

PENGANTAR EKONOMI

Konsep Dasar Pada Era Modern



Penulis :

Prof. Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, M.Ak

Dr. Indra Budaya, SE., MM

Dr. Idel Eprianto, SE., MM

PENGANTAR EKONOMI KONSEP DASAR PADA ERA MODERN

Penulis :

Prof. Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, M.Ak
Dr. Indra Budaya, SE., MM
Dr. Idel Eprianto, SE., MM

Penerbit :

SONPEDIA
Publishing Indonesia

PENGANTAR EKONOMI KONSEP DASAR PADA ERA MODERN

Penulis :

Prof. Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, M.Ak
Dr. Indra Budaya, SE., MM
Dr. Idel Eprianto, SE., MM

ISBN : 978-623-514-178-7

Editor:

Efitra

Penyunting :

Elok Pamela

Desain sampul dan Tata Letak:

Yayan Agusdi

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166 Kota Jambi 36129
Tel +6282177858344

Email: sonpediapublishing@gmail.com

Website: www.buku.sonpedia.com

Anggota IKAPI : 006/JBI/2023

Cetakan Pertama, September 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan
cara Apapun tanpa ijin dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan penulisan buku Pengantar Ekonomi Konsep Dasar Pada Era Modern. Tidak lupa saya ucapkan buat semua orang yang telah mendukung saya dalam menyelesaikan buku ini, terutama Keluargaku tercinta. Semoga buku ini manfaat dan menjadi amal jariyah yang Penulis persembahkan khusus kepada Khusu kepada seluruh anak bangsa yang tetap kinsiten dalam menuntuk dan mengembangkan ilmu pengetahuan.

Buku Pengantar Ekonomi Konsep Dasar Pada Era Modern ini, penulis rancang secara sistematis, menyajikan materi cukup lengkap, mulai dari konsep dasar Ekonomi menurut ahli sampai pada implementasinya dalam kehidupan sehari-hari. Buku ajar ini mungkin masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, saran dan kritik para pemerhati sungguh penulis harapkan. Semoga buku ajar ini bermanfaat dan membantu untuk kegiatan belajar mengajar praktikum basis data.

Kerinci, September 2024

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI..... | iii |
| BAGIAN 1 EKONOMI DAN ILMU EKONOMI..... | 1 |
| A. PENGERTIAN EKONOMI DAN ILMU EKONOMI | 1 |
| B. INTI MASALAH EKONOMI | 5 |
| C. SEJARAH EKONOMI..... | 10 |
| D. PEMBAGIAN AREA EKONOMI | 14 |
| E. TEORI PERTUMBUHAN EKONOMI | 15 |
| BAGIAN 2 PRODUKSI | 19 |
| A. PENGERTIAN DAN TUJUAN PRODUKSI | 19 |
| B. FAKTOR-FAKTOR PRODUKSI | 22 |
| C. TEORI PRODUKSI..... | 27 |
| BAGIAN 3 KONSUMSI | 29 |
| A. PENGERTIAN DAN TUJUAN KONSUMSI..... | 29 |
| B. FAKTOR-FAKTOR KONSUMSI | 31 |
| C. TEORI PERILAKU KONSUMEN | 33 |
| BAGIAN 4 DISTRIBUSI..... | 39 |
| A. PENGERTIAN DISTRIBUSI | 39 |
| B. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DISTRIBUSI..... | 41 |
| C. JENIS –JENIS DISTRIBUSI | 43 |
| D. FUNGSI DISTRIBUSI..... | 44 |
| E. STRATEGI DISTRIBUSI..... | 45 |
| F. KONFLIK SALURAN DISTRIBUSI..... | 46 |

| | |
|---|-----------|
| BAGIAN 5 PERMINTAAN (DEMAND) | 48 |
| A. PENGERTIAN PERMINTAAN (DEMAND) | 48 |
| B. HUKUM PERMINTAAN..... | 50 |
| C. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN | 51 |
| D. KURVA PERMINTAAN..... | 54 |
| E. PERGESERAN KURVA PERMINTAAN | 56 |
| F. FUNGSI PERMINTAAN..... | 58 |
| BAGIAN 6 PENAWARAN (SUPPLY)..... | 60 |
| A. PENGERTIAN PENAWARAN | 60 |
| B. HUKUM PENAWARAN | 63 |
| C. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENAWARAN..... | 64 |
| D. KURVA PENAWARAN | 66 |
| E. PERGESERAN KURVA PENAWARAN..... | 67 |
| F. FUNGSI PENAWARAN | 68 |
| BAGIAN 7 ELASTISITAS | 70 |
| A. PENGERTIAN ELASTISITAS | 70 |
| B. ELASTISITAS PERMINTAAN | 70 |
| C. PENGERTIAN ELASTISITAS PENAWARAN..... | 78 |
| DAFTAR PUSTAKA | 85 |
| TENTANG PENULIS | 87 |

