan perubahan penawaran barang X naik/turun.
4. $\Delta Q_{sx}/\Delta P_r > 0$, hubungan positif untuk barang substitusi, artinya jika terjadi perubahan harga barang substitusi naik/turun menyebabkan penawaran barang X di pasar berubah naik/turun.
 $\Delta Q_{sx}/\Delta P_r < 0$, hubungan negatif untuk barang komplementer, artinya apabila terjadi perubahan harga barang komplementer naik/turun mengakibatkan penawaran barang X di pasar berubah turun/naik.
 $\Delta Q_{sx}/\Delta E_{px} < 0$, hubungan negatif, menunjukkan bahwa apabila ekspektasi produsen terhadap harga barang X dimasa mendatang berubah naik/turun maka penawaran barang X di pasar saat ini berubah turun/naik.
5. $\Delta Q_{sx}/\Delta N_x > 0$, hubungan positif, mengartikan bahwa jika terjadi perubahan jumlah perusahaan yang sejenis naik/turun menyebabkan penawaran barang X yang di pasar akan berubah naik/turun.
6. $\Delta Q_{sx}/\Delta C > 0$, hubungan positif, artinya apabila cuaca berubah baik/buruk maka penawaran barang X yang di pasar akan berubah naik/turun.
7. $\Delta Q_{sx}/\Delta G > 0$, hubungan positif, menunjukkan bahwa apabila terjadi perubahan kebijakan pemerintah yang menguntungkan/merugikan bagi produsen akan menyebabkan perubahan penawaran barang X di pasar akan naik/turun.

4.6 Kurva Penawaran

Kurva penawaran adalah titik-titik yang menghubungkan antara jumlah barang yang ditawarkan dengan harganya.

Bentuk dari kurva penawaran individu seperti yang yang tergambar pada Gambar 4.1



Gambar 4.1. Kurva penawaran

Keterangan:

S = Kurva penawaran

P = Harga barang

Q = jumlah atau jumlah barang

a adalah titik yang menunjukkan jumlah barang yang ditawarkan pada Q_1 di harga P_1 , dan b adalah titik yang menunjukkan jumlah barang yang ditawarkan di Q_2 pada harga P_2 .

Gambar 4.1 mencerminkan hukum penawaran, yaitu semakin tinggi/turun suatu harga barang menyebabkan semakin tinggi/turun barang yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan hubungan antara jumlah barang yang ditawarkan dengan harganya adalah positif. Oleh karena itu, slope kurva penawaran adalah positif.

4.7 Analisis Penawaran

Dalam menganalisis penawaran suatu barang/jasa bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu analisis skedul penawaran dan analisis kurva penawaran.

1. Analisis skedul penawaran

Manajer dapat menganalisis kondisi jumlah barang yang ditawarkan berdasarkan perubahan harga barang itu sendiri atau kondisi penawaran barang di pasar akibat perubahan *ceteris*

paribus dapat ditungkan dalam bentuk skedul penawaran, seperti contoh pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2. Skedul penawaran

Kondisi	Harga per Unit (Rp)	Jumlah yang ditawarkan (unit)
A	50	40
B	60	50
C	70	60
D	80	70
E	90	80

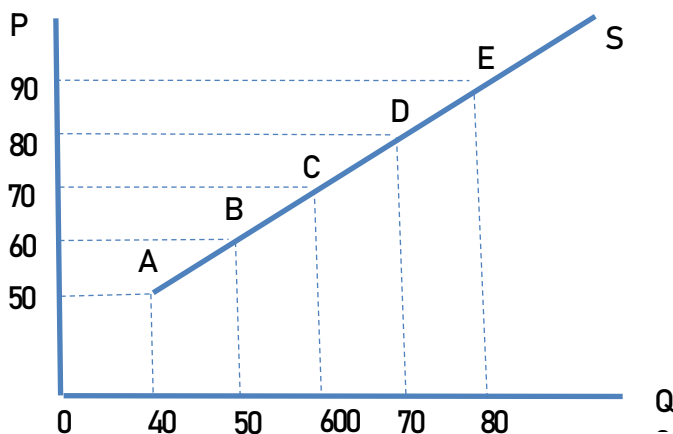
Dari Tabel 4.2, seorang manajer bisa menganalisis bagaimana hubungan harga dengan jumlah barang yang akan ditawarkan. Namapak bahwa semakin tinggi harga barang semakin banyak jumlah barang yang ditawarkan.

2. Analisis kurva penawaran

Ada dua macam analisis penawaran dengan menggunakan kurva penawaran, yaitu perubahan jumlah barang yang ditawarkan dan perubahan penawaran.

a. Perubahan jumlah barang yang ditawarkan

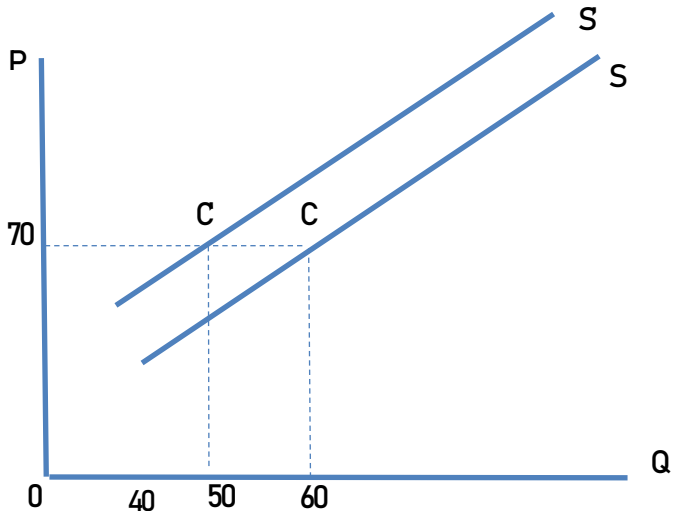
Perubahan titik-titik kombinasi antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan di sepanjang kurva penawaran terjadi jika yang berubah adalah harga barang itu sendiri. Mendasarkan pada Tabel 4.2 maka perubahan kombinasi tersebut dapat digambarkan seperti Gambar 4.2.



Gambar 4.2. Perubahan kombinasi di sepanjang kurva penawaran

b. Pergeseran kurva penawaran

Pergeseran kurva penawaran terjadi apabila yang berubah adalah *ceteris paribus*, misalnya biaya input. Apabila biaya input mengalami kenaikan dengan asumsi harga barang tetap, maka kurva penawaran bergeser ke kiri (Gambar 4.3).



Gambar 4.3. Pergeseran kurva penawaran

Dari Gambar 4.3 dapat dijelaskan antara lain: Pada awalnya, pada kurva penawaran (S) dengan harga barang sebesar Rp70 penawaran barang sebanyak 60 unit, Namun, adanya kenaikan biaya input dengan asumsi harga barang konstan akan menggeser kurva penawaran ke kiri (S'). Akibatnya, penawaran barang di pasar turun menjadi 50 unit.

DAFTAR PUSTAKA

- Call, S.T. & Holahan, W.L. Microeconomics. Second Edition. California: Wadsworth Publishing Company.
- Keat, P.G., Young, P.K.Y. and Erfle, S.E. 1999. Managerial Economics. Economic Tools for Today's Decision Makers. Seventh Edition. United State: Pearson Education, Inc.
- Khusaeni, M. 2013. Ekonomi Mikro: Dasar-Dasar Teori. Malang: Universitas Brawijaya Press(UB Press).
- Pirayoff, R. 2004. CliffsAP: Economics Micro & Macro. United State: Wiley Publishing, Inc.
- Soeharno. 2009. Teori Mikroekonomi. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Sukirno, S. 2016. Mikro Ekonomi: Teori dan Pengantar. Edisi Ketiga. Jakarta: Rajawali Pres.

BAB 5

ELASTISITAS DAN PENERAPANNYA

Oleh Dyah Erni Widyastuti

5.1 Pendahuluan

Hukum permintaan menyatakan bahwa konsumen akan merespons penurunan harga dengan membeli lebih banyak produk dan sebaliknya, tetapi tidak memberi tahu informasi apa pun tentang tingkat respons konsumen terhadap perubahan harga. Oleh karena itu dikembangkan satu pengukuran kuantitatif yang menunjukkan sampai di mana besarnya pengaruh perubahan harga terhadap perubahan permintaan, disebut dengan Elastisitas. Kontribusi konsep elastisitas terletak pada kenyataan bahwa tidak hanya memberitahukan informasi bagaimana permintaan merespons perubahan harga, tetapi juga tingkat responsnya konsumen terhadap perubahan harga.

Elastisitas secara umum berkaitan dengan ukuran daya tanggap atau kepekaan satu variabel terhadap perubahan variabel lainnya. Elastisitas permintaan berkaitan dengan bagaimana caranya kuantitas yang diminta responsif terhadap perubahan salah satu faktor. Pada dasarnya, elastisitas adalah cara pengukuran alternatif respons terhadap dampak marjinal. Elastisitas adalah rasio persentase perubahan pada satu variabel terhadap persentase perubahan variabel lain. Hal utama yang harus dipahami adalah elastisitas digunakan ketika ingin melihat bagaimana suatu hal berubah ketika perusahaan mengubah sesuatu yang lain. Bagaimana terjadi perubahan volume penjualan atau permintaan, ketika harganya berubah? Bagaimana perubahan permintaan akan terjadi, jika harga barang pengganti berubah? Elastisitas bervariasi antar produk, karena beberapa produk mungkin lebih penting bagi konsumen. Suatu barang atau jasa dikatakan elastis apabila terjadi perubahan harga sedikit saja, menyebabkan perubahan besar pada kuantitas yang diminta atau ditawarkan. Biasanya produk-produk seperti ini sudah tersedia di pasar barang dan jasa, meskipun seseorang mungkin belum tentu membutuhkannya dalam kehidupan sehari-harinya.

Misalnya saja AC, *smart phone*, tiket pesawat kelas eksekutif, pakaian bermerek dan lainnya. Sebaliknya, bersifat inelastis, jika barang atau jasa adalah barang yang jika terjadi perubahan harganya, maka hanya menyebabkan sedikit perubahan kuantitas diminta atau disediakan, jika ada. Barang-barang ini cenderung menjadi barang-barang yang lebih merupakan kebutuhan konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Misalnya beras, kentang, bawang merah, garam, obat-obatan dan lainnya (Thakur et al., 2018).

Dari perspektif pengambilan keputusan, setiap perusahaan perlu mengetahui tidak hanya arah, tetapi juga besarnya dampak perubahan faktor-faktor penentu permintaan. Beberapa faktor ini berada di bawah kendali manajemen, seperti harga, promosi, kualitas produk, dan layanan pelanggan. Faktor penentu permintaan lainnya, termasuk pendapatan yang dapat dibelanjakan dan harga produk pesaing, berada di luar kendali langsung perusahaan. Meskipun demikian, mengharuskan perusahaan mengetahui permintaan yang efektif untuk dapat mengukur besarnya dampak perubahan variabel-variabel tersebut terhadap kuantitas yang diminta (James R. Mcguigan et al., 2011).

Elastisitas permintaan adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan manajerial karena ini mengukur seberapa sensitif atau peka permintaan konsumen terhadap perubahan harga produk (Gaspersz, 2011). Seorang manajer dapat menggunakan elastisitas permintaan sebagai alat peramalan kuantitatif untuk menjawab berbagai pertanyaan lainnya yang menjadi tanggung jawabnya, keputusan penetapan harga, manajemen persediaan (*inventory management*), *revenue*, keputusan produksi, analisis strategis (pesaing), dan aspek operasi lainnya termasuk manajemen sumber daya manusia (Baye, 2010).

5.2 Konsep Teoritis Elastisitas

Bagi seorang manajer perlu untuk mengetahui seberapa banyak jumlah permintaan akan berubah dan mencukupi, jika terjadi perubahan harga atau variabel lainnya. Misalkan jika harga turun sebesar 5 persen, 10 persen, atau jumlah lainnya, berapa banyak akan terjadi kenaikan jumlah permintaan dan sebaliknya saat harga naik.

Alat utama yang digunakan untuk menentukan besarnya perubahan tersebut adalah analisis elastisitas. Untuk setiap fungsi dalam ekonomi manajerial, dapat diketahui besarnya elastisitas setiap variabel ekonomi dalam fungsi tersebut. Variabel tak-bebas (*dependent variable*) dan satu atau lebih variabel bebas (*independent variables*) adalah dua kategori variabel yang selalu ada dalam suatu fungsi. Elastisitas mengukur daya tanggap suatu variabel dependen terhadap perubahan variabel independen lain. Elastisitas mengukur persentase perubahan nilai variabel tak-bebas, sebagai akibat perubahan satu persen (1%) nilai dari variabel bebas tertentu (*ceteris paribus* = dengan asumsi nilai dari variabel-variabel bebas yang lain dianggap konstan) (Baye, 2010; Gaspersz, 2011). Dengan demikian dalam ilmu ekonomi manajerial juga dapat menghitung elastisitas permintaan berdasarkan fungsi permintaan, elastisitas penawaran berdasarkan fungsi penawaran, elastisitas produksi berdasarkan fungsi produksi, elastisitas biaya berdasarkan fungsi biaya, elastisitas investasi berdasarkan fungsi investasi dan sebagainya. Konsep elastisitas dalam ekonomi manajerial bersifat umum, yang mengukur sensitivitas atau kepekaan dari variabel tak-bebas terhadap perubahan variabel-variabel bebas tertentu dalam fungsi tersebut. Selanjutnya, pembahasan akan lebih berkonsentrasi pada perhitungan elastisitas permintaan dan bagaimana hal itu berkaitan dengan konsep-konsep penting lainnya dalam ekonomi manajerial. Elastisitas penawaran juga akan dibahas secara singkat.

Elastisitas permintaan berkaitan dengan bagaimana caranya kuantitas yang diminta responsif terhadap perubahan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan. Elastisitas memiliki keuntungan yang lebih bermakna perbandingan antar produk yang berbeda, karena diukur secara relatif, dalam bentuk persentase, bukan dalam satuan absolut.

Secara teoritis dapat dijelaskan bahwa elastisitas digunakan untuk mengukur semua perbedaan faktor yang mempengaruhi permintaan, baik yang dapat dikontrol dan tidak dapat dikendalikan perusahaan. Tetapi dalam praktiknya, ada empat jenis elastisitas utama yang cenderung diukur, sesuai dengan empat faktor penting dalam fungsi permintaan yaitu faktor harga (P_x), periklanan (A),

pendapatan (I_c) dan harga produk terkait/lain (P_y) (Wilkinson, 2005). Secara matematis :

$$Q = f(P_x, A, I_c, P_y) \quad (5.1)$$

Selanjutnya untuk menjelaskan secara umum, digunakan Elastisitas Harga. Secara matematis,

$$E_{P,X} = (\% \Delta Y_x) / (\% \Delta P_x) \quad \text{atau} \quad E_{P,X} = \frac{\% \Delta Y}{\% \Delta P} \quad (5.2)$$

Dimana :

$E_{P,X}$ = Elastisitas Harga Permintaan

ΔY_x = Perubahan jumlah permintaan produk X

ΔP_x = Perubahan Harga produk X

Dari fungsi permintaan di atas, menunjukkan bahwa pada dasarnya permintaan konsumen sebagai variabel tak-bebas dipengaruhi oleh beberapa variabel bebas, dengan asumsi faktor-faktor spesifik lain yang berkaitan dengan permintaan terhadap produk itu dianggap konstan. Dari keempat variabel bebas itu, dapat digolongkan tiga variabel bebas yaitu: harga produk X (P_x), dan pengeluaran iklan (A), sebagai variabel endogen atau variabel yang dapat dikendalikan (*controllable variables*) oleh manajemen perusahaan. Di sisi lain, dua variabel bebas lainnya, pendapatan konsumen (I_c) dan harga barang lain yang berkaitan (P_y), sebagai variabel eksogen atau variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable variables*) oleh manajemen bisnis. Variabel endogen adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh pihak manajemen bisnis (perusahaan), sedangkan variabel eksogen adalah faktor-faktor yang berada di luar pengendalian manajemen bisnis (perusahaan).

Elastisitas permintaan terdiri dari tiga konsep: elastisitas harga permintaan (*price elasticity of demand*) yang dikenal juga elastisitas permintaan pendapatan (*demand elasticity*), elastisitas permintaan pendapatan dan elastisitas permintaan silang. Dari ketiga konsep ini, yang paling penting adalah elastisitas permintaan harga.

5.3 Elastisitas Harga Permintaan (*Price Elasticity of Demand*)

Konsep elastisitas yang sangat penting, elastisitas harga permintaan (*Price Elasticity of Demand*) digunakan untuk mengukur bagaimana kuantitas yang diminta bereaksi terhadap perubahan harga. Dengan kata lain, elastisitas harga permintaan (*Price Elasticity of Demand/Ep_x*), juga dikenal sebagai elastisitas permintaan, adalah persentase perubahan kuantitas atau jumlah yang diminta sebagai tanggapan terhadap 1 (satu) persen perubahan harga. Untuk mengetahui seberapa besar dampak kenaikan harga terhadap pendapatan dan penjualan bisnis, manajer dapat menggunakan metrik ini. Elastisitas harga barang X (dilambangkan dengan Ep_x) adalah persentase perubahan harga dibagi dengan persentase perubahan kuantitas.

Secara matematis sebagai berikut:

$$Ep_x = (\% \Delta Q / \% \Delta P) = (\Delta Q / Q) (\Delta P / P) = (\Delta Q / \Delta P) (P / Q) \quad (5.3)$$

Hubungan antara harga produk (P) dan kuantitas yang diminta (Qd) ditunjukkan dengan fungsi permintaan $Q_d = a - bP$, sesuai dengan hukum permintaan, dan tanda slope parameter harga adalah negatif ($\Delta Q / \Delta P < 0$). Akibatnya, nilai perhitungan koefisien elastisitas permintaan (Ep) selalu negatif. Namun, koefisien elastisitas permintaan selalu diwakili dalam bentuk nilai absolut atau harga mutlak, sehingga nilai absolut yang rendah menunjukkan bahwa permintaan konsumen kurang sensitif terhadap perubahan harga, dan nilai absolut yang tinggi menunjukkan bahwa permintaan konsumen lebih sensitif terhadap perubahan harga.

Misalkan kenaikan harga sebesar 10% menyebabkan penurunan sebesar 20% dalam jumlah yang diinginkan pelanggan. Dengan demikian, koefisien elastisitas permintaan adalah:

$Ep = (\% \Delta Q / \% \Delta P) = (-20\% / +10\%) = -2,5$ atau dalam nilai absolut berarti $|Ep| = 2$. Sebaliknya apabila harga turun sebesar 10% dan hanya meningkatkan penjualan sebesar 5%, berarti koefisien elastisitas permintaan hanya sebesar:

$Ep = (\% \Delta Q / \% \Delta P) = (+5\% / -10\%) = -0,5$ atau dalam nilai absolut berarti $|Ep| = 0,5$.

Dengan demikian, permintaan konsumen lebih sensitif terhadap perubahan harga ketika nilai absolut dari koefisien elastisitas permintaan kecil, yaitu $E_p = 0,5$ ($E_p < 1$). Sebaliknya, ketika nilai absolut dari koefisien elastisitas permintaan lebih besar, yaitu $E_p = 2$, permintaan konsumen lebih sensitif terhadap perubahan harga. Perubahan harga produk yang terjadi menyebabkan pergerakan di sepanjang kurva permintaan (*demand curve*). Berarti koefisien elastisitas permintaan dapat dihitung untuk pergerakan sepanjang kurva permintaan tertentu (juga dikenal sebagai fungsi permintaan) ketika harga produk berubah, dengan asumsi bahwa semua variabel penentu permintaan adalah konstan. Perlu diingat bahwa perubahan variabel selain harga produk, misalkan perubahan variabel pendapatan konsumen, pengeluaran untuk promosi, dan lainnya, elastisitasnya juga akan berubah akibat terjadinya pergeseran kurva permintaan.

Ada dua aspek elastisitas yang penting: (1) tandanya dan (2) apakah koefisien elastisitasnya lebih besar atau kurang dari 1 dalam nilai absolut. Berdasarkan hukum permintaan, terdapat hubungan kebalikannya antara harga dan kuantitas yang diminta; dengan demikian, elastisitas harga permintaan barang sendiri berupa angka negatif. Nilai absolut dari elastisitas harga permintaan barang sendiri (X) bisa lebih besar atau kurang dari 1, tergantung beberapa faktor. Beberapa kriteria atau terminologi untuk menjelaskan tentang elastisitas permintaan ini.

1. Permintaan dikatakan elastis (*elastic*) apabila nilai absolut dari elastisitas harga barang/produk itu sendiri lebih besar dari 1:

$$|E_{Q_x, P_x}| > 1$$

2. Permintaan dikatakan inelastis (*inelastic*) apabila nilai absolut dari harga barang itu sendiri elastisitasnya kurang dari 1:

$$|E_{Q_x, P_x}| < 1$$

3. Permintaan dikatakan unitary elastis (*unitary elastic*) jika nilai absolutnya memiliki elastisitas harga sama dengan 1:

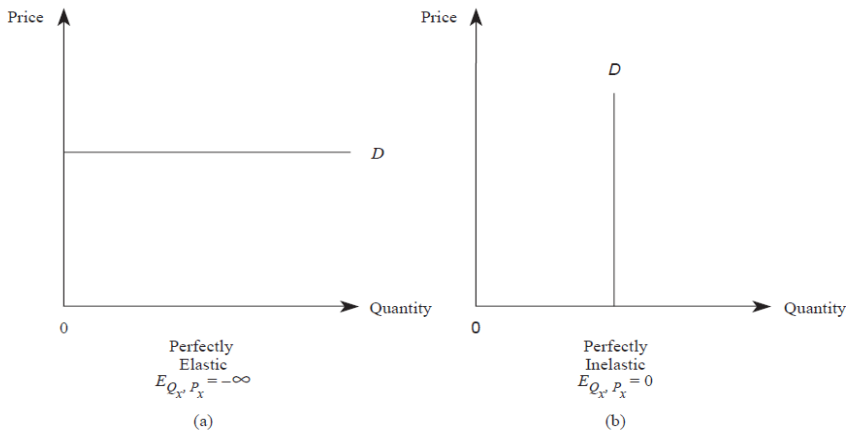
$$|E_{Q_x, P_x}| = 1$$

Secara kontekstual, kuantitas yang dikonsumsi suatu barang relatif responsif terhadap perubahan harga barang, ketika permintaan

bersifat elastis. Jika permintaan barang relatif tidak responsif terhadap perubahan harga, dan hanya mengurangi kuantitas konsumsi sangat sedikit, berarti permintaan bersifat inelastis. Namun, ketika elastisitas barang yang diminta bersifat elastis, maka kenaikan harga akan mengurangi kuantitas konsumsi secara signifikan (Baye, 2010).

Selain ketiga kriteria elastisitas tersebut, secara teoritis, apabila tidak terjadi perubahan kuantitas permintaan produk ($\Delta Q = 0\%$) untuk setiap persentase perubahan harga produk, maka permintaan itu disebut inelastik sempurna (*perfectly inelastic*). Permintaan disebut inelastis sempurna apabila nilai absolut dari koefisien elastisitas permintaan, sama dengan nol, $E_p = | \% \Delta Q / \% \Delta P | = 0$. Permintaan inelastis sempurna ditandai dengan kurva permintaan yang sejajar dengan sumbu vertikal.

Sebaliknya apabila terjadi perubahan kuantitas permintaan produk, tetapi tidak menyebabkan terjadinya perubahan harga produk ($\Delta P_x = 0\%$), maka permintaan disebut elastis sempurna (*perfectly elastic*). Kondisi seperti ini terjadi karena matematika tidak memiliki definisi untuk setiap bilangan yang dibagi dengan nol. Nilai koefisien elastisitas permintaan tidak dapat dihitung dalam situasi ini. Bilangan $-\infty$ atau $+\infty$ dalam matematika menunjukkan bilangan yang tak terhingga nilainya, bukan nilai hasil pembagian setiap bilangan dengan nol. Kurva permintaan yang sejajar dengan sumbu horizontal menunjukkan permintaan elastis sempurna. Dalam praktek nyata, koefisien elastis sempurna dan inelastis sempurna jarang ditemukan. Secara grafis, Elastisitas elastis sempurna (*perfectly elastic*) dan inelastik sempurna (*perfectly inelastic*) sebagai berikut (Baye, 2010) :



Gambar 5.1. Elastisitas Elastis Sempurna (*Perfectly Elastic*) Dan Inelastik Sempurna (*Perfectly Inelastic*) (Baye, 2010)

Tabel 5.1 merangkum total pendapatan perusahaan (dan total pengeluaran konsumen) untuk suatu produk akan berubah seiring dengan kenaikan atau penurunan harga. Seperti terlihat pada Tabel 5.1, nilai koefisien elastisitas permintaan E_p berkisar dari nol hingga tak terhingga dan setiap nilai dengan segera memberi informasi elastisitas kurva permintaan pada saat tingkat harga tertentu. Misalnya, jika kurva permintaan mempunyai koefisien elastisitas 0,5 pada tingkat harga tertentu, berarti kurva permintaannya tidak elastis pada harga tersebut.

Tabel 5.1. Rentang Nilai Untuk Elastisitas Harga (*Price Elasticity of Demand*)

$ E_{p_x} $	Permintaan	Keterangan	Contoh
$ E_{p_x} > 1$ → % ΔQ > % ΔP	Elastis	Konsumen responsif terhadap perubahan harga.	Barang-barang mewah seperti emas, baju/tas/mobil/motor <i>branded</i> .
$ E_{p_x} < 1$ → % ΔQ < % ΔP	Inelastis	Konsumen tidak terlalu responsif terhadap perubahan harga.	Barang-barang primer kebutuhan pokok.

$ E_{p_x} =1$ → % ΔQ = % ΔP	Unitary elastis	Konsumen merespon perubahan harganya (n)%, maka perubahan permintaan barang persentasenya akan sama, yaitu sebesar (n)%.	Handphone, Laptop, Kipas angin, Televisi, lemari pendingin, AC. Elastis Sempurna
$ E_{p_x} = \infty$	Elastis Sempurna	Konsumen sangat reponsif (tidak membeli apapun jika harga naik)	Garam, gula
$ E_{p_x} = 0$	In-elastis Sempurna	Konsumen sama sekali tidak reponsif (membeli yang sama jika harga naik)	Pembelian obat-obatan resep dokter.

Catatan: tanda dua garis tegak di atas, |...|, pada $|E_{p_x}|$, menunjukkan nilai absolut.

Sumber : Baye, (2010); Wilkinson, (2005)

Koefisien elastisitas permintaan (E_p) dapat dihitung dalam dua cara: pertama, dengan menghitung elastisitas titik (*point elasticity*), dan kedua, dengan menghitung elastisitas interval atau busur (*interval or arc elasticity*). Menghitung elastisitas titik lebih mudah dilakukan daripada menghitung elastisitas interval atau busur. Para manajer bisnis dan industri harus memiliki pemahaman yang baik tentang kedua metode perhitungan elastisitas ini. Selanjutnya kedua teknik perhitungan elastisitas permintaan itu akan dibahas berikut ini.

5.4 Elastisitas Harga Permintaan Titik (*Point Price Elasticity of Demand*)

Elastisitas titik merupakan pengukuran elastisitas permintaan yang dilakukan pada suatu titik tertentu dari kurva permintaan. Perhitungan elastisitas titik sebagai berikut:

$$E_p = (\% \Delta Q / \% \Delta P) = (\Delta Q / Q) / (\Delta P / P) = (\Delta Q / \Delta P) (P / Q) \quad (5.4)$$

Untuk memudahkan memahami, disajikan contoh soal sebagai berikut:

Contoh 1.

Diketahui bahwa fungsi permintaan produk X adalah $Q_d = -3P + 155$. Berapa elastisitas permintaan pada titik harga US\$10?

Penyelesaian :

Berdasarkan perhitungan elastisitas titik, maka koefisien elastisitas permintaan (E_p) dihitung sebagai berikut:

1. $\Delta Q / \Delta P$ = derivasi pertama fungsi permintaan = -3
2. Q pada titik harga US\$10 = $155 - 3(10) = 125$
3. $E_p = (\Delta Q / \Delta P) (P / Q) = (-3) (10 / 125) = -0,24$
4. $E_p = -0,24$ berarti, jika harga produk tersebut berubah hanya sebesar 1% dari harga awal US\$10 per unit, maka kuantitas yang diminta akan berkurang sekitar 0,24%. Nilai absolut koefisien elastisitas permintaan yang kurang dari 1 menunjukkan bahwa permintaan untuk produk tersebut tidak elastis.

Contoh soal 1 diatas juga dapat diselesaikan menggunakan teknik lain untuk menghitung elastisitas titik dari suatu kurva permintaan linear. Persamaan permintaan linear $Q = a - bP$, dapat diubah ke persamaan *Demand Invers* linear (permintaan kebalikan) menjadi $P = c - dQ$, di mana $c = a/b$ dan $d = 1/b$, maka perhitungan elastisitas titik dengan mudah dilakukan menggunakan formula: $E_p = (\% \Delta Q / \% \Delta P) = P / (P - c)$. Nilai c adalah intersep dari persamaan permintaan invers linear, sedangkan nilai b menunjukkan koefisien regresi fungsi *Demand Invers*.

Berdasarkan persamaan permintaan linear $Q = 155 - 3P$, elastisitas permintaan dapat dihitung dengan harga \$10/unit, menggunakan metode lain sebagai berikut:

1. Persamaan permintaan linear $Q = 155 - 3 P$ diubah ke dalam persamaan permintaan invers (*demand invers*) linear $P = (155/3) - (1/3) Q$ atau $P = 51,667 - 0,333 Q$.
2. Elastisitas permintaan pada titik harga US\$10 per unit ($P = 10$), dihitung sebagai berikut: $E_p = (\% \Delta Q / \% \Delta P) = P / (P - c) = 10 / (10 - 51,667) = 10 / -41,667 = -0,239 = -0,24$ (dibulatkan).

Persamaan permintaan linear atau persamaan permintaan invers linear dapat digunakan untuk menghitung elastisitas titik kurva permintaan linear, seperti yang ditunjukkan dalam contoh 1. Formula umum untuk menghitung elastisitas titik berlaku untuk baik kurva permintaan linear maupun nonlinear, adalah: $E_p = (\% \Delta Q / \% \Delta P) = (\Delta Q / Q) / (\Delta P / P) = (\Delta Q / \Delta P) (P / Q)$

Contoh 2.

Berdasarkan data pada PT. XYZ menunjukkan bahwa Fungsi *Demand Invers* (Permintaan Kebalikan) dari Perusahaan adalah : $P = 132 - 40 Q + Q^2$

Berapa elastisitas permintaan pada tingkat output 10 unit?

Dengan $Q = 10$ unit, perhitungan elastisitas permintaan adalah sebagai berikut:

1. $P = 132 - 40Q + Q^2 = 132 - 40(10) + (10)^2 = 132 - 400 + 100 = 432$
2. $\Delta P / \Delta Q =$ derivasi pertama fungsi *Demand Invers* $= -40 + 2Q = -40 + 2(10) = -40 + 20 = -20$
3. $\Delta Q / \Delta P = 1 / (\Delta P / \Delta Q) = 1 / -20$
4. $E_p = (\% \Delta Q / \% \Delta P) = (\Delta Q / Q) / (\Delta P / P) = (\Delta Q / \Delta P) (P / Q) = (1 / -20) (432 / 10) = (-0,05) (43,2) = 2,16$.
5. $E_p = -2,16$, menunjukkan bahwa nilai absolut dari elastisitas permintaan adalah lebih besar dari 1, yang berarti bahwa perubahan harga sebesar 1% dari harga sekarang sebesar US\$432 per unit, akan mengubah kuantitas produk yang diminta sebesar 2,16%. Dengan demikian dapat menyatakan bahwa pada tingkat harga sekarang US\$432 per unit, permintaan produk adalah elastis.

Fungsi permintaan produk mungkin tidak berbentuk linear. Contoh 2 di atas menunjukkan fungsi permintaan invers dalam bentuk

fungsi kuadratik, serta berbagai bentuk fungsi permintaan, seperti fungsi kubik dan fungsi eksponensial (pangkat).