BAGIAN 1

EKOMOMI DAN ILMU EKONOMI

A. PENGERTIAN EKOMOMI DAN ILMU EKONOMI

a. Ekonomi

Ilmu ekonomi merupakan bagian ilmu sosial yang mempunyai peminat besar karena menyangkut perilaku manusia. Berbicara masalah ekonomi tidak lepas dengan masalah bagaimana manusia dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Masalah tersebut dihadapi semua manusia, semua masyarakat dan semua negara dari beberapa literatur yang ada, banyak para ahli ekonomi yang telah membuat definisi daripada ekonomi. Para ahli tersebut mengemukakan definisi tentang ekonomi yang kelihatannya berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan tersebut karena mereka memandang ekonomi dari berbagai sudut pandang dan latar belakang keilmuan, politik, sosial, budaya dan agama. Beberapa ahli tersebut diantaranya:

1. Adam Smith



Adam Smith dikenal sebagai tokoh ekonomi kapitalis dan mendapat julukan sebagai bapak ekonomi.

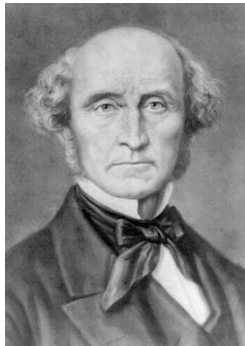
Adam Smith mendefinisikan ekonomi sebagai penyelidikan tentang sifat dan penyebab kekayaan negara-negara.

2. David Ricardo



Tokoh ekonomi klasik asal Inggris, David Ricardo mendefinisikan ekonomi sebagai ilmu yang menjelaskan pendapatan nasional diantara pemilikinya ke dalam tiga bagian faktor-faktor produksi yaitu: tanah, tenaga kerja, dan modal.

3. John Stuart Mill



John Stuart Mill seorang filsuf dan ahli ekonomi politik mendefinisikan ilmu ekonomi sebagai ilmu yang berhubungan dengan sifat kekayaan dan hukum produksi dan distribusi baik itu secara langsung maupun jarak jauh.

4. Khurshid Ahmad



Khurshid Ahmad adalah merupakan seorang filsuf asal Pakistan dan juga ahli ekonomi Islam yang meneliti terkait ekonomi syariah.

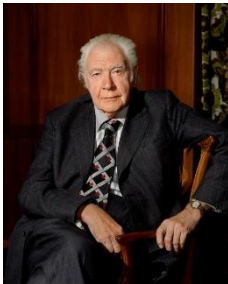
Menurut Khurshid Ahmad pengertian ekonomi dari sudut pandang Islam adalah sebagai upaya untuk memahami permasalahan perekonomian dalam hubungannya dengan perilaku manusia secara sistematis.

5. Laurence A. Manullang



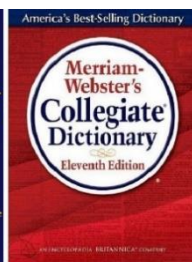
Ahli ekonomi asal Indonesia Laurence A. Manullang mendefinisikan ilmu ekonomi sebagai studi yang mempelajari upaya masyarakat mencapai kemakmuran dimana kebutuhannya akan barang dan jasa terpenuhi.

6. Lionel Robbins



Ahli ekonomi asal Inggris Lionel Robbins mengartikan ekonomi sebagai ilmu yang mempelajari perilaku manusia sebagai hubungan antara tujuan yang menjadi kehendak manusia dengan ketersediaan yang terbatas dengan cara memaksimalkan kegunaan alternatifnya.

7. Menurut KBBI Dan Penulis



Bila merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ekonomi diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang asas-asas produksi, distribusi, dan pemakaian barang-barang serta kekayaan.

Sementara Penulis mendefinisikan ekonomi sebagai hal yang berkaitan dengan, atau berdasarkan produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa.

b. Ilmu Ekonomi

Dalam mendefinisikan ilmu ekonomi, terdapat banyak ahli pada zamannya yang mencoba mendefinisikan ilmu ekonomi berdasarkan pengamatan dan penelitian secara ilmiah diantaranya adalah sebagai berikut :

1. John Maynard Keynes: Ilmu ekonomi adalah studi tentang bagaimana masyarakat mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang tak terbatas.
2. Milton Friedman: Ilmu ekonomi adalah studi tentang bagaimana individu dan kelompok membuat pilihan untuk menggunakan sumber daya yang terbatas guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
3. Amartya Sen: Ilmu ekonomi adalah studi tentang bagaimana proses pengambilan keputusan dapat membantu meningkatkan kesejahteraan manusia, baik secara langsung maupun tidak langsung.
4. Joseph Stiglitz: Ilmu ekonomi adalah studi tentang bagaimana individu dan kelompok membuat pilihan untuk menggunakan sumber daya yang terbatas guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dengan fokus pada aspek ketidaksetaraan dan ketidakadilan dalam distribusi pendapatan dan akses terhadap barang dan jasa.
5. Paul Krugman: Ilmu ekonomi adalah studi tentang bagaimana individu, perusahaan, pemerintah, dan pasar bekerja sama untuk mengalokasikan sumber daya yang terbatas guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dengan fokus pada interaksi

antara permintaan dan penawaran serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga barang dan jasa.

6. Thomas Piketty: Ilmu ekonomi adalah studi tentang bagaimana distribusi pendapatan dan harta antara kelas sosial dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi jangka panjang serta stabilitas politik dalam masyarakat.
7. Robert Lucas Jr.: Ilmu ekonomi adalah studi tentang bagaimana makna dari fenomena makroekonomi dapat dipahami melalui pemodelan mikroekonomi perilaku individu.
8. Friedrich Hayek: Ilmu ekonomi adalah studi tentang bagaimana mekanisme pasar dapat mengkoordinasi tindakan individu tanpa adanya otoritas sentral atau perencanaan kolektif.
9. John Nash: Ilmu ekonomi adalah studi tentang bagaimana strategi interaksiarindividuu dapat menciptakan efisiensi dalam alokasi sumber daya.

B. INTI MASALAH EKONOMI

Manusia adalah makhluk yang dinamis yang terus berkembang menghasilkan inovasi-inovasi baru. Namun seiring dengan perkembangannya itu kebutuhan juga semakin meningkat, begitu juga dalam perekonomian. Inti dari permasalahan ekonomi adalah kebutuhan manusia yang tidak terbatas dan terus berkembang sedangkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut terbatas. Karena keterbatasannya itulah maka untuk memperolehnya diperlukan pengorbanan atau pertukaran baik secara langsung atau dengan perantara uang. Maka dari itu karena keterbatasan-

keterbatasan itulah dan didorong oleh kebutuhan manusia yang tidak terbatas dan terus berkembang maka diperlukan pengaturan untuk menyeimbangkannya. Dalam upaya untuk menyeimbangkan tersebut dilakukan langkah-langkah yang dalam prakteknya melibatkan semua pihak.

1. Masalah Ekonomi Klasik.

Merupakan masalah ekonomi yang dilihat secara sederhana. Masalah tersebut meliputi:

a. Produksi.

Merupakan bagaimana memproduksi kebutuhan (barang atau jasa) yang dibutuhkan oleh semua orang. misalkan disuatu daerah semua masyarakatnya menggunakan sepeda sebagai alat transportasi utama, maka produksi terhadap sepeda akan dilakukan sebanyak mungkin. Produksi dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan daripada calon konsumen.