5.5 Elastisitas Harga Permintaan Busur (*Arc Price Elasticity Of Demand*)

Elastisitas harga permintaan yang diukur dengan metode geometris hanya berlaku untuk perubahan harga yang sangat kecil. Jika harga berubah cukup besar, maka dihitung menggunakan elastisitas busur. Elastisitas busur adalah ukuran elastisitas rata-rata, yaitu elastisitas pada titik tengah busur yang menghubungkan dua titik (A dan B) pada kurva permintaan yang ditentukan oleh titik awal dan titik baru tingkat harga. Koefisien elastisitas permintaan yang dihitung sepanjang kurva permintaan disebut elastisitas interval atau elastisitas busur (*interval or arc elasticity*). Elastisitas busur harga permintaan merupakan suatu teknik untuk menghitung elastisitas harga antara dua harga. Hal ini menunjukkan pengaruh perubahan harga, dari P_1 ke P_2 , terhadap kuantitas produk yang diminta. Apabila harga berubah dari P_1 menjadi P_2 , menyebabkan kuantitas yang diminta berubah dari Q_1 menjadi Q_2 , maka harga dan kuantitas rata-rata ditentukan dengan cara $(P_1+P_2)/2$ dan $(Q_1+Q_2)/2$. Rumus berikut digunakan untuk perhitungan elastisitas interval atau elastisitas busur :

$$E_p = (\% \Delta Q / \% \Delta P) = (\Delta Q / ((Q_1 + Q_2) / 2)) / (\Delta P / ((P_1 + P_2) / 2)) \quad (5.5)$$

$$= (\Delta Q / \Delta P) (P \text{ rata-rata} / Q \text{ rata-rata})$$

Atau

$$E_p = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \cdot \frac{P_2 + P_1}{Q_2 + Q_1} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P_2 + P_1}{Q_2 + Q_1}$$

Dimana :

Q_1 = jumlah permintaan sebelum perubahan harga

Q_2 = jumlah permintaan setelah perubahan harga

P_1 = harga barang sebelum terjadi perubahan harga

P_2 = harga barang setelah terjadi perubahan harga

$(Q_2 + Q_1) / 2$ atau Q rata-rata menunjukkan kuantitas rata-rata yang diminta.

$(P_2 + P_1) / 2$ merupakan harga rata-rata.

Untuk memudahkan memahami, disajikan contoh soal sebagai berikut :

Misalkan, harga suatu produk naik dari \$40 menjadi \$50. Kenaikan harga menyebabkan penjualan produk tersebut turun dari 4000 pack menjadi 3500 pack, maka besarnya elastisitas harga permintaan busur produk tersebut adalah

$$E_p = \left| \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \cdot \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2} \right| = \left| \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2} \right| = \left| \frac{3.500 - 4.000}{50 - 40} \cdot \frac{40 + 50}{4000 + 3.500} \right|$$

$$E_p = \left| \frac{-500}{10} \cdot \frac{90}{7.500} \right| = |(-50) (0,012)| = | - 0,6 |$$

$$E_p = 0,6.$$

Bagaimana jika terjadi perubahan sebaliknya, yaitu terjadi penurunan harga dari \$50 menjadi \$40 dan menyebabkan kuantitas penjualan produk tersebut naik dari 3.500 pack menjadi 4000 pack?

$$E_p = \left| \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \cdot \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + P_2} \right| = \left| \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2} \right| = \left| \frac{3.500 - 4.000}{50 - 40} \cdot \frac{50 + 40}{4000 + 3.500} \right|$$

$$E_p = \left| \frac{-500}{10} \cdot \frac{90}{7.500} \right| = |(-50) (0,012)| = | - 0,6 |$$

$$E_p = 0,6.$$

Berdasarkan perhitungan ini, nilai koefisien yang sama akan diperoleh apabila terjadi perubahan sebaliknya, yaitu terjadi penurunan harga dari \$50 menjadi \$40 dan menyebabkan kenaikan kuantitas penjualan produk tersebut dari 3.500 pack menjadi 4.000 pack.

Dapat diamati bahwa satu-satunya perbedaan antara rumus/formula untuk menghitung Elastisitas busur harga permintaan ini dan rumus elastisitas titik adalah dengan menggunakan jumlah rata-rata $\{(Q_1 + Q_2)/2\}$ dan harga rata-rata $\{(P_1 + P_2)/2\}$. Jika harus mengukur elastisitas permintaan dari titik A dan B, akan sulit untuk mengatakan rumus mana yang lebih baik. Permasalahan ini dapat diselesaikan dengan menggunakan harga dan jumlah rata-rata, atau menggunakan Elastisitas Busur Harga Permintaan. Dengan demikian, menunjukkan bahwa rumus/formula koefisien elastisitas busur dapat memecahkan masalah perbedaan nilai koefisien, akibat pemilihan titik

acuan pada perhitungan elastisitas titik. Selanjutnya, digunakan perhitungan koefisien elastisitas akan menggunakan elastisitas busur.

5.4 Hubungan Elastisitas Harga Permintaan Dan Penerimaan

Pengambilan keputusan manajerial menggunakan nilai Elastisitas harga ini untuk melihat dampak perubahan harga pada penerimaan (*Total Revenue*). Perusahaan dihadapkan pada beberapa pilihan. Apakah strategi perusahaan harus menaikkan harga untuk meningkatkan arus kas atau menerapkan potongan harga dan meningkatkan volume penjualan? Misalkan perusahaan memutuskan untuk mengadopsi strategi terakhir dan menurunkan harga untuk mencapai tujuan meningkatkan *revenue* (penerimaan), perusahaan perlu mengetahui efek perubahan harga (P) terhadap penerimaan total (TR).

Selanjutnya, data pada Tabel 5.2 menunjukkan hubungan antara elastisitas harga permintaan (E_p) dan *Total Revenue* (TR atau penerimaan) yang ditentukan berdasarkan besarnya P_x dan Q_x pada kolom 2 dan 3. Tabel 5.2 menunjukkan data hipotetis harga dan jumlah permintaan, elastisitas harga sendiri (E_p), dan penerimaan total ($TR = P_x \cdot Q_x$) untuk fungsi permintaan linier, Q_x maupun Pendapatan Marginal (MR). Pendapatan marginal menunjukkan perubahan total penerimaan (TR) yang dihasilkan dari perubahan satu unit jumlah yang diminta.

Tabel 5.2. Hubungan antara Elastisitas Harga Permintaan dan Penerimaan (TR)

No.	Harga (P_x)(\$)	Permintaan (Q_x)	Elastisitas Harga (E_p)	Total Revenue (TR) (\$)	Marginal Revenue (MR)
1	0	800	0	0	
2	5	700	0,14	3.500	3.500
3	10	600	0,33	6.000	2.500
4	15	500	0,60	7.500	1.500
5	20	400	1,00	8.000	500
6	25	300	1,67	7.500	-500

No.	Harga (Px)(\$)	Permintaan (Qx)	Elastisitas Harga (Eh)	Total Revenue (TR) (\$)	Marginal Revenue (MR)
7	30	200	4,00	6.000	-1.500
8	35	100	7,00	3.500	-2.500
9	40	0	∞	0	0

Tabel 5.2 menunjukkan data harga hipotetis dan jumlah permintaan, elastisitas harga sendiri, dan pendapatan total ($TR = P_x \cdot Q_x$) untuk fungsi permintaan linier, $Q_x = 80 - 2P_x$. Pada harga P_x yang relatif tinggi ($P_x > 5$), E_h bersifat elastis ($E_p > 1$). Artinya, penurunan harga P_x menyebabkan kuantitas permintaan Q_d naik, dimana kenaikannya lebih besar daripada penurunan harga P_x , dan TR juga akan naik. TR naik dari 0 menjadi 3.500; 6.000; 7.500 dan 8.000 unit. Berarti, jika elastisitas harga permintaan bersifat elastis, perubahan harga akan menyebabkan perubahan TR yang signifikan. Perubahan TR meningkat, ditunjukkan oleh besarnya Pendapatan Marjinal (*Marginal Revenue*, MR). Kolom terakhir Tabel 5.2, menunjukkan bahwa saat harga $P_x > 5$, TR naik. Kenaikan TR ini ditunjukkan oleh MR yang bernilai positif. MR menunjukkan besarnya kenaikan TR = $(TR_2 - TR_1)$, dimana nilai MR yang semakin kecil dengan semakin rendahnya harga, mencerminkan kenaikan TR yang semakin kecil.

Sebaliknya pada P yang relatif rendah ($P_x < 5$), Elastisitas harga E_h bersifat tidak elastis ($E_p < 1$). Berarti penurunan harga P_x akan menyebabkan kuantitas permintaan Q_d naik, dimana kenaikannya lebih kecil daripada penurunan harga P_x , sehingga TR akan turun. Dengan demikian, bila elastisitas harga permintaan (E_p) bersifat tidak elastis (in-elastis), perubahan harga P_x hanya akan menyebabkan kuantitas yang diminta Q_d berubah secara tidak berarti dan akibatnya TR akan turun. Penurunan TR ini ditunjukkan oleh MR yang bernilai negatif dan nilai negatifnya MR semakin besar dengan semakin rendahnya harga P_x .

Dengan demikian, berdasarkan Tabel 5.2 menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Elastisitas Permintaan E_h , Total Revenue (TR) dan Marginal Revenue (MR) dari kondisi terjadinya penurunan harga komoditi, sebagai berikut:

1. Saat TR naik, maka MR bernilai positif dan $E_p > 1$ atau elastis (pada kondisi $P_x > 5$).
2. Saat TR mencapai nilai maksimum (yaitu sebesar 8.000 unit), maka saat itu MR bernilai nol dan $E_p = 1$ atau uniter (pada kondisi $P_x = 5$).
3. Saat TR turun, maka MR bernilai negatif dan $E_p < 1$ atau tidak elastis (pada kondisi $P_x < 5$).

Dengan demikian, pada saat TR mencapai nilai maksimum, maka pada saat itu $MR = 0$ dan $E_p = 1$

5.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Elastisitas Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi elastisitas permintaan:

1. Ketersediaan barang substitusi.

Barang substitusi merupakan barang yang dapat menggantikan barang lain yang sama fungsi atau kegunaannya. Barang-barang yang memiliki substitusi, cenderung mempunyai elastisitas harga lebih tinggi daripada yang tidak memiliki substitusi, karena konsumen lebih gampang meninggalkan dan mengganti dengan barang substitusi. Semakin banyak barang substitusi yang dimiliki suatu produk, maka permintaannya lebih elastis. Contohnya adalah permintaan rokok, umumnya bersifat inelastis, karena barang substitusi yang ada (seperti cerutu, rokok dengan pipa, mengunyah tembakau, obat-obatan lain, rokok elektrik/Vape dan permen karet), fungsi dan atribut yang dirasakan, tidak secara langsung menjadi substitusinya. Namun, satu merek rokok mungkin memiliki permintaan yang elastis, bergantung pada loyalitas konsumen terhadap mereknya. Apa yang terjadi jika harga semua rokok berubah? Apa yang terjadi jika harga rokok suatu merek berubah, sedangkan harga merek lain tidak berubah dan tetap sama? Dalam situasi ini, elastisitas permintaan akan bergantung pada merek lain yang dipandang sebagai substitusi. Oleh karena itu, dalam kasus ini pentingnya peran loyalitas merek dalam mempengaruhi elastisitas harga. Jika terdapat konsumen dengan loyalitas merek yang sangat tinggi, merek lain tidak akan terlihat sebagai barang substitusi dan permintaan

akan menjadi kurang elastis dibandingkan jika loyalitas mereknya kurang. Secara umum, semakin sempit substitusi suatu produk, semakin elastis permintaannya. Misalnya makanan untuk *breakfast* produk sereal untuk makan pagi, berupa dan *cornflake Kellogg* memiliki permintaan yang semakin elastis.

2. Jumlah Pendapatan yang Dibelanjakan.

Semakin tinggi proporsi pendapatan yang dibelanjakan pada suatu produk, makin tinggi koefisien elastisitas permintaannya, dengan asumsi hal-hal lain tetap sama. Hal ini karena dampak perubahan harga semakin besar, saat pendapatannya meningkat. Dengan demikian misalkan, permintaan gula akan cenderung inelastis, sedangkan permintaan mobil akan lebih elastis.

3. Jenis Barang

Jenis barang kebutuhan sehari-hari terdiri atas barang primer, barang sekunder, dan barang tersier. Suatu barang akan besar nilai elastisitas permintaannya, apabila terjadi perubahan harga terhadap permintaan secara signifikan. Misalnya, barang primer memiliki nilai elastisitas permintaan yang relatif kecil, karena barang primer seperti barang kebutuhan pokok untuk sehari-hari, meskipun mengalami perubahan harga tetapi jumlah permintaannya relatif tidak banyak berubah. Berbeda dengan barang sekunder dan tersier yang memiliki elastisitas permintaannya relatif besar. Jadi, jika terjadi perubahan harga sedikit saja, maka perubahan permintaan suatu barang dan jasa sekunder maupun tersier akan sangat besar.

4. Periode waktu

Permintaan dari suatu barang cenderung lebih elastis apabila jangka waktu terjadinya sudah berlangsung lama. Permintaan cenderung lebih elastis dalam jangka panjang, karena konsumen memerlukan waktu untuk beralih ke produk yang berbeda. Contohnya pada kebijakan konversi energi dari minyak tanah ke *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) di Indonesia tahun 2007. Tujuan kebijakan konversi penggunaan bahan-bakar minyak tanah ke gas, untuk menghemat pengeluaran anggaran publik dan

sekaligus mengurangi tingkat polusi. Beberapa faktor-faktor mempengaruhi terjadinya kelangkaan minyak tanah, antara lain meningkatnya volume penggunaan minyak tanah oleh masyarakat dari tahun ke tahun dan semakin melonjaknya harga minyak dunia, sehingga pemerintah tidak mampu lagi untuk mensubsidi. Akibatnya kelangkaan energi pun tak terelakkan. Demikian juga yang terjadi pada BBM (Bahan Bakar Minyak) lainnya. Permintaan tidak elastis di tahun-tahun awal konversi ini dalam jangka pendek, karena sulit bagi rumah tangga dan perusahaan untuk mengurangi pengeluaran konsumsi minyak mereka (Kustiawati et al., 2022; Wilkinson, 2005). Kustiawati et al., (2022) menganalisis nilai elastisitas harga BBM Pertalite pasca kenaikan harga, sebesar 0,5803. Artinya nilai elastisitas harganya < 1 , maka perubahannya bersifat inelastis pada kurva permintaan terhadap harga pada BBM bersubsidi. Dengan demikian, Bahan Bakar Minyak (BBM) merupakan barang pokok dan menjadi kebutuhan masyarakat, sehingga apabila terjadi kenaikan ataupun penurunan harga, maka pengaruhnya tidak signifikan terhadap permintaan BBM. Seiring berjalannya waktu, konsumen kemudian beralih ke bentuk energi lainnya bahkan lebih banyak mobil yang didesain hemat bahan bakar dan mobil listrik. Perusahaan juga beralih ke sumber energi lain, seperti pembangkit listrik dan turbin gas. Kebiasaan lebih mudah diubah dalam jangka waktu yang lebih lama atau dalam jangka panjang. Dalam ekonomi manajerial, perlu mengukur elastisitas menggunakan studi empiris untuk mengkonfirmasi atau menyangkal pertimbangan teoretis apa pun.

5.6 Elastisitas Pendapatan (*Income Elasticity*)

Elastisitas pendapatan (E_y) mirip dengan konsep elastisitas harga permintaan. Bedanya pada faktor harga (P_x) yang menentukan elastisitas harga, sedangkan Elastisitas pendapatan (E_y) ditentukan oleh tingkat pendapatan. Salah satu variabel yang mempengaruhi permintaan adalah pendapatan yang siap dibelanjakan (*disposable income*) dari konsumen. Berbagai ukuran pendapatan dapat digunakan dalam analisis ini. Salah satu ukuran yang umum digunakan adalah

pendapatan konsumen yang dapat dibelanjakan, dihitung berdasarkan agregat, rumah tangga, atau per kapita.

Analisis bisnis dalam ekonomi manajerial menghitung elastisitas pendapatan, seperti halnya dengan elastisitas harga permintaan. Perhitungannya juga bisa dilakukan melalui elastisitas titik maupun elastisitas busur.

Dengan demikian, elastisitas pendapatan terhadap permintaan memungkinkan kita untuk membandingkan sensitivitas permintaan berbagai barang untuk perubahan pendapatan yang sama. Dari definisi tersebut, maka elastisitas titik pendapatan

$$E_y = \frac{\% \text{ perubahan kuantitas yang diminta}}{\% \text{ perubahan pendapatan}}$$

Secara matematis, elastisitas pendapatan (E_y atau E_i) dapat dihitung menggunakan formula berikut :

$$\text{Elastisitas Pendapatan} = E_y = (\% \Delta Q / \% \Delta Y)$$

Atau

$$\text{Elastisitas Pendapatan} = E_i = (\% \Delta Q / \% \Delta I)$$

Dapat ditulis sebagai :

$$E_y = \left| \frac{\Delta Q}{\Delta Y} \times \frac{Y_1 + Y_2}{Q_1 + Q_2} \right| = \left| \frac{\Delta Q_2 - Q_1}{Y_2 - Y_1} \times \frac{Y}{Q} \right| = \left| \frac{\delta Q}{\delta Y} \times \frac{Y}{Q} \right| = \frac{\Delta Q}{\Delta Y} \times \frac{Y}{Q}$$

Dimana :

ΔQ_b = perubahan jumlah permintaan

ΔY = perubahan pendapatan (Y)

$\delta Q / \delta Y$ mewakili turunan, derivasi parsial dari Q terhadap Y (atau I = Income).

Bentuk persamaan permintaan akan diperluas menjadi $Q = A p^b A^c Y^d$.

Misalnya ada dua barang, pakaian dan garam. Jika pendapatan konsumen meningkat sebesar 5%, maka persentase perubahan (kenaikan) kuantitas yang diminta akan berbeda untuk pakaian dan berbeda juga untuk garam. Kemungkinan besarnya persentase kenaikan kuantitas yang diminta untuk pakaian, jauh lebih tinggi dibandingkan garam. Dengan demikian, sandang (pakaian) dan garam dikatakan mempunyai Elastisitas Pendapatan yang berbeda. Jadi,

untuk persentase kenaikan pendapatan yang sama (yaitu 5%) menyebabkan persentase kenaikan jumlah permintaan suatu barang berbeda-beda. Elastisitas pendapatan dari permintaan memberi kita ukuran numerik dari perbedaan ini.

Elastisitas pendapatan bisa positif atau negatif, tergantung pada produknya termasuk kategori barang normal atau inferior. Produk normal dapat dibagi lagi menjadi produk mewah produk dan produk kebutuhan pokok, menurut apakah elastisitas pendapatannya masing-masing lebih dari satu atau kurang dari satu, sebagaimana dirangkum dalam Tabel 5.3.

Tabel 5.3. Rentang nilai untuk Elastisitas Pendapatan (E_i)

No.	Elastisitas Pendapatan (E_i)	Permintaan (Q_x)	Keterangan
1	>1 (positif)	Elastis	Barang Normal
2	>1 (positif sangat besar)	Elastis	Barang mewah
3	Positif mendekati 0 ($0 < E_i < 1$)	Inelastis	Barang Kebutuhan pokok
4	$E_i = 0$	Inelastis	Barang independen terhadap pendapatan
5	<0 (negatif)	Elastisitas Negatif	Barang Inferior

Perusahaan ingin mengetahui nilai elastisitas pendapatan (E_i) untuk produk mereka, agar dapat membelanjakan atau mengalokasikan sejumlah uang yang tepat untuk promosi dan menyusun estimasi/perkiraan. Detail cara mengoptimalkan promosi antara lain digunakan pada penetapan harga dalam bauran pemasaran. Jenis atau karakteristik produk merupakan faktor utama penentu elastisitas pendapatan. Tingkat pendapatan konsumen juga relevan untuk dipertimbangkan.

Misalnya produk yang merupakan barang pokok di negara maju, seperti handphone dan mobil, mungkin merupakan sebuah kemewahan di negara berkembang. Elastisitas pendapatan barang

normal, barang inferior dan lainnya juga berbeda-beda. Seperti halnya elastisitas harga, teori saja tidak dapat memberi tahu kita apakah suatu produk termasuk dalam kategori tertentu. Kita memerlukan studi empiris untuk mengkonfirmasi hal ini. Studi empiris di berbagai negara menunjukkan berbagai macam produk yang dipilih konsumen pada tingkat pendapatan dari sejumlah produk yang berbeda.

Penggunaan dan penerapan elastisitas pendapatan dilakukan perusahaan yang ingin mengetahui elastisitas pendapatan atas produknya, supaya dapat memilih target pasar dan membuat estimasi/perkiraan. Variabel pendapatan tidak benar-benar dapat dikendalikan, tetapi perusahaan dapat memperoleh elemen kendali dengan memilih target pasar variabel yang berbeda dengan tingkat pendapatan rata-rata yang berbeda juga.

5.7 Elastisitas Silang (*Cross Elasticity*)

Elastisitas penting lainnya adalah elastisitas harga silang dari permintaan, yang menunjukkan daya tanggap permintaan suatu barang terhadap perubahan harga barang lain yang terkait. Elastisitas silang membantu manajer memastikan seberapa besar permintaan produknya (produk X) akan naik atau turun, karena perubahan harga produk perusahaan lain (produk Y).

Seperti pada elastisitas harga permintaan dan elastisitas pendapatan, maka besarnya elastisitas titik dan elastisitas busur juga dapat diterapkan pada elastisitas silang dengan cara yang sama.

Elastisitas silang menunjukkan persentase perubahan kuantitas yang diminta suatu produk sebagai respons terhadap perubahan 1 persen harga produk lain. Elastisitas harga silang antara barang X dan Y, dengan notasi E_{Q_X, P_Y} , atau E_{XY} secara matematis sebagai berikut:

Elastisitas titik silang:

$$E_{XY} = \frac{\% \text{ perubahan kuantitas yang diminta dari barang X}}{\% \text{ perubahan harga barang Y}}$$

$$E_{XY} = (\% \Delta Q_X) / (\% \Delta P_Y)$$

$$E_{XY} = [(\Delta Q_X) / (Q_X)] / [(\Delta P_Y) / (P_Y)]$$

$$E_{XY} = [(\Delta Q_X) / [(\Delta P_Y)]] / [(P_Y) / (Q_X)]$$

$$E_{XY} = (\delta Q_X) / (\delta P_Y) \times (P_Y) / Q_X$$

Dimana :

dimana $\delta Q_x = \delta P_y$ mewakili turunan parsial dari Q_x terhadap P_y .

Elastisitas titik busur:

$$\text{Arc } E_{XY} = (\% \Delta Q_x) / (\% \Delta P_y)$$

$$E_{XY} = [(\Delta Q_x) / (Q_x)] / [(\Delta P_y) / (P_y)]$$

$$E_{XY} = (\delta Q_x) / (\delta P_y) \times (P_y) / Q_x$$

Elastisitas silang (E_{XY} atau E_c) adalah ukuran numerik sejauh mana kuantitas yang diminta suatu barang X (Q_x) merespons perubahan harga komoditas lain (P_y), sedangkan faktor penentu permintaan lainnya diasumsikan konstan.

Misalkan ada dua barang X dan Y . Jika harga Y berubah (naik atau turun), akan berpengaruh terhadap jumlah permintaan barang X . Konsep elastisitas silang memberikan angka ukuran persentase perubahan kuantitas barang X yang diminta, akibat perubahan harga barang lain Y (P_y). Formula ini juga mengukur sejauh mana kuantitas yang diminta merupakan fungsi dari harga semua barang lainnya. Bagaimana penerapannya?

Elastisitas silang (E_{xy}) nilainya bisa positif atau negatif, tergantung apakah produk lainnya memiliki hubungan sebagai produk pengganti atau pelengkap (komplemen). Misalnya, jika harga kopi instant naik, maka kuantitas permintaan kopi bubuk juga akan meningkat, karena orang-orang beralih dari kopi instant ke kopi bubuk, dengan asumsi hal-hal lain dianggap sama, khususnya bahwa harga kopi bubuk tetap sama.

Berdasarkan teori permintaan, hubungan antara produk X dan Y dapat saling berhubungan sebagai barang substitusi atau barang komplementer. Elastisitas silang menunjukkan hubungan ini, yaitu apakah hubungan kedua barang bersifat substitusi atau komplemen.

Produk X dan Y bersifat substitusi, apabila naiknya kuantitas yang diminta dari barang X menyebabkan turunnya kuantitas yang diminta dari barang Y . Selanjutnya barang X dan Y bersifat komplemen, apabila kenaikan kuantitas yang diminta dari barang X , juga menyebabkan naiknya kuantitas permintaan barang Y . Perubahan kuantitas kedua barang tersebut terjadi melalui perubahan harga salah satu barang.

Misalkan, harga barang X turun. Sesuai dengan hukum permintaan, turunnya harga barang X ini akan menyebabkan kuantitas permintaan dari barang X mengalami kenaikan. Disisi lain, turunnya harga barang X menyebabkan barang Y yang mempunyai fungsi yang sama dengan barang X dianggap menjadi relatif lebih mahal harganya, sehingga konsumen akan beralih membeli barang X dan meninggalkan barang Y. Naiknya kuantitas permintaan dari barang X menyebabkan turunnya kuantitas permintaan atas barang Y. Bila barang X dan Y bersifat komplemen, maka naiknya kuantitas yang diminta atas barang X sebagai akibat penurunan harganya, akan diikuti oleh kenaikan permintaan barang Y. Hal ini terjadi karena barang X akan dapat berfungsi dengan baik, bila digunakan bersama-sama dengan barang Y (Agustini, 2018).

Contoh: Jika X dan Y (misalnya mentega dan roti) merupakan barang komplemen, maka E_{xy} bernilai negatif. Jika harga roti naik, *ceteris paribus*, maka jumlah permintaan roti akan turun dan diikuti dengan turunnya jumlah permintaan mentega. Jadi, hubungan kedua barang sebagai pelengkap, jika terjadi perubahan harga satu barang/produk, *ceteris paribus*, menyebabkan jumlah barang komplemen yang diminta berpindah ke arah berlawanan. Jika ada kenaikan harga roti (persentase perubahan), dalam perhitungan, penyebutnya akan positif. Demikian pula, jika ada turunnya persentase jumlah mentega, pembilang dalam rumusnya akan negatif. Oleh karena itu, nilai E_{xy} negatif untuk hubungan komplemen antara produk X dengan Y.

Sebaliknya, jika X dan Y (katakanlah teh dan kopi) hubungannya adalah substitusi, nilai E_{xy} akan positif. Jika harga kopi naik, *ceteris paribus*, akan terjadi penurunan jumlah permintaan kopi dan peningkatan kuantitas permintaan teh, karena konsumen akan dengan mudah “mengganti” kopi dengan teh. Jadi, untuk menggantikan perubahan harga suatu barang, *ceteris paribus*, menyebabkan jumlah yang diminta dari barang tersebut sebagai pengganti akan bergerak ke arah yang sama. Jika terjadi kenaikan persentase harga kopi, berarti penyebut dalam rumus elastisitas silang akan positif. Begitu pula jika terjadi peningkatan persentase kuantitas teh yang diminta, pembilang dalam rumusnya adalah positif.

Oleh karena itu, elastisitas silang (E_{xy}) kopi dengan teh adalah positif untuk produk pengganti (substitusi).

Semakin tinggi nilai numerik elastisitas silang, semakin besar pula derajat komplementaritas/substitusi antara kedua barang tersebut. Jadi, secara teoritis nilai elastisitas silang berkisar dari minus tak terhingga ($-\infty$) untuk komplemen sempurna hingga plus tak terhingga ($+\infty$) untuk pengganti/substitusi yang sempurna (Wilkinson, 2005).

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

Tabel 5.4. Rentang Nilai Elastisitas Silang (E_{xy})

No.	Elastisitas Silang (E_{xy})	Hubungan X dan Y
1	$E_{xy} > 0$ (positif)	Bersifat saling substitusi
2	$E_{xy} = 0$	Bersifat saling independen
3	$E_{xy} < 0$ (negatif)	Bersifat komplemen

Penggunaan dan penerapan elastisitas silang (E_{xy}) dilakukan perusahaan ingin mengetahui posisi persaingan produk utamanya dan menentukan strategi yang sesuai. Hal ini terjadi karena kadang-kadang ada produk lain yang terlibat berada dalam lini produk atau bauran produk yang sama dengan perusahaan itu sendiri. Dalam kondisi seperti ini, informasi tentang elastisitas silang E_{xy} penting untuk tujuan perencanaan produk. Informasi tersebut berguna sekali untuk membuat prakiraan harga perubahan produk terkait.

5.8 Elastisitas Iklan (*Advertising Elasticity*)

Pengertian umum tentang elastisitas, tidak sulit untuk diadopsi bagi variabel lainnya dan mengukur bagaimana elastisitasnya serta dampak perubahan variabel lain, seperti periklanan, dapat dianalisis dalam elastisitas ketentuan. Misalnya, elastisitas periklanan terhadap permintaan barang, didefinisikan sebagai ratio atau perbandingan persentase perubahan konsumsi barang X yang dihasilkan dengan persentase perubahan iklan yang dibelanjakan pada X. Elastisitas lintas iklan antara barang X dan Y,

mengukur persentase perubahan konsumsi dari X yang dihasilkan dari persentase perubahan tertentu dalam iklan yang diarahkan ke Y.

Untuk menjelaskan tentang elastisitas periklanan, digunakan perkiraan elastisitas periklanan untuk pakaian dan rekreasi. Kedua elastisitas tersebut positif dan kurang dari 1. Nilai elastisitas pakaian 0,04 dan rekreasi 0,25 (Baye, 2010). Nilai elastisitas periklanan keduanya positif, berarti, bahwa peningkatan biaya iklan menyebabkan peningkatan permintaan produk. Artinya, jika produsen pakaian meningkatkan iklannya, maka perusahaan dimungkinkan untuk menjual lebih banyak pakaian dengan harga berapa pun. Tetapi, faktanya elastisitas iklan pakaian sebesar 0,04 berarti jika terjadi peningkatan sebesar 10 persen periklanan akan meningkatkan permintaan pakaian hanya sebesar 0,4 persen. Dengan kata lain, pada kasus contoh ini, persentase peningkatan permintaan pakaian, lebih kecil daripada persentase pengeluaran untuk iklannya. Berarti, pakaian tidak terlalu elastis dalam periklanan.

5.9 Penerapan Elastisitas

Konsep elastisitas memiliki penerapan yang luas dalam perekonomian. Pemahaman tentang elastisitas merupakan hal mendasar dalam memahami respon penawaran dan permintaan di suatu pasar.

Beberapa penerapan umum elastisitas meliputi (Thakur et al., 2018):

1. Pengaruh perubahan harga terhadap pendapatan perusahaan:
Jika elastisitas harga permintaan terhadap suatu produk adalah inelastis, maka perusahaan tidak menerapkan strategi menurunkan harga, karena hal itu akan mengurangi totalnya penerimaan/revenue, meningkatkan total biaya dan ini akan menyebabkan keuntungan yang lebih rendah.
2. Analisis timbulnya beban pajak dan kebijakan pemerintah lainnya:
Di bidang ekonomi, beban pajak adalah analisis pengaruh pajak tertentu terhadap distribusi kesejahteraan ekonomi. Beban pajak dikatakan “jatuh” pada kelompok yang, pada akhir tahun, menanggung beban pajak. Konsep kuncinya adalah beban pajak ini tidak bergantung pada di mana pendapatan dikumpulkan, namun pada elastisitas harga permintaan (dan elastisitas harga

- penawaran). Misalnya saja pajak terhadap petani jeruk sebenarnya bisa dibayar oleh pemilik lahan pertanian atau konsumen jeruk.
3. Pengaruh perdagangan internasional dan pengaruh syarat perdagangan:
Marshall-Lerner memberikan alasan teknis mengapa pengurangan nilai mata uang suatu negara tidak diperlukan untuk memperbaiki neraca pembayarannya. Syaratnya menyatakan bahwa, untuk suatu mata uang, devaluasi berdampak positif pada neraca perdagangan, jumlah elastisitas harga ekspor dan impor (dalam nilai absolut) harus lebih besar dari 1.
 4. Analisis perilaku konsumsi dan menabung:
Cara konsumen menanggapi perubahan harga atau faktor penentu permintaan lainnya, dengan menentukan pola konsumsi dan pola tabungan. Misalnya seorang konsumen biasa membeli 2 botol minuman dingin botol besar sebagai gantinya menjadi 4 botol kecil, ketika harga naik dari 10 menjadi 15. Nilai sisa (residual) makanan lainnya diasumsikan konstan, kemudian konsumen menabung lebih banyak uang daripada sebelumnya.
 5. Jika elastisitas penjualan perusahaan sehubungan dengan pengeluaran iklan adalah positif dan lebih tinggi dibandingkan pengeluarannya untuk kualitas produk dan layanan pelanggan, maka perusahaan akan merasa lebih bermanfaat jika fokus pada upaya meningkatkan penjualannya melalui periklanan daripada ke kualitas produk dan layanan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. Y. D. H. (2018). Ekonomi Manajerial: Pembuatan Keputusan Berdasar Teori Ekonomi. In *Universitas Katolik Soegijapranata*. Universitas Katolik Soegijapranata. <https://www.cairn.info/revue-etudes-2003-11-page-475.htm>
- Baye, M. R. (2010). Managerial Economics and Business Strategy. In *Engineering Economist* (Seventh Ed, Vol. 5, Issue 1). McGraw-Hill. <https://doi.org/10.1080/00137915908965078>
- Gaspersz, V. (2011). *Ekonomi Manajerial: Landasan Analisis dan Strategi Bisnis untuk Manajemen Perusahaan dan Industri*.
- James R. Mcguigan, Moyer, R. C., & Harris, F. H. . d eB. (2011). *Managerial Economics: Application, Strategy, and Tactics* (12th Editi, Vol. 5, Issue 3). South Western, USA: Cengage Learning. www.cengage.com/highered
- Kustiawati, D., Irsyadah, L., Allayda Gayatri, M., Widya Arni, M., & Millati, S. (2022). Analisis Elastisitas Permintaan Terhadap Masalah Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) Di Indonesia. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 79–86. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.502>
- Thakur, A., Panesar, A., & Singh, P. P. (2018). Managerial Economics. In A. Panesar (Ed.), *Managerial Economics* (First Edit, pp. 1–236). Excel Book Private Limited.
- Wilkinson, N. (2005). Managerial Economics: A Problem - Solving Approach. In *Managerial Economics* (First edit). Cambridge University Press. www.cambridg e.org /9780521819930016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/

BAB 6

KONSEP DASAR PERILAKU KONSUMEN DAN ESTIMASI

Oleh Francy Iriani Ekawati

6.1 Pendahuluan

Pengalaman dalam kehidupan kita sehari-hari ditentukan oleh apa yang kita konsumsi. Misalkan saat ini, bangun tidur, kita cek hp, apakah ada pesan penting. Mandi, dengan sabun cair yg otomatis keluar dengan takaran pas melalui dispenser otomatis. Lalu makan, cukup dengan menghangatkan frozen nasi teriyaki menggunakan microwave, dan menekan tombol mesin pembuat kopi pilihan kita untuk mengakhiri sarapan. Musik menemani sarapan, atau kita dengarkan update berita melalui monitor tab kita. Semua kegiatan ini melibatkan perilaku konsumen. Akan beda perilaku konsumen tahun 1980an, jika kita ingin mengkontraskan perbedaan perilaku dari konsumen tersebut, karena ditahun tahun itu, internet belum ditemukan, hand phone masih berupa ide atau mungkin baru digunakan untuk keperluan militer, dan perilaku konsumsi barang barang instant baru muncul di dekade tahun sesudahnya. Di era tersebut, orang belum menggunakan hand phone, menggunakan sabun batangan, sarapan sambil mendengarkan radio dan memeriksa berita dari koran yg terbit di pagi hari. Perilaku kita dalam membutuhkan sesuatu, menginginkan sesuatu, mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut, membeli, dan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut merupakan perilaku konsumen yang diperhatikan oleh banyak pihak, termasuk ahli pemasaran.