b. Distribusi

Setelah benda tersebut terproduksi maka masalah selanjutnya adalah bagaimana benda tersebut sampai kepada konsumen apakah langsung beli ke pabrik, lewat distributor atau lewat penjual eceran. Untuk sistem produksi klasik biasanya menggunakan sistem distribusi langsung dan lewat pasar nyata. Yaitu penjual dan pembeli bertemu langsung dan membawa benda yang diperjual belikan. Sedangkan pada distribusi modern telah terbentuk berbagai sistem distribusi yang telah menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

c. Konsumsi

Obyek dari pada konsumsi tidak hanya berupa benda tetapi

juga berupa jasa. Antara benda dan jasa saling berkaitan satu sama lainnya sehingga untuk memudahkan pemahaman sering disebut produk. Produk yang dikonsumsi idealnya sesuai dengan kebutuhan dan harapan daripada konsumen. Dengan kata lain bahwa masalah konsumsi menyesuaikan dengan kebutuhan dari pada konsumen. Manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa hidup sendiri, antara satu sama lainnya saling membutuhkan dan saling mempengaruhi. Hal ini menciptakan pola perekonomian yang terus berputar dan saling keterkaitan satu dengan yang lainnya.

2. Masalah ekonomi modern.

Permasalahan ekonomi modern terdiri dari:

a. What.

Masalah pertama adalah apa yang akan diproduksi, hal ini berkaitan dengan jenis apa yang akan diproduksi dan berapa yang harus diproduksi. Maka dari itu sebelum memproduksi produsen harus mengerti kebutuhan dari pada konsumen dengan cara produksi berorientasi pada pasar. Tanpa berorientasi pada pasar maka produk yang diproduksi akan sulit untuk laku. Didalam melakukan produksi, produsen tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan tetapi juga untuk menghasilkan keuntungan dan menjaga kesinambungan. Sehingga perlu *riset* dan perencanaan yang matang dalam menentukan apa yang akan diproduksi.

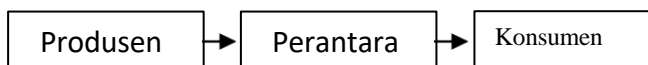
Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maka permasalahan juga muncul lagi yaitu apa yang akan di

salurkan. Tetapi hal ini justru memberi peluang usaha yang baru yaitu dengan bermunculanya distributor atau perantara-perantara. Dengan sistem perekonomian yang sudah maju seperti sekarang ini maka yang memainkan peranan penting tidak hanya produsen dan konsumen, tetapi ditengahnya ada perantara. Sehingga secara umum terbagi menjadi dua seperti dalam skema berikut ini.

Skema Tradisional



Skema Modern



Untuk skema tradisional biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan kecil atau usaha rumahan. Misalkan produsen makanan rumahan, keripik dan sebagainya. Dalam hal ini produsen selain memproduksi juga memasarkannya langsung terhadap konsumen.

Untuk skema modern dilakukan oleh perusahaan yang sudah memanfaatkan jasa pihak ketiga untuk memasarkan. Perusahaan hanya berkonsentrasi memproduksi produk yang dihasilkannya, sedangkan untuk memasarkannya sudah ada pihak lain yang bekerjasama dengan perusahaan. Hal ini akan membuat kualitas dan kuantitas dapat ditingkatkan karena perusahaan akan lebih fokus dalam melakukan kegiatannya.

b. How.

Setelah diketahui jenis dan jumlah produk yang diproduksi maka masalah selanjutnya adalah bagaimana memproduksinya. Apakah dengan menggunakan mesin- mesin bertehnologi tinggi atau menggunakan tenaga kerja manusia atau campuran. Tidak semua produk bisa diprodksi dengan menggunakan mesin teknologi tinggi sekalipun. Untuk produk yang berupa jasa adalah bagaimana pelayanan itu dilakukan dan dengan apa pelayanan tersebut dijalankan. Misalkan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi, maka masalh yang ada adalah bagaimana konsumen sampai ke tujuan apakah dengan sepeda motor, mobil atau pesawat terbang. Lalu bagaimana pelayananya apakah ramah, biasa atau istimewa. Untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa *point* ini menjadi perhatian khusus karena terkait *out put* yang dihasilkan.

c. Who

Siapakah pelaku produksi, banyak pihak yang bisa melakukan kegiatan ini. Tidak hanya perusahaan saja, tetapi individu dan pemerintah juga melakukan kegiatan produksi. Kegiatan produksiyang dilakukan perusahaan antara lain produksi mobil, motor, peralatan rumah tangga dan lain sebagainya. Kegiatan produksi yang dilakukan individu atau rumah tangga antara lain produksi makanan ringan, kue-kue, peralatan sederhana dan lain sebagainya. Lalu apakah pemerintah juga melakukan produksi, jawabanya adala ya. Pemerintah melakukan kegiatan

produksi secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung misalkan pemerintah memproduksi kartu tanda penduduk, akta kelahiran benda-benda lainnya yang pihak swasta tidak bisa dan atau tidak berhak melakukannya. Sedangkan produksi secara tidak langsung melalui BUMN yang dimiliki oleh pemerintah atau melalui kerjasama-kerjasama dengan pihak swasta maupun pihak asing.