Jadi, sebetulnya apakah perilaku konsumen itu?. Anak-anak yang menyukai boneka barbie dengan tema film frozen, dikampung kampung terdengar musik campursari menemani kerja bapak-bapak di sawah, anak-anak SD jajan takoyaki pinggir jalan dan mahasiswa ngopi sambil diskusi di cafe yang menjamur di sekitar kampus, adalah beberapa dari contoh perilaku konsumen. Tiga ahli perilaku konsumen

(Solomon, 2020 dan Solomon, Katherine dan Dahl, 2018) menyatakan bahwa bidang perilaku konsumen ini mencakup banyak hal antara lain, ini adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jadi, perilaku konsumen ini meliputi sebuah proses sebelum pembelian, saat pembelian, saat mengonsumsi maupun menghentikan konsumsi produk atau jasa.

Definisi perilaku konsumen yang dinyatakan oleh para ahli pemasaran dapat dirangkum sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen adalah suatu set aktivitas pencarian nilai yang terjadi saat orang-orang berusaha memenuhi kebutuhan nyata mereka (Babin & Harris, 2018).
2. Perilaku konsumen adalah suatu studi tentang proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Solomon, Katherine dan Dahl, 2018)
3. Perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas pencarian nilai yang terjadi saat orang berusaha mengatasi kebutuhannya. (Babin, dan Harris, 2018)
4. Perilaku konsumen mencerminkan totalitas keputusan konsumen sehubungan dengan perolehan, konsumsi, dan penempatan barang, jasa, aktivitas, pengalaman, orang, dan ide-ide oleh unit pengambil keputusan (manusia) dari waktu ke waktu. (Hoyer, Macinnis & Pieter, 2024)
5. Perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Wisenblit, 2019)
6. Perilaku konsumen merupakan totalitas keputusan konsumen sehubungan dengan perolehan, konsumsi dan disposisi barang, jasa, aktivitas, pengalaman, orang dan ide-ide oleh unit pengambilan keputusan manusia (seiring waktu). (Hoyer, Macinnis, Pieters, Chan dan Northey, 2021)
7. *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: (1). . . . Interaksi dinamis antara

pengaruh dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. (2). Tindakan konsumen yang terang-terangan. (3). . . Perilaku konsumen atau pengambil keputusan di pasar produk dan jasa. (Stephen, 2017).

Dari berbagai definisi yg dinyatakan para ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah seluruh keputusan konsumen dalam mengatasi kebutuhannya yang terkait dengan tindakan mencari, memperoleh atau membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang barang, jasa, aktivitas dan pengalamannya yang dipengaruhi kognisi, perilaku dan lingkungan.

6.2 Konsumen sebagai Individual

A. Motivasi Konsumen dan Pengaruhnya.

Nonton bioskop sekedar jalan menuju bioskopnya, film ditonton lalu pulang tanpa amenities adalah cerita lampau. Saat ini bioskop mewah berjamur dengan menyediakan 'experience' dan bukan sekedar nonton saja. Ada kursi mewah, atau bahkan boleh pilih tempat tidur nyaman, *set snack box* beragam dan bahkan *dinner* jika diinginkan, sambil menonton film, bahkan disediakan wifi jika ingin sambil bekerja atau menghubungi klien. Penawaran menarik seperti ini mendorong orang untuk mengalami 'experience menonton'. Bukan sekedar menyaksikan sebuah cerita di layar lebar. Orang mulai termotivasi untuk merasakan pengalaman menonton yang berbeda, dengan adanya kemampuan konsumen yang lebih besar, dan peluang usaha pemilik bioskop, terciptalah pengalaman menonton yang baru.

Motivasi konsumen adalah kondisi dalam diri yang memiliki kekuatan penggerak yg mendorong orang untuk bertindak dan merefleksikan alasan seseorang untuk berperilaku tertentu (Schiffman & Wisenblit, 2019). Motivasi inilah yg mendorong konsumen untuk bertindak memenuhi kebutuhannya, dan hal inilah yg dipelajari oleh marketer untuk menentukan fitur produk atau jasa yg akan ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan teori hierarki yg dikemukakan oleh Maslow, kebutuhan manusia bersifat berjenjang, dimulai dari kebutuhan fisik (misalkan

manusia membutuhkan makan dan minum, mendapatkan sedekah makanan dan minuman, kebutuhan akan rasa aman (memiliki rumah dengan sistem keamanan yang baik), rasa diterima dan dimiliki/kasih sayang (menjadi anggota masyarakat dan diterima dalam komunitas tertentu), self esteem/kebanggaan diri (misalkan mengunggah peristiwa makan makan di akun instagram miliknya), dan aktualisasi diri (misalkan setelah belajar bahasa inggris dan menguasainya, lalu jalan jalan keliling Eropa).

B. Kebutuhan dan responsi afektif.

Motivasi manusia mendorong dirinya memenuhi kebutuhannya. Dorongan kebutuhan inilah yang membawa manusia termotivasi untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan manusia dapat dibagi menjadi dua kategori: kebutuhan fisiologis atau biologis, yang sering disebut dengan kebutuhan bawaan. Kebutuhan bawaan disebut juga dengan kebutuhan fisik, meliputi kebutuhan akan makanan, minuman, air, perlindungan dari alam, pakaian, seks, dan semua kebutuhan yang terkait dengan hasrat hidup manusia. Sedangkan Kebutuhan psikogenik diajarkan dan dipengaruhi oleh lingkungan sosial kita, orang tua, dan interaksi interpersonal. Hal ini antara lain mencakup kebutuhan yang kemudian menjadi keinginan, yaitu keinginan akan prestasi, kekuasaan, kasih sayang, prestise, dan harga diri.

6.3 Proses Pembuatan Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen menurut Armstrong, kotler dan Opresnik (2023: 160) adalah Individu dan keluarga yang membeli barang dan layanan untuk keperluan pribadi. Kerin Hartley dan Rudelius, (2015) meyakini bahwa perilaku konsumen adalah tindakan konsumen, yang dilakukan seseorang saat membeli dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses mental dan sosial yang terjadi sebelum dan sesudahnya. Sedangkan Solomon, Marshall dan Stuart (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses di mana seseorang, individu atau kelompok membeli, menjual, menggunakan, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau

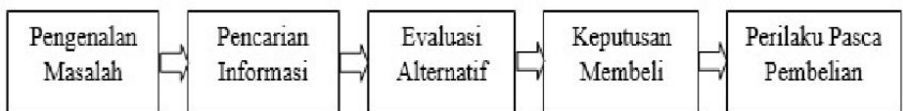
pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Lamb, Hair, dan McDaniel (2013) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen adalah cara dan proses konsumen memilih dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli serta membuangnya, dan hal ini juga mencakup faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen serta penggunaan produk. Lebih lanjut Lamb, Hair dan McDaniel merujuk pada proses pembuatan keputusan konsumen bahwa konsumen mengikuti proses lima langkah untuk membuat keputusan saat membeli barang atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkannya. Hal ini menjadikan konsep proses pembuatan keputusan konsumen melalui beberapa tahap seperti adanya kebutuhan, kemudian kebutuhan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor dan menjadi keinginan, yaitu cara pelanggan menangani kebutuhannya, dan dengan adanya dorongan berupa berbagai input yang menjadi faktor yang berpengaruh terhadap lima indera kita seperti penglihatan, pendengaran, pencicip atau perasa, penciuman dan perabaan. Berdasarkan pendapat Solomon, proses pembuatan keputusan konsumen mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

1. Langkah pertama, yaitu mengetahui dan memahami adanya masalah yang membutuhkan penanganan lebih lanjut.
2. Langkah kedua yaitu pencarian informasi, setelah memahami kebutuhan dan keinginannya, maka dimulailah proses pencarian informasi sehubungan dengan pemuasan kebutuhan sesuai dengan keinginannya
3. Langkah ke tiga yaitu mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia untuk pemuasan kebutuhan dan keinginan tersebut.
4. Langkah ke empat yaitu membeli produk barang atau jasa
5. Langkah ke lima yaitu melakukan evaluasi terhadap pilihan produk yang telah dilakukan.

Lima langkah diatas, jika dijabarkan dalam bentuk contoh, misalkan Anne, seorang mahasiswi, sering terlambat mengerjakan tugas karena tidak memiliki laptop (masalah). Anne butuh laptop untuk mempercepat pengerjaan tugas dan PRnya (Kebutuhan). Anne ingin membeli laptop untuk menyelesaikan masalahnya tersebut karena dia telah menabung cukup lama untuk mendapatkan laptop yg dia inginkan (keinginan). Dari cerita beberapa teman dan browsing di

internet, Anne mengetahui terdapat beberapa merek lap top yang dapat digunakan untuk mengerjakan tugasnya. Katakanlah misalnya merek A, B, C, D (alternatif pilihan solusi). Dari beberapa merek tersebut, Anne membandingkan berbagai merek berdasarkan fitur fitur yang dimiliki berbagai merek laptop tersebut seperti, daya tahan, lama kerja batrey, RAM, desain, performa, lebar layar, berat dan lain lain. Setelah memberi bobot masing masing fitur tadi dan menghitung dengan cermat, maka Anne memilih laptop merek D dan membelinya (pembelian), lalu setelah menggunakan laptop tersebut selama beberapa minggu, Anna merasa puas terhadap pilihan laptopnya karena fitur fitur laptopnya sesuai keinginan, dan performa atau kinerja laptop tersebut sesuai dengan harapannya (evaluasi pasca pembelian).

Menurut Armstrong, Kotler dan Opresnik (2023), perilaku konsumen pembeli akhir atau individu dan keluarga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, berbeda beda perilakunya sesuai dengan usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan preferensi. Ketiga penulis lebih menekankan pada model perilaku konsumen yang ada intinya ingin mengetahui apa yang ada pada benak konsumen (saat akan memilih atau membeli produk atau jasa), karena memahami alasan konsumen dan memahami apa yang terjadi di benak konsumen itu tidak mudah. Mayoritas perusahaan besar melakukan penelitian menyeluruh tentang keputusan pembelian konsumen, termasuk apa yang mereka beli, di mana mereka beli, bagaimana dan berapa banyak mereka beli, kapan mereka beli, dan mengapa mereka membelinya. Model perilaku pembelian konsumen ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber: Priansa, Doni (2017)

Schiffman dan Wisenblit (2019) membahas proses pembuatan keputusan pembelian konsumen ini secara berbeda, yaitu mengikuti

alur tiga langkah, yaitu input, proses dan output. Berikut diuraikan alur tiga langkah:

1. Input: komponen ini terdiri dari bauran pemasaran dan pengaruh sosiokultur.

Marketing mix adalah kumpulan rencana yang bertujuan untuk menghubungi, memberi tahu, dan mendorong pelanggan untuk membeli produk perusahaan lagi dan lagi. Komponen dari marketing mix termasuk produk barang ataupun jasa, iklan dan upaya promosi lainnya, peraturan harga, dan jalur distribusi yang membawa produk dari produsen ke pembeli akhir.

Keluarga konsumen, teman sekelas, kelas sosial, kelompok referensi, dan budaya merupakan faktor sosial-kultural yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2. Proses: mengenali kebutuhan, mencari informasi dan aturan keputusan.

Model komponen proses adalah tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan dan mengulik lebih dalam mengenai motivasi konsumen untuk membeli, persepsi konsumen terhadap produk barang atau jasa yang dibeli, pembelajaran, kepribadian konsumen, dan sikap konsumen terhadap produk, kesadaran akan pilihan yang tersedia, pengumpulan informasi, dan evaluasi alternatif.

Aturan pengambilan keputusan membantu konsumen membuat pilihan merek dan pilihan yang terkait konsumsi lainnya dengan memberi mereka aturan atau pedoman yang membuat proses tersebut tidak terlalu membebani.

3. Output, yaitu pembelian, pemakaian, evaluasi pasca pembelian, penyimpanan dan pembuangan, kepercayaan/*trust* dan loyalitas. Perilaku pembelian, konsumsi produk, dan evaluasi pasca pembelian merupakan bagian output/keluaran dari model pengambilan keputusan konsumen dan perjalanan konsumen. Dalam perjalanan konsumen, pemasar juga mempertimbangkan perilaku pasca pembelian, termasuk penggunaan media sosial dan apakah mereka mendukung atau terlibat dengan merek tersebut atau tidak. Media sosial ini dapat menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap merek atau produk dan pembelian

berulang mengarahkan konsumen untuk loyal terhadap produk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barry J. Babin, dan Eric J. Harris. 2018. *Consumer Behavior*. South-Western CENGAGE Learning.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair Jr, Carl McDaniel. 2013. *Marketing*. 12th edition. South-Western CENGAGE Learning.
- Donnio Juni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Gary Armstrong, Philip Kottler, Marc Oliver Opresnik. 2023. *Marketing An Introduction*. 15th edition. Harlow England: Pearson Education.
- Leon Schiffman dan Joe Wisenblit. 2019. *Consumer behavior*. 12th edition. Harlow: Pearson UK
- Michael R Solomon. 2020. *Consumer Behaviour, Buying, Having, Being*. 13th ed. New Jersey: Pearson Education
- Michael R Solomon, Greg W Marshall dan Elnora W Stuart. 2018. *Marketing*. 9th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Michael R Solomon, Katherine White dan Darren W Dahl. 2018. *Consumer Behaviour, Buying, Having, Being*. 7th Canadian edition. Toronto: Pearson.
- Roger A. Kerin, Steven W. Hartley dan William Rudelius. 2015. *Marketing* 12th edition. New York, McGraw Hill.
- Wayne D Hoyer, Deborah J. MacInnis dan Rik Pieters. 2018. *Consumer Behavior*. 7th edition. South-Western CENGAGE Learning.
- Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters, Eugene Chan, Gavin Northey. *Consumer behavior*. 2nd Asia Pacific edition. Victoria: Cengage Learning Australia.

BAB 7

TEORI DAN ESTIMASI BIAYA

Oleh Lorenta In Haryanto

7.1 Pendahuluan

Biaya dapat digambarkan sebagai nilai moneter dari semua imbalan yang dikeluarkan untuk mencapai suatu tujuan, seperti memproduksi barang dan jasa (Srivastava 2020). Biaya sangat penting dalam pengambilan keputusan perusahaan. Biaya produksi berfungsi sebagai dasar penetapan harga. Hal ini memungkinkan manajer untuk membuat keputusan yang tepat seperti berapa harga yang akan ditawarkan, apakah akan melakukan pemesanan input tertentu atau tidak, apakah akan meninggalkan atau menambahkan produk ke lini produk yang sudah ada, dan sebagainya (Murali, 2020; Hill, 1989). Biasanya, biaya mengacu pada biaya keuangan yang dikeluarkan oleh perusahaan selama proses produksi. Biaya tersebut juga mencakup perkiraan nilai sumber daya dan layanan yang dimiliki pengusaha, misalnya gaji pemilik-manajer.

7.2 Fungsi Biaya

Fungsi biaya dan faktor-faktor penentunya memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan manajemen. Fungsi biaya menggambarkan hubungan antara biaya produksi dan jumlah output. Memahami faktor-faktor penentu fungsi biaya, seperti harga input, teknologi, skala produksi, kombinasi input, jangka waktu, dan faktor peraturan, memungkinkan pebisnis untuk membuat keputusan yang lebih tepat mengenai alokasi sumber daya, strategi penetapan harga, pengendalian biaya, peningkatan efisiensi, dan analisis profitabilitas.

Fungsi biaya dihasilkan dari fungsi produksi. Komponen waktu sangat penting dalam teori biaya. Biaya jangka pendek adalah biaya yang terjadi pada saat beberapa variabel produksi tetap stabil. Biaya jangka panjang adalah biaya yang terjadi dalam jangka waktu yang cukup lama untuk memungkinkan terjadinya perubahan pada semua

variabel produksi. Baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, biaya merupakan fungsi multivariat, artinya ditentukan oleh beberapa hal dalam waktu yang bersamaan. Secara simbolis, fungsi biaya jangka panjang diberikan sebagai berikut:

$$C = f(X, T, P_f)$$

Dan fungsi biaya *shot-run* adalah:

$$C = f(X, T, P_f, K)$$

Dimana:

C = Biaya Total

X = Output

T = Teknologi

P_f = harga faktor

K = Faktor tetap

Secara grafis, fungsi biaya umumnya ditampilkan dalam diagram dua dimensi dengan menganggap $C = f(x)$, *ceteris paribus*. Jika faktor lain (yaitu T, P_f) berubah, maka kurva biaya akan bergeser.

7.3 Signifikansi Penentuan Biaya pada Ekonomi Manajerial

Fungsi biaya dan faktor-faktor penentunya penting dalam pengambilan keputusan manajemen. Manfaat dari analisis penetapan biaya bagi perusahaan mencakup hal-hal berikut.

1. Memahami fungsi biaya dan variabel-variabelnya memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih tepat mengenai alokasi sumber daya. Bisnis dapat mengoptimalkan struktur biaya mereka dan mendistribusikan sumber daya secara lebih efisien dengan mempelajari dampak biaya input alternatif, teknologi, dan ukuran produksi.
2. Strategi Penetapan Harga. Fungsi biaya memberikan informasi tentang struktur biaya, memungkinkan perusahaan menentukan harga yang wajar untuk produk atau layanan mereka. Manajer dapat memutuskan strategi penetapan harga atas biaya sekaligus meningkatkan profitabilitas dengan mempertimbangkan harga input, teknologi, dan ukuran produksi.
3. Pengendalian dan Efisiensi Biaya. Menganalisis fungsi biaya dan penyebabnya memungkinkan perusahaan menemukan opsi

pemotongan biaya dan peningkatan efisiensi. Dengan memahami dampak harga input, teknologi, dan produktivitas terhadap biaya, dunia usaha dapat menerapkan langkah-langkah untuk mengurangi biaya, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan efisiensi secara keseluruhan.

4. Analisis Profitabilitas. Fungsi biaya membantu dalam analisis profitabilitas. Memahami struktur biaya dan komponennya memungkinkan manajer menilai profitabilitas pada berbagai tingkat produksi, strategi penetapan harga, dan keputusan alokasi sumber daya. Analisis profitabilitas tertuju pada keputusan yang memaksimalkan keuntungan.
5. Pengambilan Keputusan. Fungsi biaya dan faktor-faktor penentunya menjadi dasar pengambilan keputusan dalam berbagai aktivitas organisasi. Memahami fungsi biaya membantu perusahaan mengambil keputusan yang selaras dengan tujuan keuangan mereka, baik itu meningkatkan produksi, menerapkan teknologi baru, mengubah komposisi input, atau memenuhi persyaratan peraturan.

7.4 Penentu Biaya

Faktor-faktor yang menentukan biaya adalah:

1. Ukuran produksi. Besar kecilnya produksi, yang ditentukan oleh kuantitas keluaran, mempunyai dampak pada fungsi biaya. Skala ekonomi dapat mengurangi biaya rata-rata seiring dengan pertumbuhan produksi. Memproduksi produk dalam jumlah yang lebih besar membantu perusahaan menyebarkan biaya tetap ke lebih banyak unit, sehingga mengurangi biaya rata-rata per unit.
2. Harga input. Harga input mencakup biaya bahan mentah, modal, tenaga kerja, dan utilitas. Perubahan harga input mempunyai pengaruh langsung terhadap fungsi biaya. Kenaikan harga input meningkatkan biaya produksi, sebaliknya penurunan harga mengurangi biaya produksi.
3. Teknologi dan produktivitas. Kemajuan teknologi dan peningkatan produktivitas dapat memberikan pengaruh terhadap fungsi biaya. Penggunaan teknologi baru atau proses

- manufaktur yang lebih efisien dapat menurunkan biaya dengan meningkatkan output per unit input.
4. Kombinasi input. Kombinasi input yang digunakan dalam produksi mempengaruhi fungsi biaya. Fungsi biaya mungkin berbeda berdasarkan campuran dan persentase input yang digunakan. Untuk mengoptimalkan biaya produksi, manajer harus mengkaji implikasi biaya dari berbagai campuran.
 5. Waktu temporal. Fungsi biaya dipengaruhi oleh waktu temporal yang dipilih. Biaya tetap, biaya variabel, dan fleksibilitas untuk mengubah input semuanya dapat berkontribusi terhadap perbedaan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Memahami cakrawala waktu sangat penting dalam melakukan analisis biaya dan pengambilan keputusan yang tepat.
 6. Lingkungan eksternal, khususnya kebijakan pemerintah. Pajak, tarif, pembatasan lingkungan hidup, dan undang-undang ketenagakerjaan semuanya mempunyai pengaruh terhadap biaya produksi. Kepatuhan terhadap peraturan mungkin menimbulkan pengeluaran tambahan, sehingga mengubah fungsi biaya.
 7. Efisiensi manajemen dan administrasi. Efisiensi dan biaya berbanding terbalik. Semakin banyak efisiensi dalam manajemen dan administrasi, semakin baik pula produknya dan semakin sedikit biayanya. Pembengkakan biaya menyebabkan terjadinya inefisiensi dalam manajemen dan administrasi.

7.5 Jenis-jenis Biaya

Seorang manajer perusahaan harus memahami berbagai prinsip biaya agar menentukan keputusan dan menggunakan sumber daya secara efektif. Beberapa dasar klasifikasi biaya alternatif perlu diklasifikasikan sehingga relevan pada berbagai jenis permasalahannya. Beberapa konsepsi terkait biaya meliputi biaya berikut.

1. *Outlay costs* dan *Opportunity costs*

Biaya pengeluaran (*Outlay costs*) juga dikenal sebagai biaya riil, adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Pengeluaran tersebut mencakup pengeluaran untuk tenaga kerja, material, pabrik, perjalanan, transportasi, bangunan, mesin, dan

sebagainya. Ini semua adalah item pengeluaran yang muncul dalam pembukuan, dan didasarkan pada gagasan akuntansi biaya.

Di sisi lain, biaya peluang (*Opportunity costs*), mengacu pada manfaat dari suatu alternatif yang diberikan ketika satu keputusan yang diambil dibandingkan keputusan lainnya. Biaya peluang biasanya tidak muncul dalam laporan keuangan namun berguna dalam perencanaan oleh manajemen. Ide biaya peluang digunakan untuk pilihan jangka panjang. Gagasan ini sangat penting dalam penganggaran belanja modal.

Jika tidak ada alternatif lain, maka biaya peluangnya adalah nol. Oleh karena itu, biaya peluang dari setiap aktivitas dinilai berdasarkan nilai alternatif yang paling menguntungkan.

2. *Explicit dan Implicit costs*

Biaya eksplisit (*Explicit cost*) adalah pengeluaran yang memerlukan pembayaran langsung secara tunai. Biaya eksplisit sering dikaitkan dengan biaya tunai (*cash cost*), biaya akuntansi (*accounting costs*), biaya langsung (*direct costs*) dan *out-of-pocket costs*. Biaya eksplisit yang dicatat dalam pembukuan sebagai biaya aktual atau biaya bisnis. Komponen biaya ini meliputi pembayaran upah dan gaji, pembelian bahan baku, bunga modal pinjaman, pembayaran sewa, pembayaran pajak, dan lain sebagainya.

Biaya implisit (*implicit cost*) adalah biaya apa pun yang telah terjadi namun tidak harus ditampilkan atau dilaporkan sebagai biaya terpisah. Biasanya dimiliki oleh pemberi kerja sendiri atau sumber daya yang diberikan secara cuma-cuma. Biaya implisit dikorelasikan sebagai biaya yang diperhitungkan (*imputed cost*), biaya tersirat (*implied cost*), atau biaya nosional (*notional cost*). Biaya-biaya ini sebenarnya tidak terjadi, namun akan terjadi jika penggunaan faktor-faktornya bukan diberikan secara gratis atau dimiliki sendiri. Contoh biaya implisit adalah depresiasi, bunga modal, tenaga kerja dalam keluarga, biaya lahan pribadi, dan sebagainya.

3. *Short-run dan Long-run costs*

Periode jangka pendek (*short-run*) mengacu pada waktu di mana kapasitas fisik perusahaan tetap konstan. Pada kondisi saat ini, output hanya dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan kapasitas fisik yang ada dengan lebih baik. Jadi, biaya jangka pendek adalah biaya yang berfluktuasi seiring dengan output sementara pabrik dan peralatan modal tetap konstan. Di sisi lain, biaya jangka panjang bervariasi menurut output ketika semua input, termasuk pabrik dan peralatan modal, bersifat variabel. Analisis biaya jangka panjang membantu dalam pengambilan keputusan investasi.

4. *Fixed dan Variable costs*

Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang tidak dapat dihindari atau dikendalikan dalam jangka pendek, terlepas dari skala atau intensitas produksi. Biaya ini tidak terpengaruh oleh perubahan volume produksi, sebaliknya biaya tetap per unit akan menurun ketika produksi ditingkatkan. Biaya tetap meliputi gaji manajemen, sewa gedung, biaya administrasi, penyusutan, dan sebagainya.

Berbeda dengan biaya tetap, biaya variabel (*variable cost*) berbanding lurus dengan perubahan skala produksi atau jika intensitas produksi per unit berubah. Dengan kata lain biaya variabel adalah biaya yang masih dapat dikendalikan atau dihindari dalam jangka pendek. Peningkatan total output berpengaruh pada peningkatan total biaya variabel dan penurunan total output, yang mengakibatkan penurunan total biaya variabel secara proporsional. Contoh biaya variabel adalah biaya bahan baku, upah borongan, komisi penjualan, biaya pengiriman, biaya pengemasan, dan biaya langsung lainnya.

5. *Controllable dan Uncontrollable costs*

Pengeluaran yang dapat dikendalikan (*Controllable Cost*) adalah pengeluaran yang dapat dikelola oleh manajemen perusahaan. Contoh umum biaya terkendali adalah perlengkapan perkantoran, periklanan, donasi, kompensasi karyawan, dan sebagainya. Biaya terkendali dikategorikan sebagai biaya jangka pendek karena penyesuaiannya dapat dilakukan dengan cepat.

Terdapat biaya yang pengeluarannya tidak berhubungan langsung dengan proses produksi atau produk. Biaya ini bervariasi seiring perubahan dasar alokasi dan tidak terpengaruh oleh aktivitas manajemen di setiap departemen. Pengeluaran yang dialokasikan ini dikenal sebagai biaya yang tidak dapat dikelola (*Uncontrollable Cost*). Contoh biaya yang tidak terkendali adalah biaya sewa, alokasi overhead perusahaan, dan biaya overhead administrasi.

6. *Incremental dan Sunk costs*

Biaya tambahan (*Incremental cost*), disebut juga biaya diferensial (*Differential cost*), adalah biaya tambahan akibat perubahan tingkat atau sifat kegiatan usaha. Perubahan tersebut dapat disebabkan oleh penambahan produk baru, penambahan mesin baru, penggantian mesin dengan yang lebih baik dan sebagainya. Biaya tambahan terkadang disebut sebagai biaya marjinal, meskipun terdapat perbedaan di antara keduanya. Pada biaya marjinal yang diperhatikan adalah kenaikan total biaya yang mungkin timbul akibat produksi satu unit lagi, sedangkan pada biaya tambahan, manajer hanya perlu memperhitungkan total biaya yang berubah akibat keputusan memproduksi unit tambahan.

Biaya hangus (*sunk cost*) adalah biaya historis yang telah terjadi dan tidak akan menimbulkan perbedaan apa pun dalam keputusan manajemen saat ini – biaya tersebut tidak berubah oleh perubahan apa pun. Biaya ini merupakan akibat dari keputusan masa lalu, dan tidak dapat diubah oleh keputusan masa depan. Investasi pada aset tetap adalah contoh biaya hangus.

7. *Total Cost, Average Cost dan Marginal costs*

Biaya total (*total cost*) adalah total pembayaran tunai yang dilakukan untuk input yang dibutuhkan untuk produksi. Karena konsep total biaya mungkin tampak mudah, maka konsep ini bisa bersifat eksplisit atau implisit. Biaya total adalah jumlah seluruh biaya tetap dan variabel.

Biaya rata-rata sama (*average cost*) dengan biaya produksi per unit, yang dihitung dengan membagi biaya total dengan seluruh output yang dihasilkan. Biaya rata-rata adalah istilah ekonomi yang menggambarkan perkiraan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi satu unit produksi. Biaya marjinal (*marginal cost*) adalah tambahan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi dan tambahan satuan output atau merupakan biaya unit marjinal yang diproduksi. Biaya marjinal perubahan total biaya produksi seiring dengan perubahan output yang mengubah jumlah produksinya.

8. *Accounting dan Economics costs*

Biaya akuntansi (*accounting cost*) adalah biaya yang disebabkan oleh aktivitas produksi. Semua pembayaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada pemasoknya dan klien lainnya termasuk dalam biaya akuntansi. Biaya akuntansi juga dikenal sebagai biaya eksplisit. Ini termasuk sewa, tagihan utilitas, pembayaran bunga, dan sebagainya. Biaya-biaya ini sebenarnya adalah biaya langsung yang berhubungan dengan bisnis. Biaya ini memandang konsep akuntansi sebagai konsep pencatatan terhadap apa yang terjadi pada masa lalu.

Biaya ekonomi (*economics costs*) mempertimbangkan biaya dan pendapatan masa depan serta membantu perencanaan dan pilihan masa depan, sementara biaya akuntansi menjelaskan apa yang telah terjadi. Biaya ekonomi dihitung berdasarkan biaya akuntansi dan biaya implisitnya. Perhitungan biaya implisit tersebut dianalisis berdasarkan sumber daya yang ada dan estimasi biayanya.