d. For Whom

Untuk siapa barang diproduksi ini merupakan tujuan akhir dari pada proses produksi. Suatu benda diproduksi adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia baik langsung atau tidak langsung. Konsumen bisa berupa perorangan, kelompok atau pemerintah. Pemerintah selain sebagai bergerak dibidang jasa *point* ini menjadi perhatian khusus karena terkait *out put* yang dihasilkan.

C. SEJARAH EKONOMI

Sejarah awal ekonomi dapat dibagi ke dalam beberapa periode, mulai dari awal kemunculannya, masa perkembangan, hingga ekonomi modern.

1. Sejarah Awal Ekonomi



Kegiatan ekonomi kuno diketahui telah muncul sejak era Paleolitik yakni sekitar 500.000-10.000 tahun sebelum Masehi.

Pada masa ini terjadi tukar menukar alat, makanan, kulit binatang, hingga ide dan cerita antar kelompok kekerabatan.

Selanjutnya pada masa Neolitik sebagaimana diungkap dalam buku yang ditulis oleh Rondo Cameron, seorang Professor Amerika di bidang Sejarah Ekonomi, “*Concise Economic History of the World: From Paleolithic Times to the Present*” yang diterbitkan oleh Oxford University Press, tahun 1993; pada masa ini setiap suku memiliki kekhususan dan spesialisasi ketrampilan tertentu yang disesuaikan menurut sumber daya di wilayah masing-masing yang tidak dimiliki oleh suku lain.

Di sinilah pertukaran dan perdagangan antar suku kemudian terjadi.

Pada era Mesir kuno perdagangan semakin berkembang setelah masyarakat pada masa itu mengenal uang sebagai alat tukar.

Perkembangan selanjutnya yang tercatat dalam sejarah adalah aktifitas perdagangan multi-nasional yang dipimpin oleh Alexander Agung dari Yunani Kuno.

2. Ekonomi Abad Pertengahan



Pada abad pertengahan perkembangan aktifitas perekonomian di dunia ditandai dengan peningkatan perdagangan antar bangsa dan perdagangan di Jalur Sutera. Pada masa ini bangsa Eropa umumnya hidup dari sektor agrikultur dan berbagai aktivitas perekonomian masih dilakukan dalam skala kecil untuk memenuhi kebutuhan. Namun kemudian, secara perlahan perdagangan dan industri mulai tumbuh.

Meski perekonomian di Eropa pada awal abad pertengahan sempat mengalami krisis dan kemunduran, tetapi perdagangan kemudian berkembang dengan kemunculan kota-kota kaya di Italia.

Sementara itu perekonomian di dunia Islam juga mulai dikenal dunia dan uang kertas pertama dari Dinasti Tang di Cina diterbitkan.

3. Ekonomi Modern – Sekarang



Awal era modern adalah periode yang ditandai dengan hadirnya perdagangan internasional antara negara-negara di dunia.

Pada masa ini pula muncul teori dan praktik ekonomi merkantilisme yang merupakan terapan kebijakan ekonomi dalam negeri dengan meningkatkan volume ekspor dan mengurangi impor.

Perkembangan perekonomian di masa ini juga diwarnai oleh revolusi industri di Inggris pada abad ke-18. Pasca perang, pertumbuhan ekonomi dunia semakin meningkat pesat seiring dengan peningkatan perdagangan internasional.



Kini perekonomian semakin maju dan berkembang, berbagai organisasi sebagai lembaga kerjasama internasional yang memfasilitasi perdagangan antar negara bermunculan.

Kemajuan ini juga didukung oleh berbagai inovasi teknologi dan informasi yang semakin memudahkan berbagai aktivitas perekonomian. Perdagangan pun semakin terbuka seiring dengan

banyaknya negara-negara maju yang menganut sistem ekonomi liberal.

D. PEMBAGIAN AREA EKONOMI

Ilmu ekonomi dapat dibagi berdasarkan cakupannya yang secara umum dibedakan menjadi dua bagian.

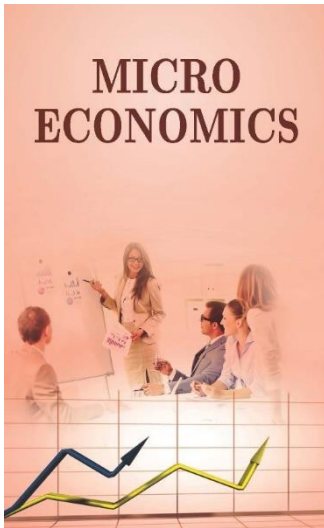
Pemaparan deskriptif dari kedua area tersebut adalah sebagai berikut ini.

1. Ekonomi Makro



Ekonomi makro (*macroeconomics*) adalah cabang dari ilmu ekonomi yang mempelajari masalah ekonomi secara komprehensif seperti pertumbuhan ekonomi, inflasi, suku bunga, masalah ketenagakerjaan, target pembangunan, dan lain sebagainya. Dengan kata lain ekonomi makro menganalisa perilaku dan kinerja suatu perekonomian melalui gambaran besar. Dalam ekonomi makro analisa dilakukan terhadap semua variabel agregat yang mempengaruhi perekonomian.

2. Ekonomi Mikro



Ekonomi mikro (*microeconomics*) adalah ilmu yang mempelajari implikasi insentif dan berbagai kebijakan serta pengaruhnya terhadap distribusi sumber daya.

Ekonomi mikro memfokuskan pada interaksi penawaran dan permintaan barang dan jasa pada *single markets*.

Selain itu ekonomi makro juga menganalisa harga dan produksi pada *single markets*, serta interaksi antara pasar yang berbeda dan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pasar.

E. TEORI PERTUMBUHAN EKONOMI

Di dalam ilmu ekonomi terdapat banyak teori tentang pertumbuhan ekonomi.

Beberapa diantara teori tersebut yang mengemuka adalah:

1. Merkantilisme



Teori Merkantilisme mulai muncul pada abad ke-16. Salah satu tokoh penting dari sistem Merkantilisme adalah Thomas Mun dari Inggris. Merkantilisme sebagaimana telah disinggung sebelumnya adalah salah satu bentuk kebijakan ekonomi sebagai upaya meningkatkan

kemakmuran dalam negeri. Teori ini merujuk pada konsep bahwa kesejahteraan suatu negara ditentukan oleh aset dan volume perdagangan globalnya. Tidak hanya berkembang di Inggris, berbagai literature terkait teori Merkantilisme ini kemudian menyebar hingga ke Italia dan Perancis.

2. Klasik



Teori pertumbuhan ekonomi klasik mulai muncul pada abad ke-17. Dua tokoh terkemuka dari teori ekonomi ini adalah Adam Smith dan David Ricardo. Adam Smith dalam teorinya menekankan pada peran meningkatkan skala hasil. Menurut Adam Smith dalam hal ini unsur utama terkait pertumbuhan ekonomi

adalah *output* dan pertumbuhan penduduk. Sementara itu teori yang dikemukakan David Ricardo merupakan modifikasi dari teori Adam Smith sebelumnya yang dikenal sebagai *law diminishing returns*. Ricardo juga menyatakan bahwa pertumbuhan *output* membutuhkan pertumbuhan input faktor. Asumsi dasar lainnya dari teori ini adalah bahwa biaya produksi merupakan faktor terpenting dari harga produk.

3. Neoklasik

Teori Neoklasik muncul sekitar tahun 1900-an.

Teori ini fokus pada permintaan dan penawaran yang merupakan



faktor penentu dalam produksi, penetapan harga, serta konsumsi barang dan jasa.

Menurut teori ini, faktor dari sisi penawaran meliputi produktivitas tenaga kerja, jumlah tenaga kerja, dan input. Berbeda dengan teori

Klasik yang menekankan pentingnya biaya produksi dalam penentuan harga produk, teori Neoklasik berpendapat bahwa persepsi konsumen tentang nilai suatu produk adalah faktor pendorong yang menentukan harga.

Tokoh teori ekonomi Neo-klasik yang dikenal luas adalah Joseph A Schumpeter dan Robert Solow.