7.6 Hubungan Biaya-Output dalam Jangka Pendek

Kerangka konseptual biaya yang digunakan dalam perilaku biaya mencakup biaya total, biaya rata-rata, dan biaya marjinal. Biaya total adalah uang aktual yang dibayarkan untuk menghasilkan sejumlah produk tertentu. Biaya total merupakan penjumlahan dari biaya tetap dan biaya variabel.

$$TC=TFC+TVC$$

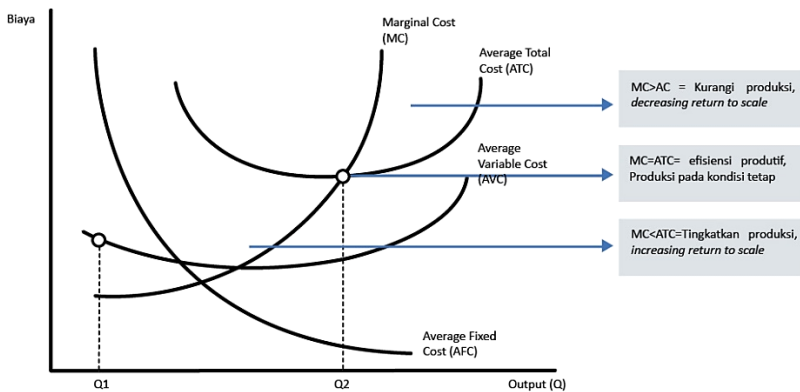
Hingga tingkat output tertentu, nilai dari biaya tetap total (TFC) yang mencakup biaya pabrik, gedung, dan peralatan, akan bersifat stabil. Namun, biaya variabel total (TVC) yang mencakup tenaga kerja, bahan mentah, dan sebagainya, akan berbeda-beda tergantung dari varian outputnya. Biaya rata-rata (AC) adalah biaya keseluruhan per unit. Biaya ini dihitung menggunakan rumus.

$$AC=TC/Q$$

Total biaya tetap rata-rata (TFC/Q) terus menurun seiring dengan peningkatan produksi, sedangkan biaya variabel rata-rata (TVC/Q) akan tetap konstan pada tingkat output berapa pun.

Biaya marjinal (MC) merupakan biaya tambahan yang timbul ketika memproduksi unit tambahan suatu barang atau jasa. Biaya ini dihitung dengan membagi perubahan biaya total dengan perubahan produksi keseluruhan.

Dalam jangka pendek, biaya tetap total tidak akan berubah. Akibatnya, setiap perubahan biaya total hanya mempengaruhi biaya tetap variabel. Hubungan biaya-output jangka pendek dapat direpresentasikan secara visual sebagai berikut.



Gambar 7.1.. Hubungan biaya-output jangka pendek

Konsep biaya juga berkorelasi dengan elastisitas biaya. Elastisitas biaya membantu kita memahami besarnya perubahan biaya. Pada dasarnya, ini mengukur seberapa sensitif biaya terhadap variasi harga input, tingkat produksi, atau faktor relevan lainnya. Secara umum elastisitas biaya (E_c) mengukur persentase perubahan

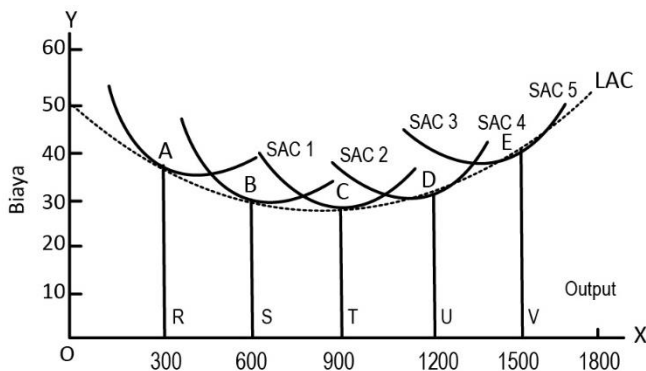
total biaya produksi (% Δ TC) sebagai sebagai respons terhadap fluktuasi output (% Δ Q).

$$EC = (\Delta TC / \Delta Q) (Q / TC)$$

7.7 Hubungan Biaya-Output dalam Jangka Panjang

Jangka panjang adalah masa dimana semua input produksi dapat diubah. Pada jangka panjang, perusahaan dapat menyesuaikan outputnya untuk memenuhi permintaan, seperti menyesuaikan ukuran pabrik, penjualan struktur atau sumberdaya yang tidak diperlukan, dan penambahan atau pengurangan jumlah pekerja.

Biaya jangka panjang adalah biaya untuk menciptakan tingkat output yang berbeda dengan memvariasikan ukuran produksi. Interaksi biaya-output jangka panjang menyiratkan adanya hubungan antara total biaya dan total output. Hubungan biaya-output jangka panjang diatur oleh hukum skala hasil (*the law of returns to scale*). Hubungan biaya-output jangka panjang ditunjukkan secara grafis pada kurva "LCA".



Gambar 7.2. Hubungan biaya-output dalam jangka panjang

Bentuk U menandakan bahwa biaya produksi tetap rendah hingga bisnis mencapai skala optimal. Biaya produksi per unit akan turun dan pada tingkat ini perusahaan mendapatkan keuntungan dari skala ekonomi. Perusahaan mendapatkan manfaat yang dapat bertahan selama beberapa waktu, dan hingga pada tingkat produksi

tertentu biaya rata-rata jangka panjang akan mencapai titik minimum, dan setelah itu peningkatan output menjadi kurang proporsional.

7.8 Studi kasus perubahan biaya terhadap keputusan produksi

Berikut adalah data perubahan output dan biaya total pada tiga perusahaan yang menerapkan teknologi baru untuk produksinya. Dengan menggunakan data yang diberikan di bawah ini, dapat diberikan saran pada setiap perusahaan terkait tingkat produksinya.

	Perusahaan A	Perusahaan B	Perusahaan C
Output lama	1.000	5.000	10.000
Output baru	1.200	6.000	12.000
Biaya total lama	20.000	50.000	100.000
Biaya total baru	22.800	60.000	140.000

Anda perlu menghitung elastisitas biaya untuk setiap perusahaan dan kemudian melihat apakah terdapat skala ekonomi.

Perhitungan elastisitas biaya untuk Perusahaan A:

$$EC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} \times \frac{Q}{TC}$$
$$EC = \frac{22.800 - 20.000}{1.200 - 1.000} \times \frac{1.000}{20.000} = 0,7$$

Dengan menggunakan pendekatan yang sama, Anda dapat menunjukkan bahwa Perusahaan B dan C memiliki elastisitas biaya sebesar 1 dan 2.

Karena nilai elastisitas biaya Perusahaan A kurang dari satu, metode manufakturnya menunjukkan skala ekonomi (*economies of scale*), sehingga perusahaan tersebut dapat meningkatkan outputnya. Di sisi lain Perusahaan B tidak mempunyai skala ekonomi atau *diseconomies*, sedangkan Perusahaan C telah mencapainya dan sebaiknya membatasi produksinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Baye, Michael R., Prince, Jeffrey T. 2017. *Managerial Economics and Business Strategy* (9th Edition). New York: McGraw Hill Education.
- Hill, Stephen. 1989. *Cost Theory and Estimation*. *Managerial Economics*, 162–82. UK: Macmillan Education.
- Hogan, D., Elshaw, J., Koschnick, C., Ritschel, J., Badiru, A., Valentine, Shawn. 2020. *Estimating Using a New Learning Curve Theory for Non-Constant Production Rates*. *Forecasting* 2(4):429–451.
- John L Sorrels Thomas G. Walton. 2017. *Cost Estimation: Concepts and Methodology*. North Carolina: U.S Environmental Protection Agency Research Triangle Park.
- Mankiw, N. Gregory. 2016. *Macroeconomics*. New York :Worth Publishers.
- Murali, Bala. 2020. *Cost theory and estimation*.
- Srivastava, Sunita. 2020. *Business Analysis and Forecasting*, chapter: *Theory of Cost*. Department of Commerce, University of Lucknow. India
- Supawi Pawenang. 2016. *Ekonomi Manajerial, Bab: Teori Biaya dan Estimasi Biaya*. UNIBA Surakarta.

BAB 8

STRUKTUR PASAR

Oleh Nurhapsa

8.1 Struktur Pasar dan Keputusan dalam Struktur Pasar

Struktur pasar sangat berperan dalam menentukan beroperasinya suatu pasar, harga, barang dan jasa. Struktur pasar merujuk pada tipe-tipe pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Ada dua kelompok utama dalam struktur pasar, yaitu struktur pasar penjualan dan struktur pasar pembelian. Struktur pasar ini menggambarkan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pasar dalam hal penjualan dan

pembelian barang dan jasa. Struktur pasar penjualan merupakan struktur pasar dimana suatu pasar atau industri tertentu diatur dalam hal jumlah dan jenis pesaing, jenis produk yang ditawarkan, serta bagaimana produk tersebut dijual atau didistribusikan kepada konsumen. Sedangkan struktur pasar pembelian merujuk pada karakteristik pasar yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Beberapa faktor yang mempengaruhi struktur pasar pembelian adalah jumlah pembeli dan penjual, jenis barang dan jasa yang ditawarkan serta tingkat deferensiasi produk.

Produk dan struktur pasar yang dipilih oleh perusahaan akan menentukan jumlah output dan keputusan yang akan dipilih oleh perusahaan. Setiap perusahaan perlu mengambil keputusan untuk menentukan berapa besar output yang akan dihasilkan. Jika perusahaan memutuskan untuk memilih struktur pasar persaingan sempurna, maka perusahaan mengambil keputusan atau kebijakan harga atau output. Jika perusahaan memilih struktur pasar monopoli, maka perusahaan mengambil kebijakan harga dan output. Selanjutnya, jika perusahaan memutuskan untuk memilih struktur pasar persaingan monopolistik, maka perusahaan mengambil keputusan terkait dengan kebijakan harga, output dan deferensiasi

produk. Untuk struktur pasar oligopoli, perusahaan mengambil keputusan terkait dengan output, harga dan deferensiasi produk.

8.2 Jenis-Jenis Struktur Pasar

8.2.1 Pasar Persaingan Sempurna

Konsep pasar bukan hanya tempat atau bangunan, akan tetapi konsep pasar dapat berupa setiap terjadi pertemuan antara penjual dan pembeli serta terjadi transaksi. Meskipun hanya beroperasi secara daring, pasar persaingan sempurna didasarkan pada asumsi perilaku individual perusahaan yang terkait dengan industri tersebut. Dalam konteks perusahaan, diasumsikan bahwa dalam pasar persaingan sempurna, perusahaan bersifat sebagai penerima harga (price taker). Ini berarti perusahaan dapat menyesuaikan tingkat produksi dan penjualannya dalam batas yang wajar tanpa berdampak signifikan pada harga output yang dijual.

Perusahaan yang memilih struktur pasar persaingan sempurna tidak memiliki pengaruh langsung pada pasar melalui tindakan mereka. Mereka hanya menerima harga yang berlaku di pasar. Dalam konteks industri, diasumsikan bahwa industri tersebut memiliki karakteristik bebas masuk dan keluar dari pasar. Ini berarti bahwa setiap perusahaan baru bebas untuk memulai produksi jika mereka mau, dan juga bebas untuk keluar dari industri tersebut kapan pun mereka menginginkannya.

Adapun sifat atau ciri-ciri struktur pasar persaingan sempurna adalah:

1. Komoditi yang dijual sifatnya homogen.

Perusahaan yang memilih struktur pasar persaingan sempurna menjual produk yang sifatnya homogen, artinya produk yang dijual harus sama dalam segala hal. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menentukan pembeliannya, konsumen bebas memilih kepada siapa mereka dapat membeli produk.

2. Jumlah penjual dan pembeli sangat banyak. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah komoditi yang dijual oleh produsen dan yang dibeli oleh konsumen kontribusinya sangat kecil jika dibandingkan dengan jumlah total di pasar. Oleh karena itu, seorang konsumen

maupun produsen secara individu tidak dapat mempengaruhi harga pasar dari komoditi yang diperjualbelikan.

3. Perusahaan yang memutuskan masuk pada pasar persaingan sempurna maka perusahaan tersebut sebagai penerima harga (*price taker*). Perusahaan menghasilkan komoditi yang homogen, sehingga perusahaan tidak dapat menentukan harga dan melakukan persaingan atas dasar harga yang telah tertentu karena perusahaan secara individu tidak dapat mempengaruhi harga pasar yang terbentuk. Oleh karena itu perusahaan yang harus menyesuaikan dengan harga pasar yang ada. Disisi lain, konsumen pun juga secara individu tidak dapat mempengaruhi harga pasar atau mengubah harga pasar melalui besar kecilnya jumlah pembelian karena kontribusi konsumen yang ada di pasar sangat kecil.
4. Tidak ada intervensi eksternal yang bersifat memaksa terhadap permintaan, penawaran, atau harga komoditas yang diperdagangkan dalam pasar persaingan sempurna. Setiap penjual atau pembeli memiliki kebebasan untuk tidak melakukan transaksi jual beli jika mereka tidak setuju dengan kondisi yang ada. Jika ada salah satu perusahaan yang tidak masuk pada pasar persaingan sempurna tidak akan menyebabkan terjadinya perubahan harga (kenaikan harga komoditi) karena jumlah komoditi yang ditarik oleh perusahaan tersebut dari pasar hanya sebagian kecil dibandingkan seluruh komoditi yang ditawarkan di pasar persaingan sempurna. Tidak berpengaruhnya konsumen atau pengusaha pada pasar persaingan sempurna juga disebabkan oleh karena banyaknya (tidak terbatasnya) jumlah pengusaha maupun konsumen sehingga arti pengusaha maupun konsumen secara individu dalam pasar persaingan sempurna dapat diabaikan.
5. Pengusaha/penjual dan pembeli (konsumen) memiliki pengetahuan yang sempurna tentang kondisi pasar. Konsumen memiliki pengetahuan tentang harga komoditi di pasar yang akan dibeli. Hal ini berarti bahwa jika ada pengusaha menaikkan harga komoditi yang dijual dibandingkan dengan pengusaha lainnya, maka pengusaha tersebut tidak akan memperoleh pembeli karena pembeli mengetahui dengan sempurna bahwa di tempat lain

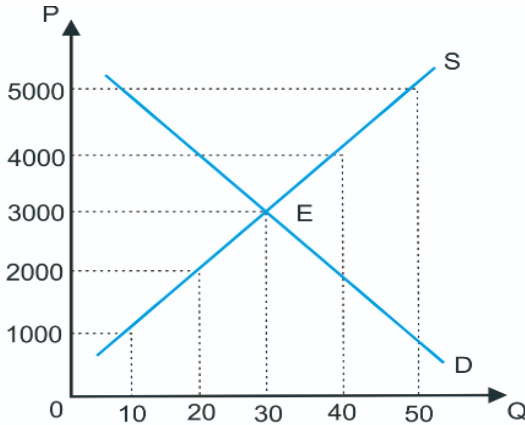
mereka dapat membeli komoditi yang sama dengan harga yang lebih rendah. Selain itu, komoditi yang diperjualbelikan pada pasar persaingan sempurna sifatnya homogen.

6. Mobilitas sumber daya ekonomi yang cukup sempurna merupakan kondisi dimana faktor produksi pada pasar persaingan sempurna dapat dipindahkan ke lokasi lain tanpa hambatan yang signifikan. Sebagai contoh dalam pasar tenaga kerja, jika terdapat tingkat upah yang lebih rendah di tempat lain, tenaga kerja cenderung akan beralih ke perusahaan lain yang menawarkan upah lebih tinggi.
7. Perusahaan mudah keluar masuk dalam industri.

Kurva Permintaan Pada Pasar Persaingan Sempurna

Setiap perusahaan berupaya untuk memaksimalkan keuntungannya. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus mempertimbangkan dua faktor utama, yaitu biaya produksi yang dikeluarkan dan hasil penjualan komoditas yang dihasilkan. Sifat hasil penjualan ini bervariasi tergantung pada jenis atau struktur pasar yang ditemui oleh perusahaan. Perbedaan ini timbul karena pandangan perusahaan atau produsen terhadap bentuk permintaan yang dihadapi oleh konsumen, yang bervariasi antara satu struktur pasar dengan struktur pasar lainnya.

Setiap konsumen berkontribusi dalam menentukan bentuk kurva permintaan pasar. Permintaan pasar adalah hasil dari penjumlahan permintaan individu untuk suatu komoditi pada tingkat harga tertentu. Interaksi antara kurva permintaan dan kurva penawaran akan menentukan jumlah dan harga keseimbangan pasar. Hal ini dapat ditunjukkan pada Gambar 8.1.

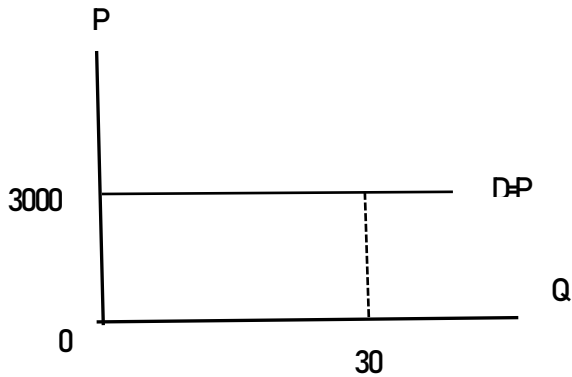


Gambar 8.1. Interaksi Permintaan dan Penawaran Menentukan Harga Pasar

Sumber: Sugiarto dkk,2005

Berdasarkan gambar 8.1 dapat dijelaskan bahwa perpotongan antara kurva permintaan dan penawaran menentukan harga pasar suatu komoditi yang dihasilkan oleh perusahaan. Harga pasar yang tercapai adalah Rp 3000 dengan jumlah komoditi yang diperjualbelikan sebanyak 30 unit. Selanjutnya permintaan yang dihadapi oleh perusahaan pada pasar persaingan sempurna ditunjukkan pada Gambar 8.2.

Berdasarkan Gambar 8.2 dapat dijelaskan bahwa pasar komoditi pada struktur pasar persaingan sempurna, kurva permintaan bagi seorang pengusaha merupakan garis yang sejajar dengan garis horisontal (sumbu X). Artinya bahwa seorang pengusaha pada pasar persaingan sempurna merupakan penerima harga (*price taker*) yang menunjukkan bahwa harga komoditi yang diperjualbelikan tidak dapat ditentukan oleh pengusaha tersebut. Pengusaha tidak dapat dengan seenaknya menentukan harga, misal jika pengusaha menaikkan harga komoditinya dari harga pasar maka konsumen akan beralih membeli ke pengusaha lain karena komoditi yang dihasilkan oleh pengusaha lain adalah serupa. Selain itu, karena pengusaha tersebut menghasilkan komoditi dalam jumlah yang relatif sangat kecil dibandingkan dengan jumlah komoditi yang beredar di pasar, maka pengusaha tersebut dapat menjual komoditinya di pasar tanpa adanya alasan untuk menurunkan harga jual.



Gambar 8.2. Kurva Permintaan Sebuah Perusahaan dalam Pasar Persaingan Sempurna
 Sumber: Sugiarto dkk,2005

Hasil Penjualan Perusahaan

Pada pasar persaingan sempurna, kurva permintaan yang dihadapi oleh seorang pengusaha tidak hanya menunjukkan hubungan antara jumlah komoditas yang diminta pada tingkat harga tertentu, tetapi juga mencerminkan penerimaan rata-rata (*average revenue*) dan penerimaan marjinal (*marginal revenue*). Sehingga dalam pasar persaingan sempurna berlaku kondisi dimana kurva permintaan (D) sama dengan kurva penerimaan rata-rata (*average revenue=AR*), kurva penerimaan marjinal (MR), dan harga(P). Hal ini terjadi karena dalam pasar persaingan sempurna, perusahaan sebagai penerima harga (*price taker*) dan kurva permintaannya bersifat elastis sempurna. Dalam kondisi tersebut, setiap tambahan unit yang dijual akan memberikan tambahan penerimaan yang sama dengan harga jual sehingga kurva permintaan sama dengan penerimaan rata-rata sama dengan penerimaan marjinal dan sama dengan harga. Kondisi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Total penerimaan sebuah perusahaan merupakan hasil penjualan dari seluruh komoditi yang dihasilkan atau disebut total *revenue* (TR). Dalam pasar persaingan sempurna, harga per unit komoditi tidak akan berubah berapa pun unit yang dijual oleh perusahaan. Jika harga per komoditi adalah P dan jumlah komoditi yang dijual

adalah Q , maka $TR = P \times Q$. Karena harga per komoditi tidak akan berubah berapapun jumlah komoditi yang dijual maka kurva total penerimaan (*total revenue*) akan berbentuk garis lurus yang dimulai dari titik nol.

2. Tambahan marjinal atau *marginal revenue* merupakan tambahan hasil penjualan yang diperoleh perusahaan sebagai akibat tambahan penjualan komoditi satu unit yang dihasilkan oleh perusahaan. Berapapun jumlah komoditi yang dijual perusahaan tidak akan mengubah harga jual per unit komoditi tersebut. Penambahan hasil penjualan satu satuan komoditi adalah sebesar harga komoditi tersebut. Kondisi ini dapat dituliskan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{\Delta(PQ)}{\Delta Q} = \frac{P(\Delta Q)}{\Delta Q} = P$$

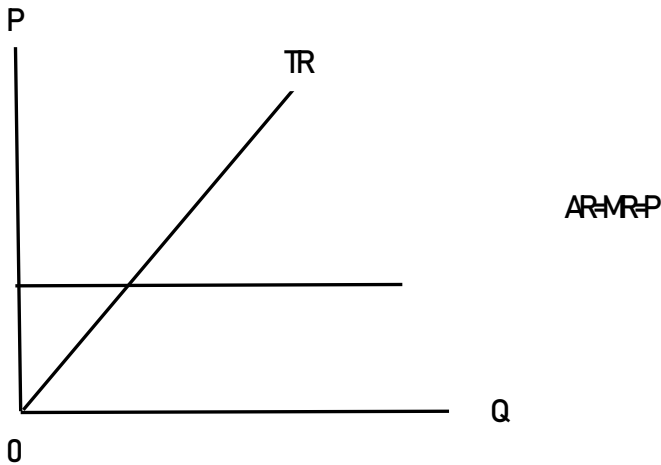
3. Penerimaan rata-rata (*Average Revenue=AR*) merupakan hasil bagi total *revenue* dengan jumlah komoditi yang dijual. Bentuk persamaannya adalah:

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

Untuk kurva permintaan komoditi yang dihasilkan oleh perusahaan adalah sama dengan harga komoditi tersebut. Sehingga bentuk persamaannya adalah:

$$P = D = AR = MR$$

Berdasarkan uraian pada paragraf sebelumnya, maka dapat digambarkan kurva AR, MR dan TR pada pasar persaingan sempurna seperti pada Gambar 8.3.



Gambar 8.3. Kurva AR, MR dan TR Sebuah Perusahaan Pada Pasar Persaingan Sempurna
 Sumber: Sugiarto dkk,2005

Pemaksimalan Keuntungan Jangka Pendek

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan akan mengeluarkan biaya akibat adanya penggunaan input. Biaya tersebut berupa biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Berikut data tentang biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan X dalam pasar persaingan sempurna (Tabel 1).

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa selisih antara TR dan TC yang maksimum dicapai pada saat jumlah output sebanyak 8 unit. Jika digambarkan dalam bentuk grafik, maka keuntungan maksimum tercapai pada saat TR berada jauh di atas TC. Jika perusahaan total biayanya lebih besar dibandingkan dengan total penerimaannya maka perusahaan dalam kondisi rugi ($TC > TR$). Pada saat total penerimaan lebih besar dari total biaya maka perusahaan memperoleh keuntungan ($TR > TC$). Jika TR berpotongan dengan TC ($TR=TC$), maka perusahaan tidak mengalami kerugian atau tidak memperoleh keuntungan atau disebut titik impas (*break even point*). Terkait dengan pemaksimalan keuntungan jangka pendek pada pasar persaingan sempurna ditunjukkan pada Gambar 4.

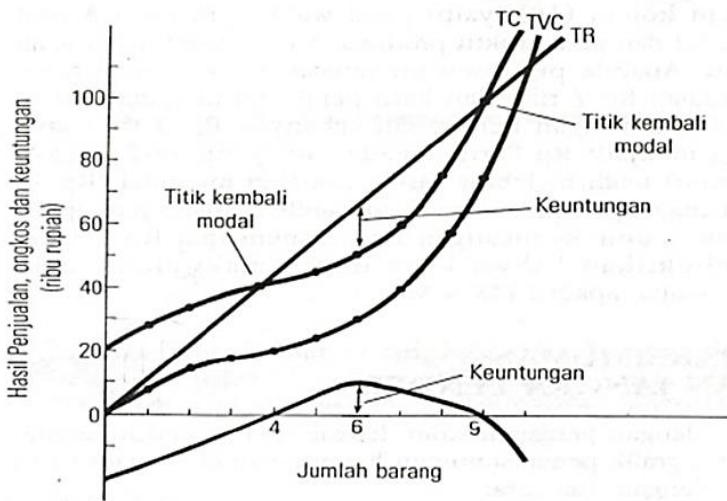
Selain melihat hubungan antara TR dan TC, juga dapat dilihat hubungan antara TR dan TVC. Pada saat TVC lebih besar daripada TR

maka hal tersebut menunjukkan tidak semua biaya variabel yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat ditutupi oleh total penerimaan perusahaan.

Tabel 8.1. Biaya dan Hasil Penjualan Perusahaan X pada Pasar Persaingan Sempurna

Q (1)	P (2)	TR (3)	AR (4)	TC (5)	TFC (6)	TVC (7)	AC (8)	AVC (9)	π (10)	π/Q (11)	MC (12)	MR (13)	Keterangan
0	12	0	-	15	15	0	-	-	-15	-	-	12	<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="margin-bottom: 20px;">} MR < MC</div> <div style="margin-bottom: 20px;">} MR = MC</div> <div style="margin-bottom: 20px;">} MC > MR</div> </div>
1	12	12	12	25	15	10	25	10	-13	-13		12	
2	12	24	12	33	15	18	16,5	9	-9	-4,5	10	12	
3	12	36	12	40	15	25	13,3	8,3	-4	-1,3	8	12	
4	12	48	12	46	15	31	11,5	7,8	2	0,5	7	12	
5	12	60	12	54	15	39	10,8	7,8	6	1,2	6,9	12	
6	12	72	12	63	15	48	10,5	6	9	1,5	8	12	
7	12	84	12	73	15	58	10,4	8,3	11	1,57	10	12	
8	12	96	12	84,9	15	69,9	10,61	8,7	11,1	1,39	11,9	12	
9	12	108	12	98	15	83	10,9	9,2	10	1,25	13,1	12	
10	12	120	12	113	15	98	11,3	9,8	7	0,7	15	12	
11	12	132	12	132	15	117	12	10,6	0	0	19	12	

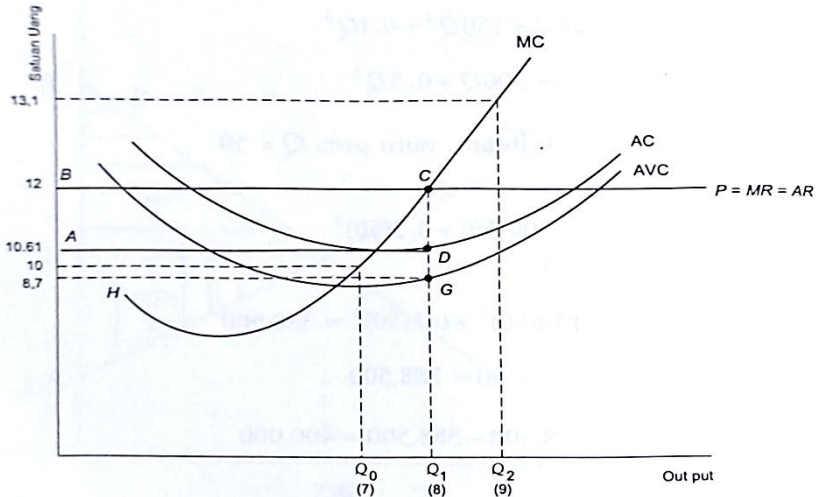
Sumber: Ekonomi Mikro, Sebuah Kajian Komprehensif (Sugiharto dkk, 2005)



Gambar 8.4. Pemaksimalan Keuntungan Jangka Pendek

Kemungkinan Kedudukan Perusahaan Dalam Jangka Pendek

Berdasarkan Tabel 1 dan Gambar 9.4 dapat dijelaskan bahwa kondisi perusahaan mencapai keuntungan maksimum saat menghasilkan 8 unit output.



Gambar 8.5. Grafik MC, ATC, AVC dan MR
Sumber: Sugiarto dkk, 2005

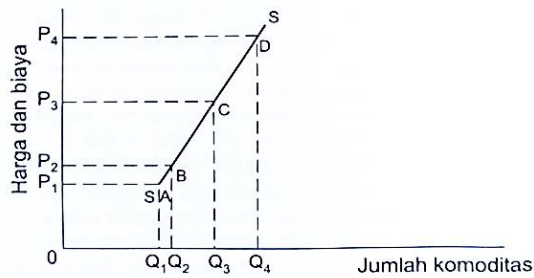
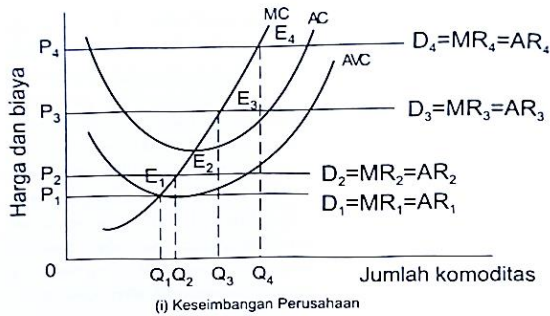
Berdasarkan Gambar 8.5 dapat dijelaskan bahwa pada saat perusahaan menghasilkan output sebanyak 8 unit maka *marginal revenue* (MR) sama dengan *marginal cost* (MC). Harga yang berlaku pada saat $MC=MR$ adalah Rp12 sementara biaya per unit output sebesar Rp10,61, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan sebesar Rp1,39/unit dan keuntungan total perusahaan adalah sebesar Rp11,1 yang ditunjukkan oleh kotak ABCD.

Pada Gambar 8.5 juga terlihat bahwa ketika biaya marjinal (MC) lebih rendah dari pendapatan marjinal (MR), perusahaan belum mencapai keuntungan maksimum. Dalam situasi ini, perusahaan akan meningkatkan produksinya untuk meningkatkan keuntungan. Sebaliknya, ketika biaya marjinal (MC) lebih tinggi dari pendapatan marjinal (MR), total keuntungan akan berkurang sehingga perusahaan akan mengurangi produksinya. Olehnya itu, untuk mencapai keuntungan maksimum, perusahaan harus memproduksi hingga titik dimana $MC=MR$. Namun perusahaan harus berhati-hati dalam

menentukan tingkat produksi yang tepat untuk mencapai keuntungan maksimum dengan menggunakan aturan $MC=MR$ karena terkadang titik potong antara kurva biaya marjinal (MC) dengan pendapatan marjinal (MR) terjadi pada dua titik yaitu ketika MC sedang menurun (slope negatif) dan ketika kurva biaya marjinal menaik (slope positif). Jika initerjadi, keuntungan maksimum perusahaan akan terjadi ketika $MC=MR$ dengan slope MC yang lebih besar dari slope MR.

Kurva Penawaran pada Pasar Persaingan Sempurna

Kurva penawaran mencerminkan hubungan antara harga suatu barang dan jasa dengan jumlah yang ditawarkan oleh produsen dalam pasar pada suatu periode tertentu. Dalam pasar persaingan sempurna, ada banyak penjual sehingga setiap produsen tidak memiliki kekuatan untuk memengaruhi harga. Mereka hanya bisa menerima harga yang telah ditetapkan oleh pasar, karena mereka bersifat sebagai penerima harga (*price taker*). Oleh karena itu kurva penawaran dalam pasar persaingan sempurna adalah kurva horizontal pada harga pasar (harga ekuilibrium). Jika perusahaan ingin memaksimalkan keuntungan maka perusahaan dapat menghasilkan komoditi pada kondisi dimana $P=MC$. Untuk lebih jelasnya terkait dengan pembentukan kurva penawaran pada pasar persaingan sempurna ditunjukkan pada Gambar 8.6.



Gambar 8.6. Pembentukan Kurva Penawaran Sebuah Perusahaan
 Sumber: Sugiarto, 2005

Gambar 8.6 menunjukkan bahwa pada tingkat harga P_1 , jumlah output yang dihasilkan oleh perusahaan sebesar E_1 dimana pada titik tersebut terjadi perpotongan antara P_1 dengan MC dan AVC minimum. Pada tingkat output Q_1 , perusahaan mau berproduksi karena biaya variabel dapat tertutupi. Jika harga naik pada P_2 dan perpotongan antara P_2 dengan MC terjadi pada titik E_2 yang terletak di atas garis AVC , maka perusahaan akan berproduksi sebanyak Q_2 . Hal ini menunjukkan bahwa pada kondisi tersebut, perusahaan dapat menutupi semua biaya variabelnya dan hanya sebagian biaya tetap yang dapat ditutupi. Selanjutnya jika harga naik pada P_3 , perusahaan akan menghasilkan output sebanyak Q_3 . Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memperoleh keuntungan yang di atas normal. Jika titik-titik perpotongan antara P dengan MC yang terjadi di atas garis AVC dihubungkan pada berbagai tingkat harga maka akan terbentuk kurva penawaran (kurva SS) pada Gambar 8.6.

Kelebihan dan Kekurangan Pasar Persaingan Sempurna

Banyak yang menganggap bahwa pasar persaingan sempurna merupakan pasar ideal karena memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan pasar monopoli. Namun demikian pasar persaingan sempurna juga memiliki kekurangan. Adapun kelebihan pasar persaingan sempurna adalah:

1. Efisiensi alokasi sumberdaya, hal ini berarti bahwa pasar persaingan sempurna cenderung mengalokasikan sumberdaya dengan efisien karena harga ditentukan oleh mekanisme pasar yang menggabungkan antara permintaan dan penawaran.
2. Harga yang adil yaitu harga cenderung mencerminkan biaya produksi yang sebenarnya sehingga dianggap adil bagi produsen dan konsumen.
3. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan pada pasar persaingan sempurna untuk menghasilkan inovasi baru atau produk baru untuk bersaing dalam pasar.
4. Konsumen memiliki pilihan yang banyak karena tersedia berbagai macam produk.

Sedangkan kekurangan pasar persaingan sempurna adalah:

1. Persaingan yang tinggi menyebabkan perusahaan baru sulit memasuki pasar
2. Mekanisme pasar menentukan harga jual sehingga produsen tidak dapat mengontrol secara langsung harga pasar.
3. Persaingan yang ketat menyebabkan harga rendah sehingga tidak dapat berkelanjutan bagi produsen untuk jangka panjang.
4. Adanya ketidakadilan sosial karena produsen yang memiliki modal yang besar dapat memproduksi lebih banyak dengan harga yang rendah sehingga menyebabkan perbedaan antara yang kaya dengan yang miskin semakin tinggi.

8.2.2 Pasar Monopoli

Pasar monopoli merupakan pasar dimana terdapat satu penjual atau produsen yang mengendalikan seluruh penawaran produk atau layanan tertentu. Pada pasar monopoli tidak ada pesaing yang dapat mempengaruhi harga sehingga hal ini menjadi kekuatan besar bagi perusahaan yang masuk pada pasar monopoli untuk

memperoleh keuntungan yang tinggi. Namun hal tersebut dapat merugikan konsumen karena tidak ada pilihan produk lain dan harga dapat dipermainkan oleh produsen atau perusahaan.

Pasar monopoli sering kali ada campur tangan pemerintah agar tidak terjadi penyalahgunaan kekuasaan oleh monopolis seperti penentuan harga yang tidak wajar. Bentuk pasar monopoli dibedakan menjadi bentuk pasar monopoli murni dan *near monopoly*. Bentuk pasar monopoli murni merupakan bentuk pasar yang hanya terdapat satu perusahaan yang menghasilkan suatu produk (tidak ada perusahaan lain yang menghasilkan produk tersebut). Contoh pasar monopoli yang terkenal adalah De Beers dalam industri berlian pada abad ke-20. De Beers menguasai sebagian besar pasokan berlian mentah di dunia dan menggunakan kekuasaannya untuk mengendalikan harga dan pasokan berlian. Perusahaan ini juga memiliki kendali yang kuat atas distribusi berlian di seluruh dunia.

Bentuk pasar *near monopoly* adalah bentuk pasar yang hanya terdiri dari satu orang pengusaha (*single producer*) pada satu daerah tertentu misalnya satu pengusaha pada satu kecamatan. Contoh bisa terlihat dalam industri teknologi, seperti sistem operasi komputer. Salah satu contohnya adalah Microsoft Windows memiliki pangsa pasar yang sangat besar, mayoritas pengguna komputer pribadi menggunakan windows. Meskipun windows memiliki pesaing dari Apple dan beberapa distribusi Linux, namun Windows memiliki pangsa pasar yang dominan sehingga mendekati ke posisi monopoli dalam hal penggunaan di komputer pribadi.

Ciri-ciri Pasar Monopoli

Adapun ciri-ciri pasar monopoli sebagai berikut:

1. Hanya terdiri dari satu perusahaan sehingga produk yang dihasilkan tidak dapat dibeli oleh pihak lain. Olehnya itu konsumen tidak dapat membeli produk dari perusahaan lain karena syarat penjualan ditentukan oleh monopolis dan pembeli tidak dapat menentukan syarat jual beli.
2. Produk yang dihasilkan unik atau tidak memiliki komoditi pengganti yang mirip (*close substitute*) dengan syarat memiliki karakteristik yang mirip, dapat digunakan untuk kegunaan yang sama serta di pasar pada wilayah geografis yang sama.

3. Hambatan masuk tinggi sehingga sulit perusahaan lain untuk masuk pasar karena adanya hambatan yang bersifat legal, undang-undang, teknologi yang digunakan sangat canggih dan tidak mudah dicontoh, memerlukan modal yang besar. Selama hambatan untuk masuk pasar masih tinggi maka monopolis tetap mampu mempertahankan status monopolisnya sehingga dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar. Jika hambatan masuk pasar monopoli semakin rendah, maka perusahaan lain mudah untuk memasuki pasar monopoli. Bila perusahaan baru kurang yang memasuki struktur pasar monopoli, maka struktur pasar akan menjadi pasar oligopoli. Namun jika banyak perusahaan baru memasuki pasar dengan struktur monopoli, maka struktur pasar akan berubah menjadi monopolistik bahkan dapat berubah menjadi pasar persaingan sempurna.
4. Perusahaan monopoli merupakan satu-satunya perusahaan di pasar sehingga perusahaan yang masuk pada struktur pasar monopoli merupakan penentu harga (*price maker*). Karena itu perusahaan yang masuk pada struktur pasar monopoli dapat mengendalikan harga dan jumlah output yang dihasilkan.
5. Perusahaan yang masuk pada struktur pasar monopoli kurang melakukan kegiatan promosi karena merupakan satu-satunya perusahaan yang ada dalam industri. Perusahaan yang masuk pada struktur pasar monopoli tidak memiliki saingan sehingga konsumen/pembeli tidak memiliki alternatif untuk membeli di perusahaan lain. Jika perusahaan monopoli melakukan atau membuat iklan hanya bertujuan untuk menjalin hubungan dengan masyarakat.

Faktor Penyebab Timbulnya Monopoli

Struktur pasar monopoli dapat timbul disebabkan oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Penguasaan sumberdaya dimana perusahaan yang masuk pada struktur pasar monopoli menguasai sumberdaya penting secara eksklusif seperti teknologi, bahan baku atau distribusi sehingga dapat mengendalikan pasar.
2. Paten dan Hak Cipta, dengan perkembangan teknologi mendorong perusahaan untuk menciptakan komoditi baru. Untuk

menghasilkan komoditi baru, perlu dilakukan suatu riset yang memerlukan waktu yang lama dan biaya yang besar. Jika tidak ada peraturan yang melarang penjiplakan, maka perusahaan tidak akan menghasilkan komoditi baru yang lebih baik karena perusahaan lain dapat dengan mudah menirunya. Oleh karena itu pemerintah harus mengeluarkan peraturan yang melarang penjiplakan dan memberikan paten dan hak cipta bagi perusahaan yang mengembangkan komoditi baru.

3. Skala ekonomis, sebuah perusahaan akan menikmati skala ekonomi jika perusahaan tersebut memproduksi output yang besar. Pada saat perusahaan menghasilkan output dengan biaya produksi minimum, maka perusahaan dapat menurunkan harga jual output yang dihasilkan sejalan dengan semakin bertambahnya jumlah output. Pada saat tingkat output tinggi, harga menjadi lebih murah sehingga perusahaan yang baru akan memasuki struktur pasar tidak akan mampu bersaing dengan perusahaan yang telah lebih dulu masuk dalam pasar sehingga akhirnya akan menimbulkan pasar monopoli alamiah.
4. Hak usaha eksklusif yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang menyebabkan perusahaan tersebut dapat mengendalikan dan mengelola perusahaannya tanpa adanya gangguan dari pihak lain. Sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan yang memiliki hak eksklusif karena dapat memonopoli pasar. Untuk menghindari praktik monopoli yang merugikan konsumen dan pelaku usaha lainnya, penggunaan hak usaha eksklusif juga harus dilakukan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

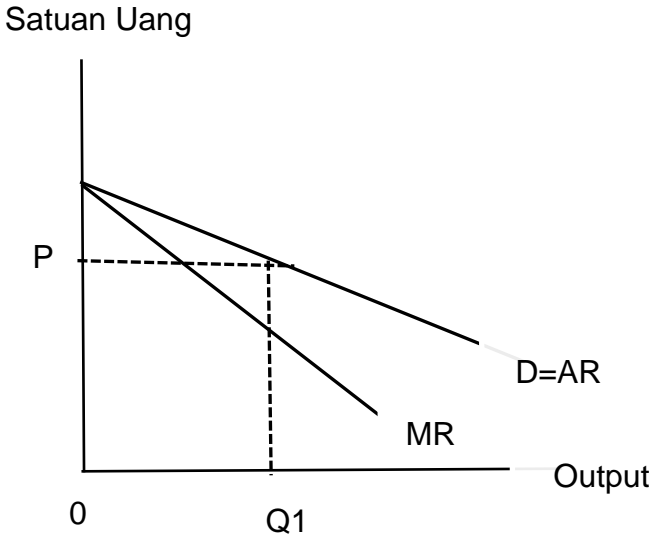
Pemaksimalan Keuntungan Perusahaan Monopoli

Perusahaan yang masuk pada struktur pasar monopoli merupakan perusahaan yang satu-satunya menghasilkan produk sehingga permintaan industri juga merupakan permintaan dari produk yang dihasilkan oleh monopolis. Sehingga kurva permintaannya menurun dari kiri atas ke kanan bawah seperti ditunjukkan pada Gambar 8.7.

Permintaan yang dihadapi oleh perusahaan monopoli berbeda dengan permintaan yang dihadapi oleh perusahaan pada pasar persaingan sempurna. Hal ini menyebabkan perbedaan dalam

hubungan antara pendapatan marjinal (*marginal revenue*) dengan harga. Pada pasar monopoli, harga selalu lebih tinggi daripada pendapatan marjinal.

Perusahaan yang tidak memiliki output *close substitute*, kurva permintaannya bersifat inelastis. Konsumen tetap akan membeli komoditi yang dihasilkan oleh perusahaan monopoli karena tidak ada komoditi penggantinya. Namun bagi perusahaan monopoli yang memiliki komoditi *close substitute*, kurva permintaannya relatif elastis sehingga semakin banyak komoditi pengganti maka kurva permintaannya semakin elastis.



Gambar 8.7. Kurva Permintaan Monopoli

Sumber: Sugiarto dkk, 2005

Pemaksimalan keuntungan pada pasar monopoli menggunakan aturan dasar yang sama dalam analisis ekonomi mikro. Caranya adalah dengan membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi satu unit tambahan output dengan tambahan pendapatan dalam penjualan satu unit tambahan output atau pada saat Marginal Revenue sama dengan Marginal Cost ($MR=MC$).

Kurva Permintaan dan Kekuatan Monopoli

Pada struktur pasar monopoli kurva permintaan menunjukkan hubungan antara jumlah barang yang diminta oleh konsumen dengan harga yang diminta konsumen. Sedangkan kurva kekuatan monopoli menunjukkan hubungan antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan keseluruhan keuntungan yang diperoleh perusahaan monopoli. Kurva permintaan perusahaan monopoli memiliki kemiringan yang negatif (dari kiri atas ke kanan bawah) yang menunjukkan bahwa adanya kekuatan monopoli. Pada umumnya, kurva kekuatan monopoli menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh perusahaan, semakin besar keuntungan total yang diperolehnya. Kurva ini menunjukkan kekuasaan pasar yang dimiliki oleh perusahaan, di mana ia dapat menetapkan harga di atas biaya marginal dan tetap memperoleh keuntungan. Besarnya kekuatan monopoli tergantung pada:

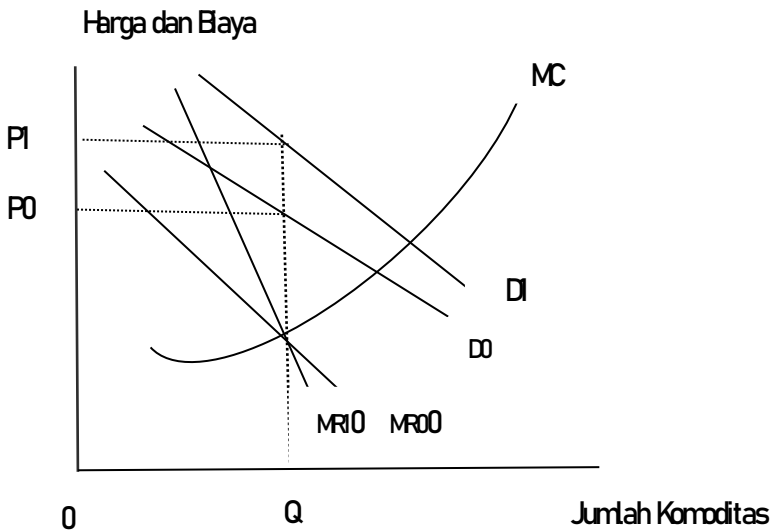
1. Elastisitas kurva permintaan pasar yang menentukan seberapa besar ekspansi pembelian konsumen. Dalam hal ini elastisitas kurva permintaan perusahaan dipengaruhi oleh banyaknya perusahaan yang beroperasi dalam industri yang sama, keseragaman produk yang dihasilkan, dan peluang masuknya perusahaan baru.
2. Elastisitas *supply* perusahaan lain yang menentukan besarnya jumlah output yang dikurangi dengan komoditas yang sama (di pasar *near monopoly*) atau dengan komoditas dengan fungsi yang mirip di pasar monopoli murni.

Kurva Penawaran Monopoli

Pada struktur pasar monopoli, hanya ada satu penjual yang mengontrol pasokan barang atau jasa tertentu. Akibatnya, tidak ada kurva penawaran seperti dalam persaingan sempurna, dimana banyak penjual bersaing. Perusahaan monopoli memilih jumlah barang atau jasa yang akan diproduksi dan dijual berdasarkan analisis biaya dan permintaan. Perusahaan akan mencari titik di mana keuntungan maksimal terjadi ketika perbedaan antara biaya total, atau biaya produksi, dan pendapatan total, atau harga kali jumlah barang yang dijual, adalah maksimum.

Sebaliknya, dalam pasar persaingan sempurna, di mana banyak penjual kecil tidak memiliki kekuatan pasar, kurva penawaran mencerminkan hubungan antara harga dan jumlah barang yang akan ditawarkan oleh semua produsen di pasar tersebut. Setiap tingkat harga menunjukkan jumlah komoditi tertentu yang ditawarkan. Jika ada dua tingkat harga, masing-masing akan menunjukkan jumlah komoditi tertentu yang berbeda satu sama lain. Kurva *Marginal Cost* (MC) pada pasar monopoli tidak menunjukkan karakteristik kurva penawaran pada pasar persaingan sempurna. Hal ini ditunjukkan pada Gambar 8.8.

Berdasarkan gambar 8.8 dapat dijelaskan pada awalnya kurva permintaan adalah D_0 dengan *Marginal Revenue* (MR_0) dan *Marginal Cost* (MC). Apabila perusahaan ingin memperoleh keuntungan maksimum, maka perusahaan akan memproduksi sebanyak Q dengan tingkat harga sebesar P_0 . Jika permintaan mengalami perubahan dari D_0 ke D_1 dan *Marginal Revenue* adalah MR_1 sedangkan MC tidak mengalami perubahan dan jumlah yang diproduksi tidak mengalami perubahan namun ada perubahan harga mencapai P_1 . Hal ini menunjukkan bahwa pada tingkat produksi yang sama terdapat dua tingkat harga yaitu P_0 dan P_1 . Kondisi ini menyebabkan tidak dapat ditunjukkan kurva penawaran untuk perusahaan monopoli karena tidak terdapat sifat hubungan yang tetap antara harga dan jumlah yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.



Gambar 8.8. Kurva Penawaran Pada Pasar Monopoli
 Sumber: Sugiarto dkk, 2005.

Manfaat Pasar Monopoli

Struktur pasar monopoli menimbulkan kerugian, namun ada beberapa manfaat yang perlu dipertimbangkan yaitu:

1. Monopoli, efisiensi dan pertumbuhan ekonomi
 Struktur pasar monopoli memiliki kemampuan untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar dalam jangka panjang. Hal ini sangat penting agar perusahaan dapat mendanai kegiatan penelitian dan pengembangan untuk meningkatkan efisiensi dan memperoleh teknologi/inovasi baru atau menyempurnakan teknologi/inovasi yang sudah ada. Dengan efisiensi, sejumlah faktor produksi yang sama dihasilkan jumlah output yang lebih besar.
2. Monopoli dan efisiensi pengadaan barang publik
 Tidak semua barang dapat diakses melalui pasar dengan cara yang sama seperti barang publik. Barang publik tidak hanya memiliki kemampuan untuk menyebabkan ketidakefisienan pasar, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menciptakan eksternalitas yang menguntungkan, yang mendorong kegiatan ekonomi,

terutama yang berkaitan dengan investasi. Meskipun demikian, pengadaan barang publik hanya efektif dalam skala besar.

3. Monopoli dan peningkatan kesejahteraan masyarakat
Monopoli dapat merugikan jika dibiarkan berkembang karena monopolis dapat memproduksi barang yang lebih sedikit dengan harga yang lebih mahal. Namun dalam konteks diskriminasi harga dan kebijakan harga dua tingkat, monopoli dapat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan kebijakan diskriminasi harga memungkinkan masyarakat kelas bawah dapat menikmati barang mewah dengan harga yang terjangkau. Kebijakan dua harga juga memungkinkan monopolis dapat memproduksi barang dengan harga yang lebih murah.

8.2.3 Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik merupakan struktur pasar dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, namun produk yang ditawarkan memiliki perbedaan. Contoh pasar persaingan monopolistik adalah perusahaan yang menjual produk pakaian, sepatu dan aksesoris. Meskipun banyak produsen banyak yang menawarkan produk yang sama namun setiap produk memiliki merek atau ciri yang berbeda. Contoh lain adalah pasar restoran dimana setiap restoran memiliki menu dan konsep yang berbeda meskipun semua restoran menjual produk yang sama makanan dan minuman.

Pasar persaingan monopolistik memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Terdapat banyak penjual dan pembeli.
Pada pasar persaingan monopolistik terdapat banyak penjual dan pembeli. Namun demikian jumlah penjual tidak sebanyak seperti pada pasar persaingan sempurna. Perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik memiliki ukuran yang relatif sama besarnya.
2. Produk yang dijual sama tetapi memiliki karakteristik yang berbeda (*differentiated product*).
Para ekonom membedakan diferensiasi produk pada pasar persaingan monopolistik atas dua macam yaitu diferensiasi produk yang riil dan diferensiasi produk artifisial. Diferensiasi produk yang riil atau yang nyata adalah perbedaan yang nyata

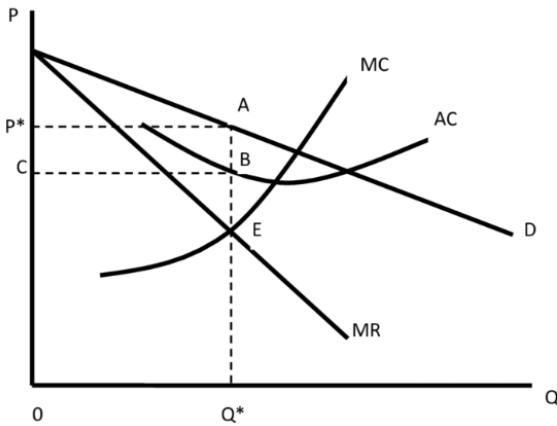
antara produk yang satu dengan produk yang lainnya seperti desain, kualitas bahan atau kelebihan dalam hal pelayanan. Diferensiasi artifisial adalah perbedaan antara produk-produk yang tidak memiliki perbedaan kualitas, fitur atau keuntungan yang ditawarkan kepada pelanggan.

3. Perusahaan yang masuk pada struktur pasar monopolistik memiliki kekuasaan yang kecil untuk mempengaruhi harga. Produk yang dijual sama tetapi memiliki karakteristik yang berbeda sehingga konsumen dapat memilih produk yang disukai. Jika perusahaan menaikkan harga komoditinya mereka masih dapat menarik konsumen meskipun dalam jumlah yang tidak sebanyak dengan konsumen sebelum menaikkan harga. Begitupula jika perusahaan menurunkan harga, tidak mudah untuk menjual semua komoditinya karena masih ada konsumen yang membeli komoditi perusahaan pesaing meskipun harganya relatif lebih tinggi/lebih mahal.
4. Kendala terhadap keluar masuk pasar. Meskipun ada banyak produsen dalam pasar monopolistik, namun untuk keluar masuk pasar tidaklah mudah karena adanya diferensiasi produk dan biaya untuk modal yang dikeluarkan pada saat akan memulai usaha.
5. Informasi yang tidak sempurna. Kemungkinan konsumen tidak memiliki informasi yang sempurna terkait dengan produk yang dijual oleh perusahaan yang ada pada pasar monopolistik, sehingga produsen dapat mempengaruhi persepsi konsumen melalui iklan atau promosi.

Pemaksimalan Keuntungan Jangka Pendek

Dalam pasar persaingan monopolistik, pemaksimalan keuntungan jangka pendek dicapai pada saat selisih antara total biaya dan total pendapatan yang tertinggi. Keseimbangan yang dicapai pada pasar monopolistik tidak berbeda dengan keseimbangan yang dicapai pada pasar monopoli. Perbedaannya adalah pada pasar persaingan monopoli yang dihadapi adalah permintaan dari seluruh pasar sedangkan pada pasar persaingan monopolistik yang dihadapi adalah hanya sebagian dari seluruh permintaan pasar. Keuntungan maksimum akan diperoleh bila perusahaan terus menghasilkan

sampai pada tingkat dimana $MR=MC$. Pemaksimalan keuntungan jangka pendek pada pasar persaingan monopolistik ditunjukkan pada Gambar 8.9.

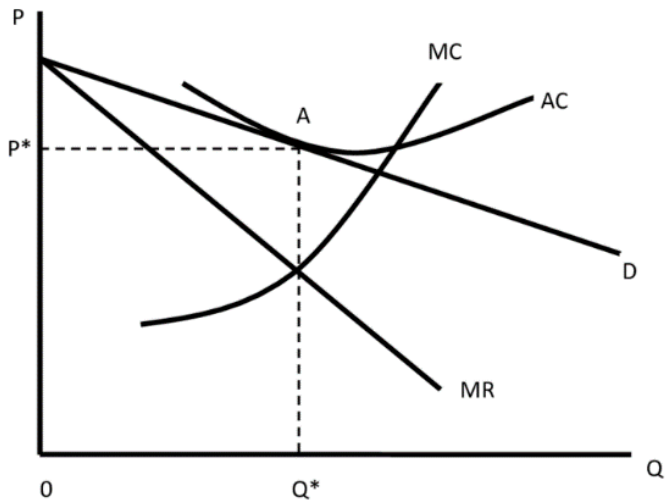


Gambar 8.9. Keseimbangan Perusahaan pada Pasar Persaingan Monopolistik Dalam Jangka Pendek
Sumber: Sugiarto dkk, 2005.

Keuntungan maksimum dalam jangka pendek dicapai oleh perusahaan pada saat perusahaan menghasilkan komoditi sebesar Q dengan tingkat harga P . Keuntungan maksimum yang diperoleh perusahaan yang masuk pada pasar persaingan monopolistik adalah titik $PABC$.

Pemaksimalan Keuntungan Jangka Panjang

Pemaksimalan keuntungan jangka panjang perusahaan pada pasar persaingan monopolistik ditunjukkan pada Gambar 10. Berdasarkan Gambar 8.10 dapat dijelaskan bahwa jumlah komoditi yang dihasilkan sebesar Q dengan tingkat harga sebesar P sama dengan biaya rata-rata ($P=AC$) di titik A . Pada saat $P=AC$, perusahaan memperoleh keuntungan normal. Karena perusahaan pada pasar monopolistik tidak mengalami kerugian menyebabkan perusahaan tidak akan keluar dari pasar persaingan monopolistik. Demikian pula perusahaan baru juga tidak tertarik masuk pada pasar persaingan monopolistik.



Gambar 8.10. Keseimbangan Keuntungan Jangka Panjang pada Pasar Persaingan Monopolistik
 Sumber: Sadono Sukirno, 2000.

Kelebihan dan Kekurangan Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik memiliki kelebihan dan kekurangan seperti struktur pasar yang lain. Adapun kelebihan dari pasar persaingan monopolistik yaitu:

1. Adanya persaingan dalam hal diferensiasi produk, mendorong perusahaan untuk berinovasi dan mengembangkan produk yang dihasilkan agar ada perbedaan atau keunggulan produk yang dihasilkan dibandingkan dengan pesaingnya.
2. Konsumen memiliki banyak pilihan produk dalam hal kualitas, desain dan fitur meskipun produk tersebut memiliki kemiripan secara umum.
3. Salah satu ciri pasar persaingan monopolistik adalah adanya diferensiasi produk yang dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen karena konsumen memiliki banyak pilihan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.
4. Pasar monopolistik dapat menciptakan keberagaman ekonomi karena produsen dapat beroperasi pada pasar yang berbeda-beda sesuai dengan kelompok konsumennya.

Selain memiliki kelebihan, pasar persaingan monopolistik juga memiliki kekurangan yaitu:

1. Perusahaan yang memilih struktur pasar monopolistik memiliki kekuatan pasar dengan menetapkan harga yang tinggi atau menawarkan produk dengan kualitas rendah tanpa takut kehilangan pasar sehingga terjadi kekuatan pasar yang tidak seimbang.
2. Perusahaan pada pasar persaingan monopolistik mengalokasikan sumberdaya yang kurang efisien karena tidak memperoleh tekanan persaingan untuk menghasilkan produk dengan biaya terendah.
3. Konsumen bisa membayar harga yang lebih tinggi atau memperoleh produk dengan kualitas yang rendah dibandingkan jika ada persaingan yang lebih kuat di pasar.
4. Pasar persaingan monopolistik dapat menjadi tidak stabil karena produsen memiliki kebebasan yang kuat untuk menetapkan harga sehingga dapat menyebabkan terjadinya fluktuasi harga secara signifikan.

8.2.4 Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah pasar dimana hanya terdapat beberapa produsen atau penjual untuk suatu produk tertentu. Penciri yang spesifik dari pasar oligopoli adalah perusahaan yang masuk pada pasar ini perusahaan besar yang saling bersaing dan perusahaan tersebut memegang kendali atas harga dan input yang digunakan.

Ciri-ciri Pasar Oligopoli

Pada umumnya pada pasar oligopoli terdapat beberapa perusahaan besar yang memiliki pasar yang besar dan disamping itu terdapat pula perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang kecil. Perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang besar saling mempengaruhi satu sama lain dan keputusan atau kebijakan yang diambil oleh satu perusahaan sangat berpengaruh terhadap kebijakan atau keputusan perusahaan lainnya yang ada dalam struktur pasar oligopoli. Adapun ciri-ciri pasar oligopoli adalah:

1. Perusahaan yang masuk pada pasar oligopoli umumnya adalah perusahaan besar yang menghasilkan sebagian besar output

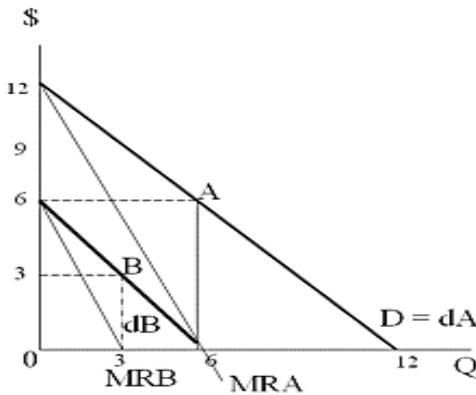
pasar. Contoh perusahaan yang masuk pada pasar oligopoli adalah perusahaan yang memproduksi baja, perusahaan yang memproduksi bahan baku untuk bahan bangunan.

2. Menghasilkan komoditi yang standar atau komoditi yang berbeda corak. Terkadang perusahaan yang masuk pada pasar oligopoli menghasilkan komoditi yang standar seperti perusahaan yang menghasilkan bahan mentah seperti industri baja, industri yang menghasilkan bahan baku seperti semen dan bahan bangunan lainnya. Namun kadang juga perusahaan yang masuk dalam pasar oligopoli menghasilkan komoditi yang berbeda corak. Perusahaan yang seperti ini perusahaan yang menghasilkan komoditi akhir seperti industri mobil, industri rokok dan sebagainya.
3. Penentuan harga kadang kuat kadang lemah. Hal ini tergantung pada bentuk kerja sama dari perusahaan dalam pasar oligopoli. Jika perusahaan yang masuk dalam pasar oligopoli tidak melakukankerjasama antar perusahaan maka terbatas dalam menentukan harga. Misal jika salah satu perusahaan yang masuk dalam pasar oligopoli menurunkan harga komoditi, maka perusahaan tersebut dapat menarik pembeli dari perusahaan lainnya. Perusahaan yang mengalami kehilangan pembeli juga memutuskan untuk menurunkan harga yang lebih besar dari komoditi yang dihasilkan. Namun jika perusahaan yang ada dalam pasar oligopoli melakukan kerja sama dalam menentukan harga maka harga dapat distabilkan pada tingkat harga yang disepakati sehingga perusahaan yang ada dalam pasar oligopoli memiliki kekuasaan yang kuat untuk menentukan harga.
4. Perusahaan yang ada dalam pasar oligopoli tetap perlu melakukan promosi yang gencar terutama bagi perusahaan yang menghasilkan komoditi yang berbeda ciri-ciri atau keunggulannya. Tujuan dari kegiatan promosi ini adalah untuk menarik pembeli baru atau mempertahankan pembeli lama. Bagi perusahaan yang menghasilkan komoditi standar, kegiatan promosi bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Model Cournot

Model *Cournot* disebut juga duopoli yaitu sebuah model ekonomi yang digunakan untuk melakukan analisis antara dua atau lebih perusahaan yang menghasilkan komoditi yang sama namun tidak identik, asumsi bahwa setiap perusahaan memiliki kekuasaan untuk memproduksi komoditi secara bebas. Model Cournot pertama kali dikembangkan oleh Augustin Cournot seorang ahli ekonomi berkebangsaan Prancis pada tahun 1838.

Pada pasar duopoli hanya terdapat dua perusahaan yang menjual komoditi yang homogen sehingga hanya terdapat satu harga pasar. Harga pasar ditentukan oleh keseimbangan antara jumlah total output dengan permintaan pasar. Keseimbangan dalam model *Cournot* ditunjukkan pada Gambar 8.11.



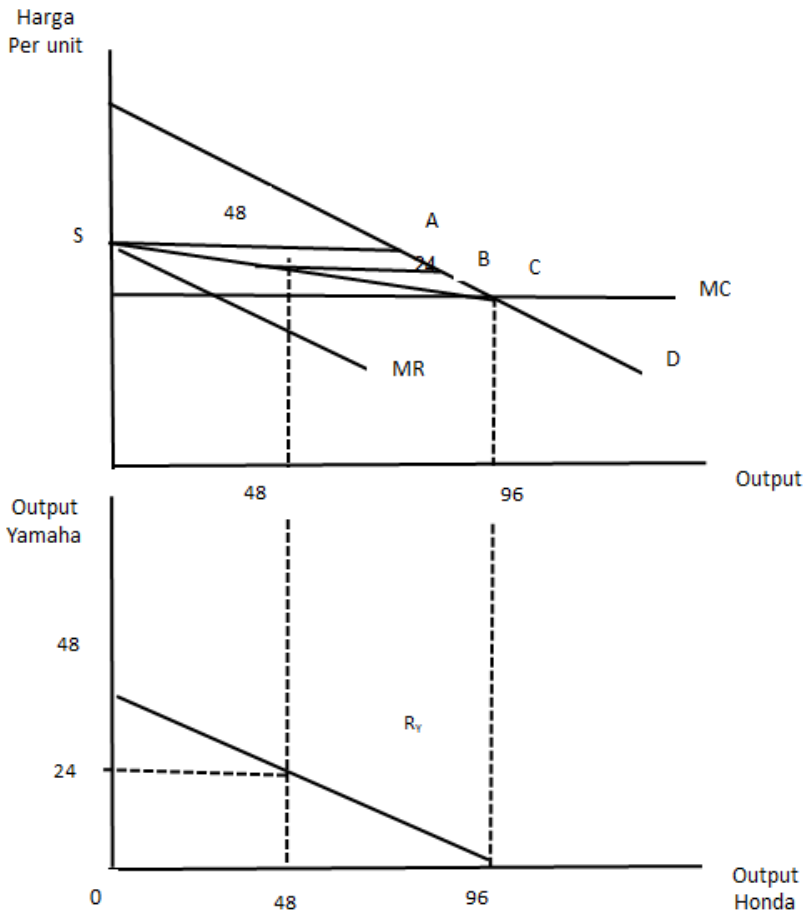
Gambar 8.11. Model *Cournot*
Sumber: Andrie Kisroh Sunyigono, 2012.

Gambar 8.11 menunjukkan kurva permintaan pasar komoditi A yang dihasilkan oleh perusahaan X. Dengan menggunakan asumsi biaya marginal produksi komoditi A adalah nol ketika hanya perusahaan X di pasar sehingga permintaan (D) sama dengan d_A ($D=d_A$) dan perusahaan X memaksimumkan laba dengan menjual sejumlah komoditi sebanyak 6 unit ($Q=6$) pada harga pasar $P=\$6$ (titik A diperoleh dari $MR_A = MC = 0$). Pada saat perusahaan B masuk pasar, perusahaan A akan menghadapi perusahaan B dengan permintaan perusahaan B adalah d_B dan kurva permintaan pasar (D) bergeser ke

kiri sebanyak 6 unit yang dijual oleh perusahaan A. Sementara perusahaan B memaksimalkan keuntungan dengan menjual 3 unit pada harga $P = \$3$ dimana $MR_B = MC = 0$. Olehnya itu duopolis perusahaan A menghadapi permintaan sebesar d^A yang diperoleh dari D dikurang 3 dan memaksimalkan laba dengan menjual komoditi sebanyak $Q = 4,5$ pada harga $P = \$4$. Proses tersebut berlanjut sampai proses duopolis menjual komoditi $Q = 4$ dan harga sebesar $P = \$6$.

Model *Stackelberg*

Asumsi yang digunakan pada model *Stackelberg* adalah terdapat dua perusahaan dalam pasar dimana satu perusahaan sebagai *leader* dan satu perusahaan sebagai *follower*. Perusahaan yang bertindak sebagai *leader* memiliki kewenangan untuk menentukan jumlah komoditi yang akan dihasilkan untuk memperoleh keuntungan maksimum. Berdasarkan ketentuan jumlah komoditi yang dihasilkan oleh perusahaan *leader* maka perusahaan *follower* akan bereaksi sesuai dengan model *Cournot* bahwa perusahaan leader tidak akan mengubah jumlah komoditi yang dihasilkan. Model *Stackelberg* ditunjukkan pada Gambar 8.12.



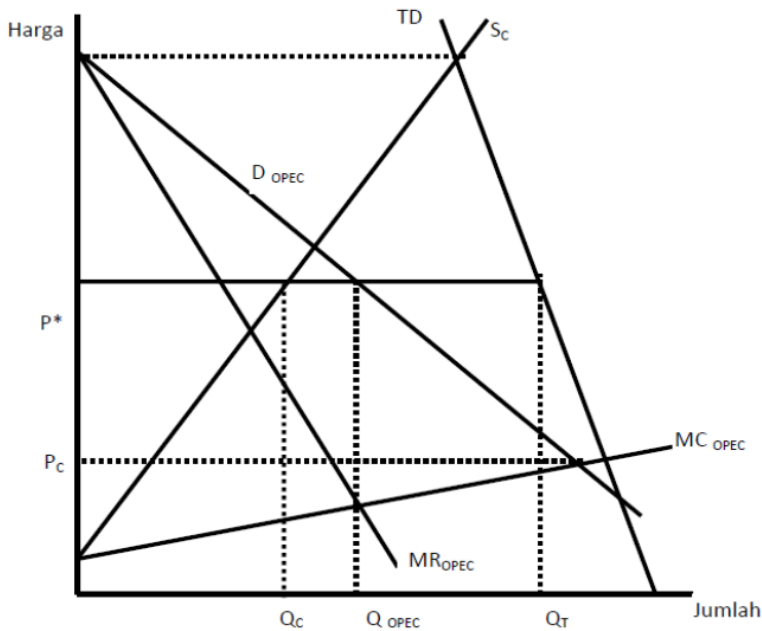
Gambar 8.12. Model Stackelberg
 Sumber: Sugiarto dkk, 2005

Berdasarkan Gambar 12 dapat dijelaskan bahwa yang menjadi leader adalah perusahaan Honda dan diasumsikan MC dan AC konstan. Misalkan Honda tidak menghasilkan motor, maka perusahaan Yamaha akan menghasilkan motor sebanyak 48 unit sehingga jumlah total motor di pasar adalah $0 + 48 = 48$ unit dan harga motor adalah $P = A$ yang setingkat dengan S. Kemudian jika diasumsikan bahwa perusahaan Honda menghasilkan sebanyak 96 unit maka perusahaan Yamaha tidak kebagian pasar karena seluruh permintaan pasar dikuasai oleh perusahaan Honda. Pada kondisi ini harga pasar ($P=C$)

dan kurva SC disebut sebagai kurva permintaan sisa (*residual demand curve*) dari perusahaan Honda yang juga menunjukkan jumlah motor yang dapat dijual oleh perusahaan Honda pada berbagai tingkat harga. Namun jika perusahaan Honda berproduksi sebanyak 48 unit, maka sesuai perusahaan Yamaha akan menghasilkan sebanyak 24 unit sehingga jumlah total motor di pasar adalah 72 unit dengan harga $P=B$. Jika jumlah produksi lebih dari 96 unit, maka kurva permintaan sisa dari perusahaan Honda sama dengan kurva permintaan pasar CD. Hal ini disebabkan seluruh permintaan pasar di pasok oleh perusahaan Honda dan perusahaan Yamaha tidak memperoleh permintaan pasar.

Model Kartel

Model kartel adalah model ekonomi yang menggambarkan kerjasama antara beberapa perusahaan dalam sebuah industri untuk mengontrol harga, produksi, atau distribusi produk mereka dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan bersama. Kartel biasanya melibatkan perusahaan-perusahaan besar yang bekerja sama untuk mengurangi persaingan di antara mereka. Kartel lebih banyak ditemui pada industri yang strukturnya oligopolistik karena jumlah perusahaan di pasar relatif lebih sedikit sehingga mudah melakukan koordinasi. Karena tujuan dari kartel adalah untuk meningkatkan keuntungan masing-masing perusahaan yang masuk dalam kartel. Perusahaan yang bergabung dalam kartel misalnya adalah negara penghasil minyak dunia yang tergabung dalam OPEC. Untuk lebih memahami tentang kartel, dapat ditunjukkan pada Gambar 8.13.



Gambar 8.13. Kartel Minyak OPEC

Sumber: Jiuhardi, 2023

Gambar 8.13 menunjukkan bahwa total permintaan adalah kurva permintaanglobal terhadap minyak mentah, sedangkan S_C adalah kurvapenawaran bersaing untuk negara-negara non OPEC. D_{OPEC} adalah permintaan terhadap minyak mentah oleh negara-negara anggota OPEC, yang merupakan selisih antara total penerimaan dan penawaran bersaing. Hal ini terjadi karenapermintaan total dan penawaran bersaingtidak elastis. *Marginal Revenue* OPEC (MRO_{OPEC}) adalah penerimaan marjinal bagi negara-negara anggota OPEC yang memiliki biaya produksi yang jauh lebih rendah daripada negara-negara non OPEC. Untuk memaksimalkan keuntungan, negara-negara OPEC memproduksi minyak mentah sebesar Q_{OPEC} dengan tingkat harga P^* ketika MRO_{OPEC} samadengan MC_{OPEC} .

Jika negara-negara pengekspor minyak tidak membentuk kartel dan saling bersaing dalam produksi, maka setiap negara akan memiliki biaya marjinal yang sama. Dalam situasi ini, harga minyak

akan ditentukan oleh persamaan antara kurva penerimaan OPEC dan kurva biaya marjinal. Harga yang terbentuk akan lebih rendah daripada harga yang mungkin terjadi jika ada kartel. Karena permintaan total dan penawaran dari negara-negara non-OPEC tidak elastis, permintaan terhadap minyak dari OPEC juga tidak elastis. Sebagai hasilnya, kartel yang dibentuk oleh negara-negara pengeksport minyak akan memiliki kekuatan monopoli yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Jiuhardi. 2023. Ekonomi Mikro Terapan. Penerbit. RV. Pustaka Horison. Kalimantan Timur.
- Pindyck, R.S., dan Daniel L. Rubinfeld. 2007. Mikroekonomi. Edisi Ke Enam. PT. Indeks, Jakarta.
- Rahardja, P dan Mandala Manurung. 2004. Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi). Edisi Revisi. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sumarsono, S. 2007. Ekonomi Mikro, Teori dan Soal Latihan. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiarto, T. Herlambang, Brastoro, R. Sudjana, S. Kelana. 2005. Ekonomi Mikro, Sebuah Kajian Komprehensif. Penerbit. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sunyigono, A.K. 2012. Ekonomi Mikro. Penerbit. UTM Press, Madura.

BAB 9

OLIGOPOLI DAN TINGKAH LAKU STRATEGIS

Oleh Samuel Dendy Krisandi

9.1 Pendahuluan

Oligopoli merupakan suatu bentuk struktur pasar yang unik, di mana hanya ada beberapa produsen yang mendominasi pasar (Head & Spencer, 2017). Kondisi ini memungkinkan mereka untuk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga dan kondisi pasar secara keseluruhan. Dalam pasar oligopoli, produk yang ditawarkan cenderung serupa atau memiliki diferensiasi yang minimal, dan ada hambatan yang kuat yang mencegah perusahaan baru memasuki pasar. Hal ini sering kali mengarah pada situasi di mana perusahaan-perusahaan yang ada dapat berkolusi untuk menetapkan harga, baik secara terang-terangan maupun secara terselubung, yang mengakibatkan harga yang lebih tinggi daripada yang akan terbentuk dalam pasar yang sangat kompetitif. Meskipun hal ini dapat menguntungkan perusahaan dengan memberikan keuntungan yang lebih besar, konsumen mungkin dirugikan karena harus membayar harga yang lebih tinggi untuk produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, oligopoli sering menjadi fokus perhatian dalam regulasi anti-monopoli dan kebijakan persaingan usaha, karena potensi dampaknya terhadap efisiensi pasar dan kesejahteraan konsumen (Zhou, 2020).

9.1.1 Definisi dan Ciri – Ciri Pasar Oligopoli

Dalam pasar oligopoli, perusahaan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi harga dan output melalui kolusi atau persaingan (Colombo, 2012). Kolusi, sering kali dalam bentuk kartel, adalah kesepakatan antar perusahaan untuk mengontrol harga dan output, mengurangi persaingan, dan cenderung menghasilkan harga yang lebih tinggi bagi konsumen. Namun, strategi ini dapat berisiko karena jika salah satu anggota kartel memutuskan untuk

berkompetisi, bisa memicu perang harga yang pada akhirnya merugikan semua perusahaan yang terlibat.

Di sisi lain, persaingan dalam oligopoli sering kali terjadi melalui inovasi produk, iklan, dan strategi pemasaran lainnya yang tidak hanya berfokus pada harga. Perusahaan berusaha untuk membedakan produk mereka melalui branding yang kuat dan promosi yang menarik, menciptakan loyalitas pelanggan meskipun produk yang ditawarkan serupa (Rather et al., 2018). Ini memungkinkan perusahaan untuk bersaing dalam hal kualitas, layanan, dan nilai tambah lainnya, bukan hanya harga.

Interdependensi antar perusahaan dalam oligopoli berarti bahwa setiap keputusan strategis harus mempertimbangkan potensi reaksi dari pesaing (Khoi et al., 2019). Keputusan untuk menurunkan harga, misalnya, harus dipertimbangkan dengan hati-hati karena dapat memicu reaksi berantai yang mengarah pada perang harga yang merugikan. Oleh karena itu, perusahaan dalam oligopoli harus menavigasi antara kolaborasi dan persaingan dengan hati-hati untuk mempertahankan stabilitas pasar dan keuntungan jangka panjang.

Dalam pasar oligopoli, hambatan masuk seperti biaya modal yang tinggi dan loyalitas merek memang memiliki peran krusial (Minh T.H. Le, 2021; Rather et al., 2018). Hambatan-hambatan ini menciptakan lingkungan di mana perusahaan yang sudah mapan dapat mempertahankan kontrol atas pasar dengan lebih mudah, karena perusahaan baru menghadapi kesulitan untuk bersaing. Loyalitas pelanggan yang kuat terhadap merek yang sudah ada menambah kompleksitas bagi perusahaan baru untuk menarik konsumen (Khamitov et al., 2019). Merek yang mapan dengan distribusi yang luas, akses ke pemasok, dan manfaat dari ekonomi skala, dapat mempertahankan posisi mereka di pasar dengan lebih efektif. Akibatnya, perusahaan-perusahaan ini mungkin kurang termotivasi untuk berinovasi atau menurunkan biaya, yang dapat mengakibatkan harga yang lebih tinggi dan pilihan yang lebih terbatas bagi konsumen. Oleh karena itu, hambatan masuk ini tidak hanya mempengaruhi dinamika persaingan tetapi juga berdampak pada kesejahteraan konsumen secara keseluruhan.

9.1.2 Perbedaan Oligopoli dengan Pasar Lain

Struktur pasar oligopoli memang unik karena melibatkan beberapa perusahaan yang dominan dan saling tergantung satu sama lain dalam menentukan harga dan output. Interdependensi ini mendorong perilaku konservatif dalam penetapan harga untuk menghindari perang harga yang merugikan. Kolusi, baik yang eksplisit maupun implisit, sering terjadi sebagai strategi untuk meminimalisir risiko dan memaksimalkan keuntungan bersama (Awaya & Krishna, 2014; Garrod & Olczak, 2017). Hal ini berbeda dengan monopoli, di mana hanya ada satu produsen yang mengontrol pasar dan dapat menetapkan harga tanpa harus mempertimbangkan pesaing.

Dalam oligopoli, interaksi strategis antar perusahaan sangat penting dan menjadi faktor utama yang mempengaruhi dinamika pasar. Perusahaan-perusahaan ini cenderung mengikuti pemimpin pasar dalam penetapan harga, yang menciptakan stabilitas harga relatif (Li, 2023). Namun, hal ini juga membuka peluang untuk kolusi yang dapat memanipulasi pasar. Oleh karena itu, oligopoli dan monopoli memiliki perbedaan yang signifikan dalam hal jumlah produsen dan kontrol pasar, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan strategis dan perilaku pasar secara keseluruhan.

Dalam konteks Ekonomi Manajerial, pasar oligopoli dan pasar persaingan sempurna merupakan dua struktur pasar yang sangat berbeda. Pasar oligopoli ditandai dengan sedikitnya jumlah perusahaan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap harga dan output pasar (Burger & Fuchs, 2005; Cannon & Morgan, 1991; Hinterhuber, 2004). Hal ini berbeda dengan pasar persaingan sempurna di mana terdapat banyak perusahaan yang tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pasar secara individual. Dalam pasar oligopoli, perusahaan-perusahaan besar cenderung menghindari persaingan harga yang intens karena dapat merugikan semua pihak, sehingga mereka lebih memilih untuk bersaing dalam hal diferensiasi produk, branding, dan layanan pelanggan. Sementara itu, dalam pasar persaingan sempurna, harga dan output ditentukan oleh mekanisme pasar yang tidak terdistorsi oleh kekuatan pasar individu perusahaan. Oleh karena itu, strategi dalam pasar oligopoli sering kali melibatkan inovasi dan pemasaran untuk mempertahankan posisi pasar, sedangkan di pasar persaingan sempurna, efisiensi operasional dan

skala ekonomi menjadi kunci untuk bertahan dalam persaingan. Kedua struktur pasar ini mencerminkan dinamika yang berbeda dalam hal strategi bisnis dan pengambilan keputusan manajerial.

9.2 Model Oligopoli

9.2.1 Model Cournot

Model Cournot merupakan konsep penting dalam teori permainan dan ekonomi industri yang menjelaskan interaksi antara perusahaan dalam pasar oligopoli (Burger & Fuchs, 2005; Tariq, 2018). Dalam model ini, setiap perusahaan memilih jumlah output yang akan diproduksi dengan asumsi bahwa pesaingnya akan mempertahankan output mereka saat ini. Keunikan dari model ini terletak pada asumsi bahwa setiap perusahaan menganggap keputusan pesaing sebagai tetap dan tidak akan berubah sebagai respons terhadap tindakan mereka sendiri. Hal ini mengarah pada keseimbangan Nash, di mana tidak ada perusahaan yang memiliki insentif untuk mengubah strategi mereka karena setiap perusahaan sudah berada pada kondisi optimalnya mengingat kondisi pasar saat itu.

Keseimbangan ini menunjukkan bahwa dalam pasar duopoli, perusahaan tidak selalu bersaing dengan cara menurunkan harga, tetapi juga melalui jumlah produksi. Model Cournot membantu menjelaskan bagaimana perusahaan dapat mencapai keseimbangan tanpa perlu komunikasi atau kolusi, hanya dengan mengamati dan merespons perilaku pasar. Ini juga menyoroti pentingnya ekspektasi dan asumsi dalam pengambilan keputusan strategis, serta bagaimana keputusan independen dapat mengarah pada hasil yang stabil dalam pasar yang kompetitif. Keseimbangan Nash yang dihasilkan dari model Cournot menunjukkan bahwa meskipun perusahaan beroperasi secara independen, hasil akhirnya adalah interdependensi yang kompleks antara pesaing dalam pasar.

Model Cournot merupakan salah satu model fundamental dalam teori permainan yang menjelaskan interaksi antar perusahaan dalam pasar oligopoli. Asumsi bahwa produk yang dihasilkan bersifat homogen menekankan bahwa perusahaan tidak dapat membedakan produk mereka melalui atribut atau kualitas, sehingga satu-satunya faktor yang dapat mereka kompetisikan adalah jumlah produksi. Ini

mengarah pada situasi yang disebut "ketergantungan strategis," di mana setiap perusahaan harus mempertimbangkan reaksi pesaing dalam menentukan output mereka sendiri.

Model Cournot menggambarkan bagaimana perusahaan dalam pasar oligopoli beroperasi dalam kondisi ketidakpastian, di mana keputusan mereka tidak hanya dipengaruhi oleh biaya dan permintaan, tetapi juga oleh tindakan pesaing mereka. Ini mencerminkan realitas pasar di mana perusahaan harus terus menerus mengamati dan merespons strategi pesaing untuk mempertahankan posisi mereka di pasar.

9.2.2 Model Bertrand

Model Bertrand merupakan konsep penting dalam teori ekonomi yang berkaitan dengan pasar oligopoli, di mana hanya ada beberapa perusahaan yang mendominasi pasar (Allen & Hellwig, 1986; Brito & Catalão-Lopes, 2023). Dalam model ini, perusahaan-perusahaan berkompetisi satu sama lain dengan cara menetapkan harga, bukan jumlah produksi. Karena produk yang mereka jual adalah homogen atau identik, satu-satunya faktor yang membedakan mereka di mata konsumen adalah harga. Oleh karena itu, setiap perusahaan berusaha untuk menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaingnya untuk menarik konsumen.

Namun, strategi ini memiliki konsekuensi. Ketika semua perusahaan terus menurunkan harga mereka untuk bersaing, mereka akhirnya akan mencapai titik di mana harga mereka sama dengan biaya marginal produksi. Pada titik ini, perusahaan tidak lagi mendapatkan keuntungan dari penjualan produknya, yang mengarah pada apa yang disebut sebagai "Paradoks Bertrand"; meskipun pasar tampaknya kompetitif, hasil akhirnya bisa tidak efisien karena perusahaan tidak memiliki insentif untuk berinovasi atau meningkatkan produk mereka.

Model Bertrand menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu, persaingan harga yang ketat dapat menguntungkan konsumen dalam jangka pendek melalui harga yang lebih rendah, tetapi dalam jangka panjang, hal ini dapat mengurangi insentif untuk inovasi dan peningkatan kualitas produk. Ini adalah contoh bagaimana teori

ekonomi dapat membantu kita memahami dinamika pasar yang kompleks dan konsekuensi dari berbagai strategi bisnis.

Model Bertrand menggambarkan situasi persaingan harga di mana perusahaan-perusahaan berkompetisi dalam menetapkan harga untuk produk yang homogen. Asumsi bahwa perusahaan dapat memenuhi semua permintaan pasar memang mengarah pada persaingan harga yang intens, sering kali menghasilkan perang harga yang dapat merugikan perusahaan dalam jangka panjang meskipun menguntungkan konsumen dalam jangka pendek. Ketika dua perusahaan menetapkan harga yang sama, pasar akan terbagi rata antara mereka, yang merupakan situasi unik dalam Model Bertrand karena biasanya perusahaan dengan harga lebih rendah akan mendominasi pasar. Perubahan biaya produksi memaksa perusahaan untuk menyesuaikan harga jual mereka untuk memaksimalkan keuntungan, yang dapat mengubah dinamika persaingan harga. Keputusan ini dipengaruhi oleh struktur pasar dan perilaku pesaing, menunjukkan kompleksitas dalam pengambilan keputusan strategis dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Model ini menyoroti pentingnya pemahaman mendalam tentang dinamika pasar dan perilaku pesaing dalam menetapkan strategi harga yang efektif.

9.2.3 Model Stackelberd

Model Stackelberg adalah konsep dalam teori permainan yang menjelaskan interaksi antara dua perusahaan dalam struktur pasar duopoli (Ahmadi et al., 2023; Garmani et al., 2019). Dalam model ini, perusahaan pemimpin memutuskan outputnya terlebih dahulu, memberikan keuntungan strategis karena dapat mempengaruhi kondisi pasar dan mengambil keputusan yang menguntungkannya. Perusahaan pengikut, yang mengetahui keputusan pemimpin, kemudian menyesuaikan outputnya untuk memaksimalkan keuntungan dalam kondisi yang telah diubah oleh pemimpin. Ini menciptakan dinamika di mana pemimpin pasar secara efektif menetapkan 'aturan permainan', dan pengikut harus beroperasi dalam kerangka tersebut. Meskipun pengikut berada dalam posisi yang kurang menguntungkan, mereka masih memiliki kemampuan untuk membuat keputusan strategis dalam upaya untuk memaksimalkan keuntungan mereka sendiri. Model ini menunjukkan pentingnya

mengambil langkah pertama dan bagaimana kekuatan dalam pengambilan keputusan dapat mempengaruhi hasil pasar.

Model Cournot dan Model Stackelberg adalah dua pendekatan teoretis yang berbeda dalam memahami perilaku perusahaan dalam situasi duopoli, di mana hanya ada dua penjual yang dominan di pasar. Dalam Model Cournot, kedua perusahaan membuat keputusan secara bersamaan tanpa mengetahui keputusan yang diambil oleh pesaing mereka. Mereka beroperasi dengan asumsi bahwa pesaing akan mempertahankan output saat ini, sehingga setiap perusahaan menentukan jumlah produksi mereka untuk memaksimalkan keuntungan tanpa mempertimbangkan kemungkinan perubahan oleh pesaing. Sebaliknya, Model Stackelberg memperkenalkan konsep hierarki di mana satu perusahaan (pemimpin) memilih outputnya terlebih dahulu, dan perusahaan lain (pengikut) menyesuaikan outputnya setelah mengamati keputusan pemimpin. Ini memberikan pemimpin keuntungan strategis karena mereka dapat mempengaruhi pasar dengan keputusan mereka, sementara pengikut harus merespons secara optimal untuk keputusan yang sudah dibuat oleh pemimpin. Kedua model ini membantu menganalisis dan memprediksi hasil interaksi strategis antar perusahaan dalam pasar yang sangat terbatas dan memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat bersaing secara efektif.

9.3 Tingkah Laku Strategis

9.3.1 Kolusi dan Kartel

Kolusi merupakan praktik yang dapat mengganggu integritas pasar dengan mengurangi persaingan. Praktik ini sering kali melibatkan perusahaan-perusahaan yang bersepakat untuk menetapkan harga, membagi wilayah pasar, atau membatasi produksi, yang semuanya berpotensi mengarah pada peningkatan harga dan pengurangan pilihan bagi konsumen. Akibatnya, kolusi dapat menghasilkan pasar yang lebih terkonsentrasi, di mana beberapa perusahaan besar mendominasi dan memiliki kekuatan pasar yang berlebihan. Hal ini dapat mengurangi efisiensi ekonomi dan menghambat inovasi karena kurangnya tekanan kompetitif.

Di sektor publik dan swasta, kolusi dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk penyuapan, pemerasan, dan gratifikasi. Penyuapan melibatkan pemberian sesuatu untuk mempengaruhi keputusan seseorang, sedangkan pemerasan menggunakan ancaman atau kekuatan untuk memperoleh keuntungan secara ilegal. Gratifikasi mungkin tampak seperti hadiah, tetapi jika tujuannya adalah untuk mempengaruhi keputusan, ini juga merupakan bentuk kolusi. Praktik lain seperti nepotisme dan penggelapan dana juga termasuk dalam kategori ini. Semua bentuk kolusi ini dapat merusak prinsip-prinsip pasar bebas dan merugikan masyarakat secara keseluruhan.

Dampak kolusi terhadap alokasi sumber daya ekonomi memang signifikan dan merugikan. Dengan mengurangi persaingan, kolusi menciptakan pasar yang tidak efisien dengan harga tinggi dan kualitas rendah, yang merugikan konsumen (Awaya & Krishna, 2014; Garrod & Olczak, 2017). Hal ini juga menghambat inovasi karena perusahaan yang berkolusi kurang termotivasi untuk meningkatkan produk atau layanan mereka. Lebih jauh, kolusi menyebabkan sumber daya tidak dialokasikan secara efisien, yang berdampak negatif pada pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, strategi yang komprehensif dan partisipasi aktif dari semua pihak sangat dibutuhkan untuk mengatasi masalah kolusi dan dampaknya yang luas ini.

9.3.2 Perang Harga

Dalam pasar yang sangat kompetitif, perang harga dapat terjadi ketika perusahaan berusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya melalui penurunan harga. Strategi ini sering kali merupakan reaksi terhadap persaingan ketat di mana produk atau layanan yang ditawarkan serupa, dan harga menjadi faktor diferensiasi utama. Namun, (Hinterhuber, 2004; Li, 2023) Lebih jauh lagi, strategi penurunan harga yang agresif dapat menyebabkan pesaing keluar dari pasar, meningkatkan risiko konsentrasi pasar dan monopoli. Hal ini dapat mengurangi insentif untuk inovasi dan mempertahankan harga rendah, yang pada akhirnya merugikan konsumen dan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan dampak jangka panjang dari strategi harga mereka, tidak hanya terhadap posisi mereka di

pasar tetapi juga terhadap struktur pasar secara keseluruhan dan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Dalam menghadapi perang harga, strategi yang efektif memang harus dirancang untuk mempertahankan margin keuntungan tanpa mengorbankan kualitas atau posisi pasar. Diferensiasi produk adalah kunci; dengan menawarkan fitur unik atau nilai tambah yang tidak mudah ditiru, perusahaan dapat membenarkan harga yang lebih tinggi dan menghindari persaingan harga yang merugikan. Efisiensi operasional juga sangat penting, karena dengan menurunkan biaya produksi, perusahaan dapat menawarkan harga yang kompetitif sambil mempertahankan margin keuntungan.

Penerapan teknologi baru dan otomatisasi sering kali merupakan investasi yang cerdas, memungkinkan perusahaan untuk beroperasi lebih hemat dan responsif terhadap permintaan pasar (Sony, Michael et al., 2023). Networking yang kuat dengan pemasok tidak hanya dapat mengurangi biaya bahan baku tetapi juga meningkatkan kualitas dan ketersediaan produk. Sementara itu, hubungan yang baik dengan pelanggan membangun loyalitas dan kesediaan mereka untuk membayar lebih, berdasarkan pengalaman atau persepsi nilai yang lebih tinggi.

Analisis SWOT dapat membantu perusahaan memahami kekuatan dan kelemahan internal mereka, serta peluang dan ancaman eksternal, yang sangat berguna dalam perang harga. Data pasar dan tren industri yang akurat memungkinkan perusahaan untuk membuat prediksi yang tepat dan merespons dengan strategi yang tepat waktu. Akhirnya, mendengarkan feedback pelanggan dan menganalisis data besar dengan teknologi analitik canggih memberikan wawasan yang diperlukan untuk mengambil keputusan strategis yang akan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang. Kombinasi dari semua elemen ini membentuk pendekatan holistik yang dapat membantu perusahaan tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dalam situasi perang harga.

9.3.3 Pembatasan Masuk Pasar

Pembatasan masuk pasar merupakan salah satu strategi kunci yang digunakan dalam pasar oligopoli untuk mempertahankan posisi mereka di pasar dan mengurangi persaingan. Strategi

penetapan harga terbatas, yang melibatkan penentuan harga produk pada level yang rendah, bertujuan untuk membuat pasar kurang menarik bagi perusahaan baru yang mungkin tidak memiliki sumber daya untuk bersaing pada harga yang sangat rendah. Ini sering kali mengakibatkan kerugian jangka pendek bagi oligopoli, namun manfaat jangka panjangnya adalah mempertahankan pangsa pasar dan menghalangi pesaing baru.

Selain itu, tingkah laku dalam pasar oligopoli sering meningkatkan kualitas produk mereka melalui inovasi dan diferensiasi. Investasi dalam penelitian dan pengembangan memungkinkan perusahaan-perusahaan ini untuk terus memperkenalkan produk baru yang lebih baik, yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi harapan konsumen. Dengan menetapkan standar kualitas yang tinggi, oligopoli menciptakan hambatan teknis dan psikologis yang signifikan bagi perusahaan baru yang ingin memasuki pasar. Branding yang kuat dan layanan Purna jual yang memuaskan juga membantu membangun loyalitas pelanggan, yang lebih lanjut mengukuhkan posisi oligopoli dan membuat sulit bagi pesaing baru untuk menarik pelanggan.

Kesimpulannya, melalui kombinasi dari penetapan harga terbatas, peningkatan kualitas produk, dan strategi branding yang efektif, oligopoli dapat secara efektif membatasi masuknya pesaing baru ke pasar, mempertahankan kontrol atas harga, dan memastikan kelangsungan bisnis mereka dalam jangka panjang. Strategi-strategi ini saling terkait dan ketika diterapkan bersama-sama, dapat memberikan keuntungan kompetitif yang substansial bagi oligopoli.

9.4 Kebijakan Publik Terhadap Oligopoli

9.4.1 Regulasi dan Deregulasi

Regulasi pasar oligopoli memiliki tujuan utama untuk menjaga keseimbangan pasar yang sehat dengan mencegah praktik-praktik yang dapat merugikan persaingan dan konsumen, seperti kartel dan penetapan harga yang tidak adil (Ovodenko, 2016). Tujuan ini diwujudkan melalui penerapan undang-undang anti-monopoli dan kebijakan yang mendorong persaingan yang adil. Efek dari regulasi ini tidak hanya terbatas pada perlindungan konsumen dari harga yang

tidak wajar dan pembatasan produksi, tetapi juga pada peningkatan efisiensi pasar secara keseluruhan. Hal ini karena perusahaan menjadi lebih termotivasi untuk berinovasi dan menggunakan sumber daya mereka secara efisien untuk tetap kompetitif. Namun, perlu diingat bahwa regulasi yang berlebihan juga dapat membawa dampak negatif, seperti menghambat inovasi dan menambah biaya operasional perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi lembaga pengatur, seperti KPPU di Indonesia, untuk menemukan keseimbangan yang tepat dalam regulasi agar pasar oligopoli dapat beroperasi dengan efisien dan adil, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Deregulasi dan regulasi dalam konteks oligopoli memiliki peran penting dalam menentukan dinamika pasar. Deregulasi sering kali diarahkan untuk meningkatkan efisiensi pasar dengan mengurangi hambatan masuk dan memberikan kebebasan lebih kepada perusahaan untuk berinovasi dan bersaing. Ini dapat menguntungkan konsumen melalui penurunan harga dan peningkatan pilihan. Namun, tanpa pengawasan yang memadai, deregulasi bisa memungkinkan perusahaan dominan untuk memperkuat posisi mereka dan mengurangi persaingan, yang pada akhirnya dapat merugikan konsumen dan ekonomi secara keseluruhan.

Di sisi lain, regulasi yang dirancang dengan baik dapat mencegah praktik anti-kompetitif seperti kolusi dan monopoli, serta mendorong perusahaan untuk berinovasi sebagai cara untuk membedakan diri dari pesaing. Regulasi juga dapat membantu menjaga stabilitas pasar dan melindungi kepentingan konsumen. Namun, terlalu banyak regulasi dapat membatasi fleksibilitas perusahaan untuk bereksperimen dengan strategi baru, yang dapat menghambat inovasi dan pertumbuhan jangka panjang.

Oleh karena itu, keseimbangan antara deregulasi dan regulasi sangat penting. Kebijakan harus dirancang untuk mendorong persaingan yang adil sambil juga memastikan bahwa pasar tetap inovatif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen (Battagion et al., 2023; Zhao, 2023). Ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan perilaku perusahaan, serta kerja sama antara regulator, industri, dan kelompok konsumen untuk mencapai hasil yang optimal bagi semua pihak yang terlibat.

9.4.2 Kebijakan Anti-Monopoli

Undang-Undang Anti-Monopoli Indonesia, yang dikenal sebagai UU No. 5 Tahun 1999, merupakan langkah penting dalam mengatur perekonomian negara untuk mencegah praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang dapat merugikan konsumen dan ekonomi secara keseluruhan. UU ini mendefinisikan monopoli sebagai penguasaan pasar oleh satu atau lebih pelaku usaha yang dapat menghilangkan persaingan yang sehat. Untuk memastikan kepatuhan terhadap UU ini, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dibentuk sebagai lembaga independen yang memiliki wewenang untuk melakukan penyelidikan dan penindakan terhadap pelanggaran yang terjadi.

KPPU bertugas mengawasi praktik pasar dan memastikan bahwa tidak ada pelaku usaha yang menggunakan posisinya untuk melakukan monopoli produksi atau pemasaran yang dapat merugikan persaingan usaha dan kepentingan umum. Sanksi yang dapat diberikan oleh KPPU kepada pelaku usaha yang melanggar UU ini sangat beragam, mulai dari pencabutan izin usaha hingga larangan untuk menduduki jabatan strategis dalam perusahaan. Implementasi UU Anti-Monopoli ini menunjukkan komitmen Indonesia dalam menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan kompetitif, yang pada akhirnya akan menguntungkan seluruh lapisan masyarakat.

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) adalah pilar utama dalam penerapan UU Anti-Monopoli di Indonesia, yang diwujudkan dalam UU No. 5 Tahun 1999. KPPU memiliki tanggung jawab untuk mengawasi, mencegah, dan menindak praktik-praktik yang dapat mengganggu persaingan usaha yang sehat, seperti monopoli atau persaingan usaha tidak sehat. Dengan melakukan penyelidikan dan penanganan kasus pelanggaran, KPPU memastikan bahwa pelaku usaha mematuhi hukum dan beroperasi dalam lingkungan yang kondusif untuk persaingan yang adil. KPPU juga berperan dalam memberikan rekomendasi kepada pemerintah mengenai kebijakan yang dapat mempengaruhi dinamika persaingan usaha.

Implementasi UU Anti-Monopoli memiliki dampak yang luas terhadap ekosistem bisnis di Indonesia (Kian Wie, 2004; Syarif, 2021). UU ini dirancang untuk memastikan bahwa semua pelaku usaha, baik

besar maupun kecil, memiliki kesempatan yang sama untuk bersaing, mendorong inovasi, dan meningkatkan efisiensi. Hal ini menciptakan iklim usaha yang lebih transparan dan akuntabel, yang tidak hanya menguntungkan konsumen melalui pilihan yang lebih luas dan harga yang lebih kompetitif, tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A., Roy, S., Mehrabbeik, M., Ghosh, D., Jafari, S., & Perc, M. (2023). The dynamics of a duopoly Stackelberg game with marginal costs among heterogeneous players. *PLOS ONE*, *18*(4).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283757>
- Allen, B., & Hellwig, M. (1986). Bertrand-Edgeworth Oligopoly in Large Markets. *The Review of Economic Studies*, *53*(2), 175–204.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/2297646>
- Awaya, Y., & Krishna, V. (2014). On Tacit versus Explicit Collusion. *SSRN* <https://doi.org/10.2139/ssrn.2518707>
- Battaglion, M. R., Garrod, L., Giulietti, M., & Grilli, L. (2023). Emerging challenges in competition policy and regulation. *Journal of Industrial and Business Economics*, *50*, 221–225.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s40812-023-00269-x>
- Brito, D., & Catalão-Lopes, M. (2023). Cournot–Bertrand endogenous behavior in a differentiated oligopoly with entry deterrence. *Theory Decis*, *95*, 55–78.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11238-022-09909-5>
- Burger, B., & Fuchs, M. (2005). Dynamic pricing—A future airline business model. *Journal of Revenue and Pricing Management*, *4*(1), 39–53.
- Cannon, H. M., & Morgan, F. W. (1991). A strategic pricing framework. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, *6*(3), 59.
- Colombo, S. (2012). Colluding on a Price Increase. *Journal of Industry, Competition and Trade*, *12*, 365–371.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10842-011-0110-9>
- Garmani, H., El Amrani, M., & Baslam, M. (2019). A Stackelberg game-based approach for interactions among Internet service providers and content providers. *Netnomics*, *20*, 101–128.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11066-019-09136-1>
- Garrod, L., & Olczak, M. (2017). Explicit vs Tacit Collusion: The Effects of Firm Numbers and Asymmetries. *International Journal of Industrial Organization*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2017.10.006>

- Head, K. , & Spencer, B. J. (2017). *Oligopoly in International Trade: Rise, Fall and Resurgence* (Working Paper 23720). <https://doi.org/10.3386/w23720>
- Hinterhuber, A. (2004). Towards value-based pricing—An integrative framework for decision making. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 765–778.
- Khamitov, M., Wang, X. (Shane), & Thomson, M. (2019). How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435–459. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006>
- Khoi, L. X., Trung, N. D., & Van, L. X. (2019). Oligopoly Model and Its Applications in International Trade. *Beyond Traditional Probabilistic Methods in Economics*, 809, 296–310.
- Kian Wie, T. (2004). Indonesia's Experience with its First Anti-Monopoly Law. *Economics and Finance in Indonesia*, 52(2), 187–206. <https://www.lpem.org/repec/lpe/efijnl/200410.pdf>
- Li, W. (2023). Pricing Strategies in a Dynamic Market. *Strategic Management Accounting in a Network Economy*, 183–209. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-981-99-5253-3_8
- Minh T.H. Le. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1). <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Ovodenko, A. (2016). Governing Oligopolies: Global Regimes and Market Structure. *Global Environmental Politics*, 16(3), 106–126. https://doi.org/https://doi.org/10.1162/GLEP_a_00368
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3). <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Sony. Michael, Antony, J., & Dermott, O. M. (2023). How do the technological capability and strategic flexibility of an organization impact its successful implementation of Industry 4.0? A qualitative viewpoint. *Benchmarking: An International Journal*, 30(3). <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2021-0541>

- Syarief, E. (2021). Challenges of implementing anti-monopoly and unfair competition law in creating market efficiency in Indonesia. *International Journal of Law*, 7(2), 160–164. https://doi.org/10.1162/GLEP_a_00368
- Tariq, M. (2018). A Study of Game Theory and Its Application in Economics . *International Journal of Social Science and Economic Research*, 3(12). https://ijsser.org/2018files/ijsser_03__553.pdf
- Zhao, L. (2023). International Fair Competition Rules. In *Modern China and International Economic Law*. Springer, Singapore. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-981-19-7576-9_4
- Zhou, Q. (2020). Competition, Monopoly, and Regulation: A Background Report on Anti-Monopoly Policy. *Property Rights and Changes in China*.

BAB 10

PENETAPAN HARGA

Oleh Ririh Sri Harjanti

10.1 Pendahuluan

Dampak semakin pesatnya perkembangan teknologi dan informasi saat ini adalah konsumen semakin cerdas dalam melakukan pembelian produk/jasa yang paling menguntungkan. Konsumen akan memilih produk yang berkualitas dengan harga yang seminimal mungkin sehingga dapat mencapai kepuasan. Oleh sebab itu strategi dalam menentukan harga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan (Kumar, Kiran and Padhy, 2024). Penentuan harga yang tepat memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Asnia Minarti¹, Agra F.R. Wulandari², 2021) , (Mustika Sari and Prihartono, 2021). Harga jual yang tepat memiliki dampak pada tingkat penjualan perusahaan (Eriswanto and Kartini, 2019) , (Suhardi *et al.*, 2022).

10.2 Konsep Penetapan Harga

Sebagai salah satu unsur dalam bauran pemasaran, perusahaan harus mampu menetapkan harga yang seimbang. Harga yang terlalu rendah akan mengakibatkan perusahaan merugi, sedangkan apabila terlalu tinggi perusahaan akan kehilangan pangsa pasar.

Dari sisi konsumen atau pembeli, harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa dari penjual. Sedangkan dari sisi penjual, harga merupakan sejumlah uang yang diterima sebagai nilai tukar atas barang atau jasa yang diserahkan kepada konsumen/pembeli. Harga merupakan sebuah nilai tukar uang yang ditawarkan oleh penjual dan dibayarkan oleh pembeli (Rorong *et al.*, 2021). Penetapan Harga merupakan salah satu salah satu elemen esensial dalam menunjang keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Menetapkan harga yang tepat artinya

menentukan harga yang sesuai dengan keinginan pembeli dan penjual.

10.3 Tujuan dan Manfaat Penetapan Harga

Tujuan menetapkan harga jual produk/jasa antara lain:

1. Memperoleh dan meningkatkan pendapatan penjualan
2. Mencapai keseimbangan pasar
3. Menjaga loyalitas pelanggan

Manfaat menetapkan harga jual produk/jasa yang tepat.

1. Harga yang tepat dapat meningkatkan jumlah penjualan produk yang dipasarkan.
2. Mampu meningkatkan keuntungan perusahaan.
3. Harga mampu meningkatkan citra produk atau perusahaan yang memproduksinya.
4. Harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. Mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Hal tersebut di atas sesuai dengan beberapa hasil penelitian (Setiadi, Setiadi and Rahayu, 2016) , (Yateno1, Selamat Fuadi2, 2024)

10.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga jual produk/jasa perusahaan akan dipengaruhi oleh factor dari lingkungan Internal maupun dari lingkungan Eksternal Perusahaan.

Faktor Internal perusahaan terdiri dari:

1. Tujuan pemasaran perusahaan
Beberapa perusahaan pasti memiliki tujuan pemasaran, misalnya memasarkan barang adalah untuk memperkenalkan produk baru, meningkatkan penjualan, menaikkan *image/prestise* calon pembeli, memenuhi kebutuhan pembeli yang elastis/tidak terhadap harga, dll
2. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan
Dalam menentukan harga harus mempertimbangkan terlebih dahulu bauran pemasaran lain yang sedang dijalankan. Penetapan harga harus saling terkoordinasi dengan bauran

pemasaran lain (produk, promosi, distribusi, dll), atau dengan kata lain tidak saling bertentangan.

3. Modal atau biaya yang dimiliki oleh perusahaan
Faktor produksi yang dimiliki perusahaan akan sangat mempengaruhi kebijakan harga. Sebagai contoh perusahaan tidak dapat menetapkan harga yang tinggi apabila modal yang melekat sebagai unsur produk rendah.

Faktor Eksternal perusahaan terdiri dari:

1. Karakteristik Pasar yang dituju
Dalam penetapan harga, perusahaan perlu menganalisis situasi atau karakter pangsa pasar konsumen yang dituju.
2. Daya Beli atau daya permintaan dari Konsumen
Keadaan perekonomian yang berdampak pada kemampuan membeli dari konsumen mempengaruhi penetapan harga produsen. Misalnya pada saat kondisi pandemic, dimana daya beli masyarakat rendah tentunya akan sulit menjangkau tingkat harga yang tinggi.
3. Kompetisi harga yang terjadi di pasar
Kondisi kompetisi atau persaingan harga di pasar merupakan keadaan dimana pesaing-pesaing sudah melakukan perang harga. Mereka melakukan obral harga serendah-rendahnya. Kondisi semacam ini tentunya akan mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan strategi penetapan harga.

10.5 Prosedur Penetapan Harga

Tahapan-tahapan dalam menetapkan harga (Zhahra Lubis *et al.*, 2024):

1. Menentukan tujuan penetapan harga.
Perusahaan dalam menetapkan harga dapat memiliki beberapa tujuan antara lain: mendapatkan keuntungan yang optimal, menjaga keberlangsungan hidup perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, memperoleh citra yang berkualitas, mencapai perusahaan yang memiliki daya saing tinggi, dan untuk menerapkan tanggung jawab social.

2. Melakukan Perkiraan Permintaan serta menentukan titik elastisitas harga
Perusahaan perlu mengestimasi berapa jumlah permintaan konsumen untuk mempermudah dalam menentukan rentang kisaran harga produk/jasa yang ditawarkan.
3. Menghitung Biaya dan Tingkat Penjualan
Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan akan sangat mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual.
4. Memperhitungkan Tingkat Harga dan Biaya Pesaing
Untuk menjangkau daya beli masyarakat yang sedang rendah, maka perusahaan perlu menetapkan harga yang terjangkau dengan memperhitungkan biaya produksi yang lebih efisien.
5. Menguasai Metode Dalam Menetapkan Harga
Ada empat macam dasar penetapan harga yaitu harga berdasar pada permintaan pelanggan, biaya yang tersedia dalam perusahaan, laba, dan yang didasarkan pada harga pesaing.
6. Menyesuaikan Struktur Harga Dengan Kondisi di Pasar
Dalam hal ini perusahaan harus fleksibel tingkat tinggi dan memiliki respon yang cepat terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar. Oleh karena itu perusahaan harus mampu melakukan *analysis of market*, menganalisis elastisitas harga, permintaan konsumen yang selalu berubah, kondisi persaingan, menyesuaikan dan selalu mengevaluasi biaya produksi, melakukan strategi harga yang bervariasi atau *Price Differentiation*.

10.6 Strategi Penetapan Harga

Ketatnya persaingan bisnis saat ini memaksa manajemen perusahaan harus tepat dalam memutuskan strategi penetapan harga. Strategi merupakan ilmu tentang bagaimana cara merumuskan, melaksanakan dan mengevaluasi berbagai elemen dalam perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Strategi Penetapan Harga artinya melakukan metode atau cara menentukan harga jual yang sesuai dengan kesepakatan atau keseimbangan pasar atau terjadi kesepakatan harga yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Untuk mencapai harga

keseimbangan pasar maka perusahaan harus mengelola tingkat harga dengan baik dengan menerapkan metode penetapan harga yang tepat.

10.7 Metode Penetapan Harga

Tahapan kelima dalam “Prosedur Penetapan Harga” yaitu “Menguasai metode penetapan harga”. Berikut ini dapat dijelaskan terkait Metode Dalam Menetapkan Harga yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam (Herliansyah, Octarinie and Rasjid, 2021) metode penetapan harga jual produk/jasa dibagi menjadi empat bagian utama, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Jual Berbasis Permintaan.

Metode ini merupakan cara menetapkan harga yang berdasar pada permintaan konsumen, sesuai selera dan keinginan konsumen. Ada tujuh metode yang termasuk dalam kategori ini yaitu:

a. *Skimming Pricing*

Pada masa pengenalan produk baru hasil inovasi, perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi, selanjutnya jika persaingan ketat maka harga akan diturunkan.

b. *Penetration Pricing*

Menetapkan harga dengan cara meluncurkan produk/jasa yang baru dengan price/harga yang lebih rendah.

c. *Prestige Pricing*

Menetapkan harga yang lebih tinggi untuk menunjukkan prestis atau kehormatan yang membeli produk tersebut.

d. *Price Lining*

Menentukan harga yang bervariasi untuk jenis produk yang sama. Misalnya mie instan, pasta gigi, biscuit, sikat gigi, kosmetik, dll

e. *Odd Even Pricing*

Menetapkan harga yang jumlahnya ganjil dan mendekati genap, misalnya harga yang diterapkan di supermarket Rp 1.999 , 267.299, dst

f. *Demand Backward Pricing*

Menetapkan harga yang cenderung mahal disebabkan konsumen diperkirakan tetap akan membeli walau dengan harga yang mahal. Prosesnya adalah sebelum menetapkan besarnya harga, perusahaan terlebih dahulu akan menghitung margin keuntungan tertentu yang harus dibayar oleh retailer dan wholesaler. Setelah margin dan harga ditentukan maka perusahaan akan menyesuaikan spesifikasi unsur-unsur kualitas produk tersebut sesuai dengan harga yang telah ditetapkan. Metode ini biasanya pada penetapan harga baju sepatu anak dan wanita, makanan bayi dan kebutuhan bayi lainnya, mainan anak dll.

g. *Bundle Pricing* : Menetapkan harga paket yang terdiri dari beberapa produk. Metode ini biasa digunakan untuk harga paket perjalanan wisata yang sudah terdiri dari transport, penginapan, tiket wisata, konsumsi, acara, dll.

2. Penetapan Harga Jual Berbasis Biaya.

Metode ini merupakan cara menetapkan harga yang berdasarkan pada penawaran produsen atau mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan perusahaan. Biaya yang dimaksud adalah biaya yang digunakan untuk memproduksi maupun biaya di luar produksi. Biaya Produksi antara lain: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik. Biaya non produksi misalnya biaya terkait biaya memasarkan barang serta biaya administrasi dan umum. $\text{Harga} = (\text{Biaya Produksi} + \text{Biaya Non Produksi}) + \text{Laba}$
Ada empat metode yang termasuk pada kategori ini yaitu:

a. *Standar Markup Pricing*

Menetapkan harga dengan cara menambahkan keuntungan atau mark up berupa persentase dari biaya untuk semua item pada lini produk tertentu. Metode ini biasanya menetapkan mark up yang rendah untuk produk yang tingkat penjualannya tinggi, sedangkan menetapkan mark up yang tinggi untuk produk dengan tingkat penjualan rendah.

b. *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*

Menetapkan harga dengan cara menambahkan persentase laba tertentu terhadap total biaya penuh, biasanya

diterapkan untuk perusahaan manufaktur, konstruksi, arsitek, dll.

c. *Cost Plus Fixed Free Pricing*

Menetapkan harga dimana produsen akan mendapatkan penggantian biaya dari seluruh biaya yang telah dikeluarkan kemudian ditambah dengan fee yang diperoleh. Jadi fee atau laba yang didapatkan tergantung dari nilai proyek yang telah disepakati.

d. *Experience Curve Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan efek dari belajar, artinya biaya perusahaan akan menurun sebesar 30% s/d 10% dalam setiap ada kenaikan pengalaman memproduksi atau menjual produk sebesar dua kali lipat.

3. Penetapan Harga Jual Berbasis Laba.

Metode ini merupakan cara menentukan harga berdasarkan dari angka keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan pendapatan yang akan diperoleh. Untuk memperoleh keseimbangan tersebut maka perusahaan harus mengetahui target laba berupa persentase volume laba terhadap penjualan atau investasi. Metode ini terdiri dari tiga kategori:

a. *Target Profit Pricing*

Metode ini dilakukan dengan cara menetapkan target laba secara spesifik setiap tahun.

b. *Target Return on Sales Pricing*

Metode ini dilakukan dengan cara perusahaan menentukan pada tingkat harga tertentu yang mampu menghasilkan persentase laba tertentu pada tingkat penjualan tertentu.

c. *Target Return on Investment Pricing*

Perusahaan menetapkan besarnya harga dengan cara menentukan terlebih dahulu besarnya ROI per tahun. ROI merupakan rasio laba terhadap total investasi. Setelah menentukan ROI selanjutnya perusahaan menetapkan harga yang dapat meraih ROI tersebut.

4. Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Penetapan harga berbasis persaingan ini terdiri dari beberapa metode antara lain:

a. Above at or Below Market Pricing

Perusahaan menentukan harga dengan menggunakan prinsip subjektivitas. Prinsip Subjektivitas artinya perusahaan memprediksi terlebih dahulu harga tingkat harga yang terjadi di pasar atau harga yang ditentukan pesaing. Setelah mengetahui tingkat harga pesaing kemudian perusahaan akan menentukan harga yang berada: di bawah, atau sama persis atau di atas harga pesaing atau harga pasar.

b. Costumary Pricing

Cara menetapkan harga yang didasarkan pada kebiasaan sebelumnya atau harga pada lazimnya sering disebut dengan harga tradisi. Biasanya perusahaan tidak akan merubah harga di luar harga tradisi. Perusahaan akan menyesuaikan isi baik secara kualitas maupun kuantitas produk supaya sesuai dengan harga tradisi tersebut.

c. Loss Leader Pricing

Menetapkan harga murah di bawah biaya yang dikeluarkan dengan tujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk lain yang kurang diminati juga ikut laku terbeli. Biasanya metode ini digunakan bukan untuk mempromosikan produk namun promosi retailer.

d. Sealed Bid Pricing

Menetapkan harga berdasarkan proses lelang. Jadi perusahaan /produsen memberikan penawaran harga kepada agen-agen pembelian yang sudah ditunjuk oleh calon konsumen. Harga pada kontrak pembelian diperoleh dari harga kesepakatan pada saat lelang.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnia Minarti¹, Agra F.R. Wulandari², N. (2021) 'TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Alfamidi Kemakmuran Watansoppeng) Keywords: Purchasing Decisions , Pricing , Location , Promotion .', 4(April), pp. 58–65.
- Eriswanto, E. and Kartini, T. (2019) 'Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Penjualan Pada PT. Liza Christina Garment Industry', *Jurnal Ummi*, Vol. 13(2), pp. 103–112. Available at: <https://jurnal.ummi.ac.id/index.php/ummi/article/view/537/241>.
- Herliansyah, H., Octarinie, N. and Rasjid, A. (2021) 'Analisis Strategi Penetapan Harga', ... *Terapan Ilmu Ekonomi ...*, 1(6), pp. 291–293. Available at: <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb/article/view/4355%0>
[Ahttp://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb/article/download/4355/1763](http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb/article/download/4355/1763).
- Kumar, A., Kiran, D. and Padhy, N. P. (2024) 'Pricing strategy for local power-sharing between distribution network and microgrid operators', *International Journal of Electrical Power and Energy Systems*, 157(January), p. 109820. doi: 10.1016/j.ijepes.2024.109820.
- Mustika Sari, R. and Prihartono (2021) 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)', *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 5(3), pp. 1171–1184.
- Rorong, G. A. *et al.* (2021) 'Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan', *Productivity*, 2(3), pp. 228–233. Available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34769>.
- Setiadi, P. B., Setiadi, R. U. and Rahayu, S. (2016) 'The Effect of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction of Commonwealth Bank', *PONTE International Scientific Researchs Journal*, 72(6), pp. 568–576. doi: 10.21506/j.ponte.2016.6.13.
- Suhardi, Y. *et al.* (2022) 'Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan

dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan', *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), pp. 75–86. doi: 10.36406/jemi.v30i02.464.

Yateno¹, Selamat Fuadi², T. G. A. (2024) 'Pengaruh Kualitas Makanan, Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Di Rumah Makan Sutini Simbarwaringin Lampung Tengah', *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 4, p. 155.

Zhahra Lubis, A. *et al.* (2024) 'Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penetapan Harga', *Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(204), pp. 2022–2025.

BAB 11

KEPUTUSAN INVESTASI

Oleh Matdio Siahaan

11.1 Keputusan Investasi

Investasi dalam keputusannya harus memiliki hubungan yang kuat dengan pelaksanaan sebuah perencanaan proyek dalam perusahaan. Sebuah pengambilan keputusan investasi merupakan tugas manajemen yang terkait dengan proses perencanaan, penentuan, penggunaan aset untuk jangka panjang. Hansen dan Mowen (2014) menyatakan bahwa dalam pengambilan keputusan investasi akan melibatkan keperluan dana yang cukup besar dan jangka waktu yang cukup panjang.

Dalam pengambilan keputusan, investor memiliki dua sikap pengambilan yaitu sikap rasional dan irasional, Putra (2016). Sikap rasional adalah sikap seseorang yang berfikir berdasarkan akal sehat sedangkan sikap irasional adalah sikap berfikir yang didasari akal sehat. Keputusan investasi juga sering disebut sebagai penganggaran modal (*capital budgeting*). Tujuan dari penganggaran modal (*capital budgeting*) merupakan cara untuk mengevaluasi layak atau tidak layaknya suatu usulan rencana proyek. Umumnya penganggaran modal membutuhkan dana yang relatif besar dalam jangka waktu yang panjang dan juga mengandung risiko.

Menurut Weston dan Coplan (2010), tujuan penganggaran modal (*capital budgeting*) yaitu:

1. Untuk memaksimalkan kekayaan pemegang saham.
2. Untuk dapat memilih saat yang tepat dalam memperoleh atau kembalinya aktiva dan mutu aktiva yang dibeli. Penganggaran modal (*capital budgeting*) merupakan keputusan investasi jangka panjang yang memerlukan evaluasi dan pengujian karena menyangkut dalam pengeluaran modal besar.

11.2 Jenis Investasi

Keputusan investasi dapat dilakukan oleh perorangan atau suatu kelompok yang memiliki kelebihan dana. Menurut Dewi dan Vijaya (2018), investasi terdiri beberapa jenis yaitu:

1. Investasi kekayaan rill, merupakan investasi pada saat aset terlihat dan nyata.
2. Investasi kekayaan pribadi, investasi ini tertuju pada benda pribadi.
3. Investasi keuangan, investasi ini merupakan suratberharga.
4. Investasi komoditas, investasi yang dilakukan berupa barang.

Investor ketika memiliki kelebihan dana dalam berinvestasi harus memutuskan tipe aktiva keuangan yang akan dipilih, sebagai berikut: (Irham Fahmi 2015)

1. *Direct Investment*

Direct Investment adalah mereka yang memiliki dana langsung dapat berinvestasi dengan membeli suatu aktiva secara langsung baik melalui para perantara ataupun berbagai cara lainnya.

2. *Inderect Investment*

Inderect Investment adalah melakukan keputusan investasi dengan terlibat secara langsung atau hanya dengan memegang dalam bentuk saham ataupun obligasi.

Investasi dapat dibagi menjadi empat golongan yang didefinisikan menurut Mulyadi (2007), sebagai berikut:

1. Investasi yang tidak menghasilkan laba (*non-profit investment*) Investasi ini bukan laba yang dihasilkan melainkan adanya suatu peraturan atau perjanjian pemerintah terhadap kontrak yang disetujui dalam menentukan jumlah pengeluaran maksimum proyek. Hal ini mewajibkan perusahaan untuk melaksanakan tanpa mempertimbangkan laba atau rugi.
2. Investasi yang tidak dapat diukur labanya (*non-measurable profit investment*) Investasi jenis ini meliputi investasi yang diharapkan untuk meningkatkan laba, kenaikan penghasilan ataupun penghematan biaya secara teliti. tetapi investasi ini sulit untuk

- diperhitungkan dan diukur pengaruhnya pada kenaikan penghasilan ataupun penghematan biaya secara teliti.
3. Investasi dalam penggantian ekuipmen (*replacement investment*)
Investasi ini meliputi pengeluaran yang bertujuan untuk penggantian ke mesin dan peralatan baru. Investasi ini biasanya dilakukan atas dasar adanya pertimbangan dalam penghematan biaya yang akan didapatkan atau dengan adanya peningkatan produktivitas terhadap penggantian mesin.
 4. Investasi dalam perluasan usaha (*expansion investment*)
Investasi ini berupa pengeluaran yang bertujuan untuk menambah kapasitas operasi yang sebelumnya menjadi lebih besar. Dalam memutuskan investasi ini aktiva diferensial menjadi keputusan utama agar perluasan usaha diperkirakan akan menghasilkan laba yang jumlahnya memadai.

11.3 Proses Investasi

Untuk melakukan keputusan investasi tentunya memerlukan proses yang menggambarkan perusahaan. Kegiatan investasi pada dasarnya memiliki tujuan yang sama untuk mendapatkan keuntungan atau laba dalam jumlah tertentu. Menurut Fahmi (2013) mendefinisikan secara umum proses investasi yaitu:

1. Menetapkan sasaran investasi
Penetapan sasaran melibatkan keputusan yang bersifat fokus atau menempatkan target sasaran yang akan diinvestasikan. Penetapan ini disesuaikan dengan apa yang ditunjukkan pada investasi tersebut.
2. Membuat kebijakan investasi tidak mampu ditarik kembali.
3. Proses ini menyangkut bagaimana perusahaan mengelola dana untuk didistribusikan ke tempat-tempat yang dibutuhkan. Perhitungan ini harus dilakukan dengan kehati-hatian karena berbagai hal dapat timbul saat dana. Memilih strategi portfolio
Pada saat perusahaan melakukan investasi aktif maka semua kondisi tentang perusahaan akan dengan cepat tergambarkan. Investasi aktif akan selalu mencari informasi kemudian mencari kombinasi portfolio yang paling tepat untuk dilaksanakan.
4. Memilih aset
Pihak perusahaan berurusan memilih aset investasi yang nantinya akan memberi keuntungan yang tertinggi.

5. Mengukur dan mengevaluasi kinerja Tahap ini menjadi tahap revaluasi bagi perusahaan untuk melihat kembali apa yang telah dilakukan selama ini dan apakah tindakan yang telah dilakukan selama ini benar-benar maksimal atau belum maksimal.

11.4 Biaya Modal

Menurut Sutrisno (2011) biaya modal adalah semua biaya yang secara riil dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka mendapatkan sumber dana yang digunakan untuk investasi perusahaan. Dalam kegiatan investasi sangat dibutuhkan dana yang cukup besar untuk mendanai proyek atau investasi tersebut. Menurut Riyanto (2011) modal asal perusahaan terdiri atas modal asing dan modal sendiri, sebagai berikut:

1. Modal asing

Modal asing adalah modal yang berasal dari luar perusahaan yang sifatnya sementara dan bagi perusahaan merupakan utang yang harus dibayar kembali.

Modal asing ini dapat dibagi lagi menjadi 3 golongan, yaitu:

- a. Modal asing jangka pendek (*short-term debt*)
- b. Modal asing jangka menengah (*intermediate-debt*)
- c. Modal asing jangka panjang (*long-term debt*)

2. Modal sendiri

Modal sendiri adalah modal yang berasal dari pemilik perusahaan untuk waktu yang tidak tertentu lamanya. Modal sendiri ini berasal dari dua sumber, yaitu sumber intern yang keuntungannya dihasilkan oleh perusahaan. Sedangkan, sumber ekstern modal ang berasal dari pemilik perusahaan.

11.5 Arus Kas (*Cash Flow*)

Cash Flow merupakan suatu analisis yang mempengaruhi kas dalam kategori keuangan, operasi dan investasi. *Cash Flow* juga menyajikan laporan ikhtisar terinci dari semua arus uang masuk dan arus uang keluar selama periode tertentu yang disebut laporan cash flow. Uang masuk bisa berupa pinjaman dari lembaga keuangan oleh pihak tertentu atau juga diperoleh dari penghasilan yang berhubungan dengan usaha yang dijalankan. Sedangkan uang keluar merupakan

uang yang dikeluarkan perusahaan dalam suatu periode, yang berhubungan ataupun tidak sama sekali dengan usaha, Kasmir dan Jakfar (2012). dibedakan menjadi 3 bagian, yaitu:

1. Arus kas awal (*Initial Cash Flow*)
Menurut Syahyunan (2014) Cash Flow atau arus kas pada suatu investasi dapat Pengeluaran kas pada awal periode yang berkaitan dengan pelaksanaan pendirian atau pembangunan investasi.
2. Arus kas operasi (*Operating cash flow*) Merupakan arus kas yang diterima atau dikeluarkan pada saat operasi usaha sudah dan sedang beroperasi.
3. Arus kas terminal (*Terminal cash flow*) Arus kas yang terjadi pada saat investasi tersebut telah habis umur ekonomisnya, meliputi penerimaan nilai sisa investasi dan pemulihan atau pengembalian modal kerja.

11.6 Metode Penilaian Investasi

Pelaku bisnis perlu menerapkan metode untuk menilai dan mengevaluasi hasil proyek sebelum proyek investasi dijalankan. Ada dua model penilaian investasi yang dapat dilakukan, yaitu model nondiskonto dan model diskonto menurut Hansen dan Mowen (2014)

1. Model Nondiskonto
Model nondiskonto adalah model yang mengabaikan nilai waktu dari uang.
 - a. Metode Payback Period
Metode ini adalah waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk kembali investasi awalnya, Rumus :

$$\text{Payback Period} = \frac{\text{Nilai Investasi}}{\text{Kas Masuk Bersih}} \times 1 \text{ Tahun}$$

Metode Payback period memiliki kelebihan dan kelemahan dalam penggunaannya

- 1) Kelebihan Payback Period
 - a) Sederhana dan mudah dalam perhitungannya.

- b) Cocok untuk digunakan dalam memilih proyek yang diharapkan dapat menghasilkan laba.
- 2) Kelemahan Payback Period
 - a) Payback period mengabaikan kinerja arus kas investasi diluar periode pengembalian.
 - b) Mengabaikan nilai waktu uang.
 - c) Tingkat Pengembalian Akuntansi (*Accounting Rate of Return*).
- b. Tingkat Pengembalian Akuntansi (*Accounting Rate of Return*).
Tingkat pengembalian akuntansi digunakan untuk mengukur pengembalian laba atas suatu proyek, bukan dari arus kas suatu proyek,

Rumus:

Tingkat pengembalian akuntansi =

Laba rata-rata

Investasi awal atau investasi rata - rata

Accounting Rate of Return memiliki kelebihan dan kelemahan dalam penggunaannya sebagai berikut :

- 1) Kelebihan *Accounting Rate of Return* (ARR)
 - a) Memfasilitasi langkah-langkah selanjutnya atas belanja modal karena data yang diperlukan adalah sama dengan data yang secara normal dihasilkan dalam laporan akuntansi, berupa laba dan beban akuntansi akrual dan bukan arus kas aktual.
 - b) Metode ini digunakan untuk mempertimbangkan laba selama umur hidup proyek.
- 2) Kelemahan *Accounting Rate of Return* (ARR)
 - a) Tidak memperhitungkan nilai waktu uang.
 - b) Metode ini tidak seluruhnya menyesuaikan erhadap dampak inflasi.

2. Metode Diskonto Model diskonto adalah model yang mempertimbangkan secara eksplisit.

Tingkat Pengembalian Internal (*Internal Rate of Return*) Tingkat pengembalian internal adalah suku bunga yang mengatur nilai sekarang dari arus kas masuk proyek sama dengan nilai

sekarang dari biaya proyek tersebut. Tingkat pengembalian internal adalah suku bunga yang mengatur NPV proyek sama dengan nol.

Dengan persamaan :
$$I = \frac{\sum C Ft}{(1+i)^t}$$

Dimana :

I = Nilai sekarang dari biaya proyek (investasi awal).

C Ft = Arus kas masuk yang diterima dalam periode t, dengan t = 1

... n

i = Tingkat diskonto atau return yang diharapkan.

t = Periode waktu.

Tingkat pengembalian internal IRR memiliki kelebihan dan kelemahan, sebagai berikut :

a. Kelebihan IRR

- 1) Metode ini menggunakan nilai waktu uang.
- 2) Mempertimbangkan arus kas selama umur proyek.
- 3) Tingkat pengembalian internal lebih mudah diinterpretasikan dibandingkan dengan nilai sekarang bersih maupun indeks nilai sekarang bersih.
- 4) Proyek alternatif memerlukan pengeluaran kas awal yang berbeda dan memiliki umur yang berbeda pula dapat diurutkan secara logis sesuai dengan tingkat pengembalian internalnya masing-masing.

b. Kelemahan IRR

- 1) Metode ini terlalu sulit untuk dihitung dan dipahami.
- 2) Net Present Value (NPV) Net Present Value (NPV) merupakan selisih antara nilai sekarang dari arus kas masuk dan arus kas keluar yang berhubungan dengan suatu proyek.

Dengan rumus :
$$NPV = \left(\sum_{t=1}^n \frac{C Ft}{(1+i)^t} \right) - I_0$$

Dimana

I = Nilai sekarang dari biaya proyek (investasi awal).

C Ft = Arus kas masuk yang diterima dalam periode t, dengan

t = 1 ... n

i = Tingkat diskonto atau return yang diharapkan.

t= Periode waktu.

Metode NPV memiliki kelebihan dan kelemahan, sebagai berikut:

1. Kelebihan NPV
 - a. NPV mempertimbangkan nilai waktu dari uang.
 - b. NPV mempertimbangkan aliran kas selama umur proyek.
 - c. Memungkinkan tingkat diskonto yang berbeda selama umur proyek.
2. Kelemahan NPV
 - a. NPV sulit untuk dihitung dan dipahami.
 - b. Manajemen harus menentukan tingkat diskonto yang akan digunakan.

Metode NPV juga memiliki kriteria dalam penggunaannya. Menurut Hansen dan Mowen (2014) berikut kriteria dalam pembuatan keputusan menggunakan NPV :

* $NPV > 0$ berarti investasi tersebut menguntungkan dan dapat diterima.

1. Investasi awal telah tertutupi.
2. Tingkat pengembalian yang diminta telah terpenuhi.
3. Pengembalian diatas investasi awal dan biaya modal diterima.

* $NPV < 0$ investasi ditolak

Investasi tersebut lebih kecil dari tingkat pengembalian yang diminta

* $NPV = 0$

Investasi awal sudah terpenuhi dan tingkat pengembalian yang diminta juga telah terpenuhi. Hal ini membuat investor dalam pengambilan keputusannya dapat menerima atau menolak investasi, karena investasi tersebut menghasilkan jumlah yang sama dengan tingkat pengembalian yang diminta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimayu, Y. (2016), *Ekonomi Manajerial Edisi 3*, Galia Indonesia
- Fred, Weston, and Eugene Brigham, *Essentials of Managerial Finance*, 6th Edition, The Drydens Press, New York, 2010.
- Fahmi, Irham. (2012), *Manajemen Investasi*, Salemba Empat, Jakarta
- Hamidah (2019), *Manajemen Keuangan*, Edisi Pertama, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Murdayanti Y (2017), *Anggaran Perusahaan*, Penerbit Inmedia, Bogor.
- Sartono, Agus., *Manajemen Keuangan*, BPFE Yogya 2010
- Salvatore D, 2004, *Managerial Economics in A Global Economy*, McGraww-Hill International Edition, USA
- Truett, Lila J. 2004. *Managerial Economics : Analysis, Problems, Cases*, John Willey and Sons, USA
- <https://www.cflowapps.com/capital-budgeting-process/>
- http://www.bapepam.go.id/pasar_modal/publikasi_pm/siaran_pers_pm/2011/pdf/Release_Tutup_Tahun_2011.pdf.

BAB 12

RANCANGAN PRODUK

Oleh Yosini Deliana

12.1 Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang dinamis, perancangan produk merupakan elemen krusial yang dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Rancangan produk tidak hanya melibatkan aspek estetika tetapi juga fungsionalitas, ergonomi, dan keberlanjutan produk. Pendekatan inovatif dalam merancang produk sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang dan untuk bersaing secara efektif. Hal Hal yang perlu dilakukan dalam rancangan produk sebagai berikut :

1. Pentingnya Rancangan Produk dalam Bisnis

Rancangan produk yang baik dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Produk yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas merek, dan mendorong penjualan. Menurut Li et al. (2022) dalam penelitian mereka tentang kemitraan manusia-wearable untuk manajemen stres, produk yang baik harus mempertimbangkan interaksi yang efektif antara pengguna dan teknologi (*International Journal of Design*).

2. Proses Rancangan Produk

Proses perancangan produk biasanya melibatkan beberapa tahap kritis:

- a. **Penelitian dan Pengembangan (R&D).** Tahap ini melibatkan penelitian mendalam tentang kebutuhan pasar dan tren industri. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kerr et al. (2022), co-design atau perancangan bersama dengan pemangku kepentingan sejak tahap awal dapat menghasilkan produk yang lebih relevan dan diterima pasar (*International Journal of Design*)

- b. **Konseptualisasi.** Setelah R&D, ide-ide konsep produk mulai dikembangkan. Tahap ini melibatkan brainstorming dan penyusunan konsep dasar produk.
- c. **Desain dan Prototipe.** Pada tahap ini, desain awal produk dibuat dan prototipe dikembangkan untuk pengujian dan penyempurnaan.
- d. **Pengujian dan Validasi.** Prototipe diuji untuk memastikan produk memenuhi standar kualitas dan kebutuhan pengguna.
- e. **Produksi dan Peluncuran.** Setelah produk lulus uji, tahap produksi massal dimulai dan produk diluncurkan ke pasar.

3. Pendekatan Inovatif dalam Rancangan Produk

Inovasi dalam perancangan produk dapat dicapai melalui berbagai pendekatan, termasuk penggunaan teknologi terbaru, desain berkelanjutan, dan pendekatan desain berpusat pada pengguna. Misalnya, studi oleh Winters et al. (2022) memperkenalkan prinsip desain material dinamis yang dapat menyesuaikan bentuk dan fungsi sesuai kebutuhan pengguna, menunjukkan betapa pentingnya fleksibilitas dan adaptabilitas dalam produk modern (*International Journal of Design*).

4. Tantangan dalam Perancangan Produk

Meskipun perancangan produk memiliki banyak manfaat, proses ini juga menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya adalah kebutuhan untuk menyeimbangkan inovasi dengan biaya dan waktu pengembangan. Selain itu, desainer produk harus mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk yang mereka ciptakan. Menurut penelitian oleh Sanz-Segura et al. (2022), pendekatan multidisiplin dan terintegrasi dalam desain dapat membantu mengatasi beberapa tantangan ini dengan menggabungkan perspektif yang berbeda untuk solusi yang lebih komprehensif (*International Journal of Design*).

5. Studi Kasus: Implementasi Rancangan Produk

Beberapa studi kasus menunjukkan bagaimana pendekatan inovatif dalam perancangan produk dapat diterapkan di berbagai sektor. Misalnya, studi oleh Kramer et al. (2022) tentang desain layanan kesehatan di Nicaragua menunjukkan pentingnya pemahaman mendalam tentang konteks lokal dan kolaborasi

dengan komunitas untuk menciptakan solusi yang efektif dan berkelanjutan (*International Journal of Design*).

Alat dan metode yang ada umum digunakan dalam desain industri bisa sangat berguna manajemen bisnis yang inovatif dan karena itu mungkin menjadi penting bagi perusahaan untuk dikuasai agar tetap kompetitif di pasar ekonomi kreatif. Ada tiga Alat yang harus diperhatikan yaitu :

1. **Alat inovatif untuk kreatif** : Metode dan alat inovatif untuk kreatif ide dan pemikiran orisinal.
2. **Alat visual** : Kemampuan untuk memvisualisasikan, mengkonkretkan dan mengkomunikasikan konsep dan strategi abstrak.
3. **Alat struktural** : Kemampuan untuk mengenali pola dan menyusun data yang tampaknya membingungkan dan menemukan inti darinya masalah. Kami percaya bahwa ada tumpang tindih antara kompetensi desain strategis dan kompetensi manajemen bisnis yang inovatif, dapat dibangun dengan sungguh-sungguh perusahaan yang inovatif dan kompetitif. Ini menentukan kolaborasi itu dan bekerja dalam tim lintas disiplin sangat penting untuk keberhasilan dalam Ekonomi Kreatif.

12.2 Inovasi, Kreativitas dan Desain

1. Inovasi

Istilah inovasi merupakan istilah yang memiliki banyak arti dan digunakan oleh orang yang berbeda karena alasan yang berbeda. Umumnya ini mengacu pada beberapa jenis perbaikan yang signifikan seperti gagasan tuhan atau penemuan. Itu pandangan bahwa perusahaan yang didorong oleh inovasi bekerja dengan R&D teknis sebagai sumber utama pertumbuhan lini atas dan keunggulan kompetitifnya adalah paling umum. Dalam bisnis dan ekonomi, istilah ini mengacu pada angka bidang seperti produk, proses, pemasaran, organisasi dan model bisnis.

2. Kreativitas

Untuk menjadi inovatif suatu organisasi harus mengelola kreativitas. Kreativitas digunakan untuk mendefinisikan tindakan asosiasi tertentu yang umum ditemukan kalangan industri kreatif seperti desainer dan beberapa lainnya disiplin ilmu. Tindakan-tindakan ini mungkin termasuk;

- a. **Mengekspresikan ide:** Kemampuan untuk dengan mudah mengembangkan dan mengelola suatu banyaknya asosiasi dan frasa ketika disajikan dengan satu kata atau gambar.
- b. **Menggabungkan ide-ide dengan cara baru:** Mengembangkan berbagai macam solusi inovatif ketika diminta untuk mengeksplorasi kemungkinan-kemungkinan baru barang sehari-hari.
- c. **Menemukan kegunaan baru dari ide-ide yang sudah ada:** Menghasilkan ide orisinal ide atau solusi berdasarkan ide yang sudah ada yang disarankan.
- d. **Ekspansi:** Kemampuan untuk menyusun ide tentatif menjadi solusi praktis.
- e. **Fokus dan diskriminasi:** Mengenali tantangan utama dalam pendekatan terhadap suatu solusi, sambil mengabaikan solusi apa pun mengalihkan perhatian elemen-elemen kecil, dan kemudian mengevaluasi kesulitannya.
- f. **Pertukaran perspektif:** Kemampuan untuk menyarankan cara pandang masalah yang diketahui dari sudut pandang yang sama sekali berbeda.

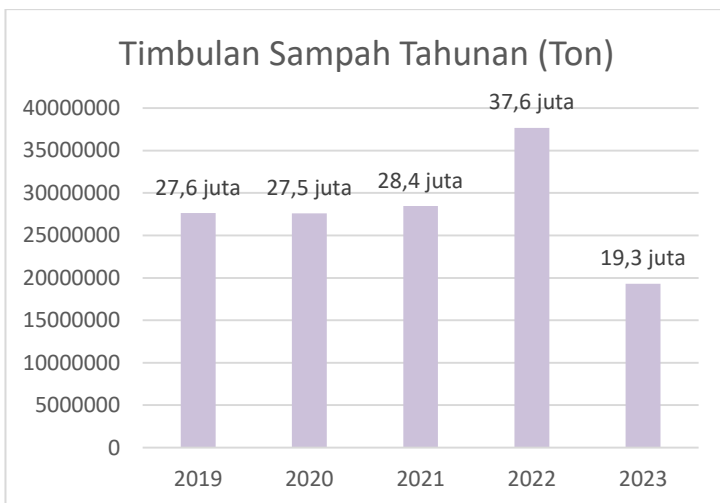
3. Desain

Desain dapat didefinisikan sebagai kata benda dan kata kerja dalam konteks apa pun aktivitas kreatif. Sebagai kata kerja, desain adalah proses asal mula dan mengembangkan rencana untuk produk atau layanan yang estetis dan fungsional, yang biasanya memerlukan banyak penelitian, pemikiran, pemodelan, penyesuaian berulang dan desain ulang. Sebagai kata benda, desain berarti keduanya rencana akhir tindakan (gambar, model atau lainnya), atau hasil dari mengikuti rencana tindakan itu (objek yang dihasilkan). Filosofis deskripsi desain sebagai kata benda abstrak mengacu pada tujuan dari bidang desain. Alat-alat ini dapat membantu manajer bisnis

untuk berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka (dan pemangku kepentingan lainnya) yang tidak terartikulasikan dan untuk dengan sengaja membayangkan dan menciptakan masa depan berdasarkan satu hal yang tampaknya tetap relatif stabil bahkan di saat terjadi perubahan besar—perilaku manusia. Ketika dijadikan bagian dari proses kerja dan kompetensi organisasi, alat ini memungkinkan organisasi untuk menerima perubahan sebagai bagian normal dalam mengelola bisnis mereka.

12.3 Contoh Kasus Rancangan Produk

Permasalahan sampah merupakan permasalahan yang dihadapi oleh seluruh negara. Berdasarkan data dari Lama (2024), sebanyak 2 miliar ton sampah dihasilkan setiap tahunnya. Sampah tersebut berpotensi mengakibatkan hal-hal berikut: penyebaran infeksi dan penyakit dengan menarik perhatian hewan pengerat dan makhluk lainnya, polusi dari bahan kimia yang dilepaskan melalui tempat pembuangan akhir dan gas rumah kaca, sampah plastik, dan penyakit pernapasan. Berikut disajikan data timbulan sampah tahunan dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN).



Gambar 12.3. Data Timbulan Sampah Indonesia 2019-2023

Berdasarkan Gambar 1 tersebut, dapat dilihat timbulan sampah di Indonesia masih cenderung sangat tinggi. Timbulan tertinggi terjadi pada tahun 2022 dengan total timbulan sebanyak 37 juta ton sampah.

Food waste adalah makanan yang telah melalui serangkaian proses pengolahan dan siap dikonsumsi namun dibuang secara sadar. Fenomena ini juga terjadi di Indonesia dengan setiap orang mencapai 300 kg *food waste* per tahun (Hermanu, 2022). Sampah makanan ini dapat menimbulkan cemaran zat berbahaya bila tidak diolah dengan tepat. Berikut disajikan data agregat sampah sisa makanan di Indonesia.



Gambar 12.4. Data Sampah Makanan di Indonesia 2019-2023

Usaha Mikro Kecil, Menengah (UMKM) adalah usaha rakyat yang sangat berperan penting dalam perekonomian negara. UMKM terus berkembang setiap harinya. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008, UMKM dibagi menjadi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Secara umum, UMKM adalah usaha yang dijalankan oleh rumah tangga, individu, kelompok, atau sekelompok orang. Saat ini, UMKM menjadi pilar ekonomi masyarakat Indonesia karena mampu menggerakkan sektor ekonomi. Berikut adalah ciri-ciri UMKM:

1. Memiliki jumlah karyawan yang sedikit.
2. Aset yang dimiliki relatif rendah.
3. Biaya produksi yang tidak tinggi.
4. Berfokus pada pasar lokal.

5. Biasanya dikelola oleh individu atau kelompok kecil.
6. Produksinya tidak banyak variasi.
7. Menggunakan teknologi sederhana.
8. Dikelola secara mandiri dengan sumber daya sendiri.

Sektor UMKM menyumbang sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Ini setara dengan Rp 9.580 triliun. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM), Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM, yang mencakup 99% dari seluruh unit usaha (ekon.go.id, 24 Agustus 2023). Pada Semester I tahun 2021, UMKM telah menyerap sekitar 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja, dan menyumbang 60,4% dari total investasi (www.djpb.kemenkeu.go.id, 15 Juli 2023). UMKM yang menguasai teknologi digital memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi. Proses digitalisasi mencakup aspek pembayaran, manajemen keuangan, dan pemasaran produk (Rakyat Merdeka, 7 Desember 2023).

Tantangan UMKM meliputi keterbatasan akses ke pasar, teknologi, dan modal. Selain itu, banyak UMKM yang belum memiliki kapasitas untuk memenuhi standar keberlanjutan yang diinginkan oleh konsumen modern. Hal ini dapat menghambat perkembangan umkm yang berpotensi. Inisiatif menggabungkan UMKM dalam suatu wadah yang berorientasi pada ramah lingkungan dan *zero waste* menarik dilakukan. Gerakan ini dapat membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan mengakses pasar yang lebih luas. Selain itu, UMKM mendapatkan *platform* yang mempertemukannya dengan konsumen-konsumen modern.

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan tersebut, beberapa masalah teridentifikasi sebagai berikut.

- a. Permasalahan sampah yang ada di Indonesia, khususnya sampah makanan
- b. Keterbatasan UMKM

2. Tujuan

Menjawab permasalahan tersebut, disusun rangkaian bisnis yang memproduksi barang dan jasa sebagai berikut.

“Eco Friendly Wedding and Catering yang Melibatkan UMKM”

Rancangan tersebut dapat menanggapi permasalahan tersebut dengan mengembangkan manajemen acara pernikahan yang *eco friendly* dan vendor-vendor makanan merupakan kerjasama dengan UMKM lokal.

Business Model Canvas (BMC)

1. ***Customer Segments*** (Segmen Pelanggan)
 - a. Pasangan yang merencanakan pernikahan dan peduli terhadap lingkungan.
 - b. Keluarga dan individu yang mengadakan acara besar (ulang tahun, reuni, dsb) dan ingin layanan katering yang ramah lingkungan.
 - c. UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman.
2. ***Value Propositions*** (Proposisi Nilai)
 - a. Mengurangi sampah makanan dengan perencanaan yang cermat dan penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan.
 - b. Menyediakan pilihan menu sehat dan lokal yang memberdayakan UMKM.
 - c. Memberikan solusi katering yang elegan namun ramah lingkungan.
 - d. Menawarkan paket pernikahan dan acara yang berkelanjutan dan berkonsep eco-friendly.
3. ***Channels*** (Saluran)
 - a. Media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) untuk promosi dan pemasaran.
 - b. Website resmi dengan fitur pemesanan online.
 - c. Kerjasama dengan wedding organizer dan event planner.
 - d. Pameran pernikahan dan acara lokal.
4. ***Customer Relationships*** (Hubungan Pelanggan)
 - a. Layanan pelanggan yang responsif melalui media sosial dan telepon.
 - b. Konsultasi gratis untuk perencanaan pernikahan dan acara ramah lingkungan.
 - c. Program loyalitas untuk pelanggan tetap.
 - d. Testimoni dan ulasan dari pelanggan sebelumnya untuk meningkatkan kepercayaan.

5. ***Revenue Streams (Sumber Pendapatan)***
 - a. Penjualan paket pernikahan dan acara.
 - b. Biaya layanan catering.
 - c. Penjualan tambahan seperti dekorasi eco-friendly dan souvenir ramah lingkungan.
 - d. Kerjasama dengan UMKM untuk penyediaan produk makanan dan minuman.
6. ***Key Resources (Sumber Daya Utama)***
 - a. Tim ahli dalam perencanaan acara dan catering.
 - b. Jaringan UMKM yang menyediakan bahan baku dan produk makanan.
 - c. Teknologi untuk pemesanan dan manajemen acara.
 - d. Peralatan catering yang ramah lingkungan.
7. ***Key Activities (Aktivitas Utama)***
 - a. Perencanaan dan koordinasi acara pernikahan dan catering.
 - b. Pengelolaan hubungan dengan UMKM dan pemasok.
 - c. Pemasaran dan promosi melalui berbagai saluran.
 - d. Penyelenggaraan acara yang meminimalkan dampak lingkungan.
8. ***Key Partnerships (Kemitraan Utama)***
 - a. UMKM lokal yang menyediakan bahan makanan dan minuman.
 - b. Vendor pernikahan dan event organizer.
 - c. Organisasi lingkungan untuk meningkatkan kredibilitas sebagai layanan ramah lingkungan.
 - d. Pihak pemerintah atau komunitas yang mendukung UMKM dan keberlanjutan.
9. ***Cost Structure (Struktur Biaya)***
 - a. Biaya bahan baku dan produk dari UMKM.
 - b. Gaji dan upah untuk tim perencana acara dan catering.
 - c. Biaya pemasaran dan promosi.
 - d. Investasi dalam peralatan dan teknologi ramah lingkungan.
 - e. Biaya operasional sehari-hari (logistik, transportasi, dsb).

12.4 Kesimpulan

Perancangan produk yang baik adalah kombinasi antara kreativitas, teknologi, dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pengguna. Dengan pendekatan yang tepat, bisnis dapat mengembangkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Pendekatan inovatif dan strategis dalam perancangan produk akan terus menjadi kunci dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar global yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Li, X. S., Rozendaal, M. C., Vermetten, E., Jansen, K., & Jonker, C. (2022). Get a Grip on Stress with Grippy! A Field Study to Understand Human-Wearable Partnerships in Stress Management. *International Journal of Design*. Retrieved from www.ijdesign.org.
- Kerr, J. A. S., Whelan, M., Zelenko, O., Harper-Hill, K., & Villalba, C. (2022). Integrated Co-design: A Model for Co-designing with Multiple Stakeholder Groups from the 'Fuzzy' Front-end to Beyond Project Delivery. *International Journal of Design*. Retrieved from www.ijdesign.org.
- Winters, A., de Waart, S., & Bruns, M. (2022). Tension-and-Release: A Design Principle for Dynamic Materials. *International Journal of Design*. Retrieved from www.ijdesign.org.
- Sanz-Segura, R., Machado-Pérez, E., & Özcan, E. (2022). Design Framework for Audible Alarms: A Multidisciplinary and Integrated Approach. *International Journal of Design*. Retrieved from www.ijdesign.org.
- Kramer, J., Rao, V., & Agogino, A. M. (2022). Designing for Cervical Cancer Screening in Rural Nicaragua: A Case Study in the Informal Emergence of Complex Human-Centered Service Design. *International Journal of Design*. Retrieved from www.ijdesign.org.
- Lama, N. (2024). The World has a Waste Problem. Here's How to Fix It. *International Finance Corporation*. Diakses pada 21 Juni 2024, dari <https://www.ifc.org/en/blogs/2024/the-world-has-a-waste-problem#:~:text=With%20rising%20urbanization%2C%20rapid%20industrialization,increase%2070%20percent%20by%202050>.
- Somani, P. (2023). Health Impacts of Poor Solid Waste Management in the 21st Century. *IntechOpen*. doi: 10.5772/intechopen.1002812

BIODATA PENULIS



Dr. Sri Endang Kornita, S.E., M.Si.

Dosen PTN pada Program Studi Ekonomi Pembangunan,
Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

Penulis lahir di Payakumbuh, 18 November 1969, yang berprofesi sebagai Dosen Tetap Perguruan Tinggi Negeri pada Program Studi Ekonomi Pembangunan, Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Penulis menyelesaikan Pendidikan Sarjana (S1) pada Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomi Universitas Riau. Melanjutkan Pendidikan Magister (S2) pada Program Studi Pembangunan Wilayah dan Pedesaan PPs Universitas Andalas, dan Menuntaskan Pendidikan Doktor (S3) pada Program Studi Ilmu Pertanian, Pemusatan Pembangunan Pertanian PPs Universitas Andalas.

Penulis dapat dihubungi melalui e-mail:
sri.endangkornita@lecturer.unri.ac.id/ cei.ajha@gmail.com

BIODATA PENULIS



Andi Suci Anita, S.P.,M.P.

Dosen Program Studi Agribisnis-Universitas Terbuka Makassar

Lahir di Soppeng, salah satu kota kecil yang berda di Propinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 23 Desember 1980. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis pada Fakultas Sains dan Teknologi pada Universitas Terbuka sejak Tahun 2008 sampai sekarang. Jenjang Pendidikan S1 ditempuh di Universitas Hasanuddin Program Studi Agribisnis di Makassar lulus tahun 2004. Menyelesaikan pendidikan S2 pada Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Lambung Mangkurat di Banjarmasin dan lulus tahun 2011. Tahun 2013-2017 Penulis menjabat sebagai Koordinator Bantuan Belajar dan Layanan Bahan Ajar pada Universitas Terbuka Banjarmasin kemudian dilanjut 2018-2021 dengan jabatan yang sama pada periode ke-2 di Universitas Terbuka Banjarmasin. Amanah terbesar yang diberikan oleh Rektor Universitas Terbuka kemudian berlanjut dengan jabatan sebagai Direktur Universitas Terbuka Gorontalo pada tahun 2021-2023. Sekarang saya mengabdikan di kampung halaman saya di Universitas Terbuka Makassar dengan tugas tambahan sebagai Manajer Pembelajaran dan Ujian. Email yang saya gunakan adalah andisuci@ecampus.ut.ac.id dan no. HP/WA

BIODATA PENULIS



Ufira Isbah, S.E., M.Sc.

Dosen PTN pada Program Studi Ekonomi Pembangunan,
Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

Penulis lahir di Mungka, 27 Desember 1983, yang berprofesi sebagai Dosen Tetap Perguruan Tinggi Negeri pada Program Studi Ekonomi Pembangunan, Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Penulis menyelesaikan Pendidikan Sarjana (S1) pada Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomi Universitas Riau. Melanjutkan Pendidikan Magister (S2) pada Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Gadjah Mada. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: ufira.isbah@lecturer.unri.ac.id/ufiraisbah1807@gmail.com

BIODATA PENULIS



Dr. Ir. Evita Soliha Hani, M.P.

Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Jember

Penulis lahir di Jember tanggal 3 September 1963 adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Jember dan melanjutkan S2 di minat Ekonomi Pertanian di Pascasarjana Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya dan meneruskan S3 di Pascasarjana Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya dengan minat yang sama yaitu Ekonomi Pertanian. Penulis menekuni bidang Menulis.

Beberapa karya buku yang penulis hasilkan bersama Tim adalah Peasant Economics: Petani Gurem- RumahtanggaUsaha Tani dan Pembangunan Pertanian, Tembakau Besuki Na-Oogst, Wawasan Lingkungan dan Pertanian Industrial, Manajemen Rantai Pasokan: Strategi Peningkatan Daya Saing Mangga, serta buku ajar Manajemen Pemasaran dan Rantai Pasok.

Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: ita_hani.faperta@unej.ac.id

BIODATA PENULIS

Dyah Erni Widyastuti

Dosen Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang

Penulis lahir di Tulungagung tanggal 3 April 1958. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang.

Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ekonomi Pertanian dan melanjutkan S2 pada Program Studi Magister Manajemen dan S3 pada Program Studi Ilmu-ilmu Pertanian. Penulis mengajar di Jurusan Agribisnis sejak tahun 1990 untuk mata kuliah yang terkait dengan ilmu ekonomi (Ekonomi Mikro, Ekonomi Makro, Ekonomi Manajerial, Ekonomi Publik) dan manajemen (Manajemen Produksi/Operasi, Manajemen Agribisnis, Manajemen Pemasaran).

Disamping mengajar, aktif dalam berbagai kegiatan ilmiah : diskusi, seminar, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Penulis bergabung dengan Asosiasi Agribisnis Indonesia (AAI) dan Perhimpunan Ekonomi Pertanian (PERHEPI) Malang.

Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: dyah.erni.w@gmail.com

BIODATA PENULIS



Dr. Francy Iriani Ekawati, SE ME
Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Humaniora Universitas Trilogi

Penulis lahir di Yogyakarta tanggal 31 Mei 1963. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Humaniora Universitas Trilogi. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Universitas Gadjah Mada dan melanjutkan S2 pada Jurusan yang sama di Universitas Indonesia. Jurusan yang sama juga diambil penulis pada program doktoral Universitas Negeri Jakarta.

Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: francy@trilogi.ac.id

BIODATA PENULIS



Lorenta In Haryanto, M.Sc

Dosen Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Jakarta

Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Institut Pertanian Bogor dan melanjutkan S2 Universitas Gadjah Mada pada Program Studi Manajemen Agribisnis. Penulis memiliki pengalaman sebagai Tenaga Ahli pada Proyek Kementerian Investasi tahun 2022, dan tersertifikasi kompetensi Manajer Pemasaran level 6 oleh BNSP. Ekonomi Pertanian dan Ekonomi Manajerial merupakan mata kuliah yang diajar. Penulis juga aktif dalam penelitian, jurnal, dan membimbing mahasiswa pada program PKM-K dan P2MW. Rekam jejaknya dapat diakses di Google Scholar dan ID SINTA: 6737016. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: lorenta@umj.ac.id.

BIODATA PENULIS



Dr. Nurhapsa, SP., M.Si.

Dr. Nurhapsa, SP., M.Si. Lahir di Siddo 12 Oktober 1969, lulus S1 di Program Studi Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian dan Kehutanan Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar Tahun 1993 dan studi S2 pada Program Studi Ekonomi Sumberdaya Program Pascasarjana UNHAS dan lulus tahun 2003. Kemudian melanjutkan studi S3 pada program studi Ilmu Ekonomi Pertanian IPB Bogor dan lulus tahun 2013. Saat ini sebagai dosen tetap pada Fakultas Pertanian, Peternakan dan Perikanan Universitas Muhammadiyah Parepare. Penulis juga aktif dalam beberapa kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat baik desentralisasi maupun kompetitif nasional didanai oleh DRPM, dana internal perguruan tinggi maupun dana diluar perguruan tinggi.

BIODATA PENULIS



Samuel Dendy Krisandi, S.E., M.M
Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif
Jurusan Administrasi Bisnis

Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif, Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Pontianak. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen, STIE Widya Manggala dan melanjutkan S2 pada Prodi Magister Manajemen Jurusan Manajemen Keuangan di Universitas Diponegoro Semarang.

BIODATA PENULIS



Ririh Sri Harjanti, S.E, M.M, BKP
Dosen Program Studi Akuntansi
Politeknik Harapan Bersama

Penulis lahir di Wonogiri tanggal 09 Juni 1977. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Perusahaan dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Keuangan. Penulis mengawali karir mengajar di tahun 2002 sebagai Dosen Tidak Tetap di Universitas Muhammadiyah Surakarta pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Kemudian karir mengajar dilanjutkan di AMIK YMI Tegal sampai dengan tahun 2013. Tahun 2015 sampai sekarang penulis sebagai Dosen Tetap di Program Studi D III Akuntansi di Politeknik Harapan Bersama Tegal. Penulis mengampu beberapa mata kuliah antara lain: Manajemen Keuangan, Manajemen Pembelian, Studi Kelayakan Bisnis, Praktikum Anggaran Perusahaan, Praktikum Akuntansi Biaya, Perpajakan dan Praktikum Perpajakan. Beberapa penelitian berkaitan dengan Manajemen Keuangan, Penetapan Harga, Perpajakan dan lain-lain. Penulis juga menekuni bidang Menulis. Penulis pernah menulis buku tentang Akuntansi Biaya yang berkaitan dengan penghitungan harga pokok produksi dan penetapan harga. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: ririh.sriharjanti77@gmail.com

BIODATA PENULIS



Matdio Siahaan, SE,MM,CPNNLP.,CLMA

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Penulis lahir di Sumatera Utara tanggal 13 April 1970. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Akuntansi dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Keuangan. Sekarang sedang melanjutkan S3 pada Jurusan Manajemen Keuangan. Penulis menekuni bidang Menulis.

Disamping mengajar, aktif dalam berbagai kegiatan ilmiah : diskusi,seminar dan penelitian. Minat yang tinggi dalam ilmu keuangan mendorong penulis untuk aktif berpartisipasi dalam kepengurusan Credit Union Modifikasi (CUM) Anugerah/ Koperasi Simpan Pinjam sebagai Ketua, dan ikut dalam konferensi tingkat nasional dan internasional. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: matdiosiahaan@gmail.com

Terimakasih.

BIODATA PENULIS



Yosini Deliana

**Dosen Program Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran**

Penulis adalah dosen tetap pada Program Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran. Penulis menekuni bidang Pemasaran Hijau, Perilaku Konsumen dan Kewriusahaan. Hasil penelitiannya banyak dipresentasikan di Jurnal Nasional maupun Internasional.