4. Neokeynes



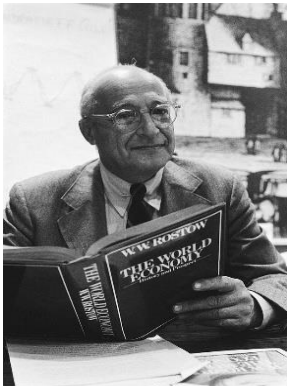
Teori ini merupakan modifikasi dari teori Keynes yang sudah ada lebih dahulu.

Teori Neokeynes muncul sekitar tahun 1950-an dan ciri metodologi yang digunakan adalah pada ekonomi makro.

Tokoh-tokoh dari teori ini yang mengemuka adalah Paul Samuelson dan John Hicks. Ide utama dari teori ini adalah bahwa kapitalisme telah kehilangan mekanisme untuk memulihkan ekonomi. Demikian para pemikir Neokeynes berfokus pada hubungan kuantitatif reproduksi kapitalis yang diperluas.

Selain itu tokoh Neokeynes juga lebih menekankan pada pertumbuhan ekonomi dan stabilitas daripada lapangan kerja penuh.

5. Analisis Historis



Konsep Rostow menggunakan pendekatan analisis historis untuk mengetahui faktor-faktor strategis perubahan.

Teori ini juga menggunakan metode penelitian kuantitatif murni dan variabel kualitatif untuk menjelaskan tren pertumbuhan masa lalu dan sekarang.

Lebih lanjut, Rostow memperkenalkan lima tahapan dalam pertumbuhan ekonomi yakni: masyarakat tradisional (*traditional society*), prasyarat lepas landas (*preconditions to take-off*), lepas landas (*take-off*), menuju kematangan (*drive to maturity*), dan masa konsumsi massal yang tinggi (*age of high mass consumption*).

BAGIAN 2

PRODUKSI

A. PENGERTIAN DAN TUJUAN PRODUKSI



Produksi merupakan penggunaan sumber-sumber daya untuk mengubah bentuk suatu komoditi menjadi komoditi lain. Komoditi

disini bisa berupa barang atau jasa. Sumber-sumber daya tersebut diolah menjadi sesuatu yang mempunyai nilai lebih sehingga lebih bisa dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan. Produksi merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang terjadi pada setiap lapisan masyarakat. Produksi adalah suatu kegiatan yang menghasilkan atau menambah nilai guna barang atau jasa yang mana bertujuan sebagai memenuhi kebutuhan manusia itu sendiri. Tujuan utama daripada produksi adalah untuk memenuhi kebutuhan dan menambah nilai guna dari suatu komoditi. Nilai guna adalah nilai yang dapat digunakan dari memproduksi suatu barang atau jasa. Nilai guna suatu barang atau jasa dapat dikelompokkan menjadi empat bagian:

1. Nilai guna berdasarkan bentuknya (*form utility*)
2. Nilai guna berdasarkan tempatnya (*place utility*)
3. Nilai guna berdasarkan waktu (*time utility*)
4. Nilai guna berdasarkan kepemilikan (*ownership utility*)

Secara umum produksi barang atau jasa yang dilakukan produsen memiliki empat tujuan, yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan barang atau jasa.
2. Mendapatkan keuntungan
3. Mengganti barang yang rusak
4. Mencapai kemakmuran

Proses produksi dilakukan dengan beberapa cara, sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari proses produksi tersebut, proses tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Merubah Bentuk

Proses produksi dengan merubah bentuk ini adalah yang mungkin sering kita temui, dari produksi skala kecil sampai skala besar. Bahkan ketika kita masih sekolah menengah pertama yang ada dibenak kita bahwa produksi adalah menghasilkan sesuatu atau merubah bentuk, namun seiring dengan perkembangan usia maka kita mulai memperluas cara pandang kita terhadap sesuatu, termasuk juga cara pandang kita terhadap pengertian produksi.

Dalam proses produksi dengan merubah bentuk ini produsen merubah suatu komoditi dari bentuk yang satu menjadi bentuk yang lain. Misalkan produksi patung, dari batu di gunung atau disungai atau dari kayu dirubah menjadi patung menyerupai manusia, hewan atau karakter tertentu.

b. Merubah Ukuran

Merubah ukuran dari ukuran biasanya dari ukuran besar menjadi ukuran yang lebih kecil. Seperti pada produksi batu ceplik, dari

batu besar dirubah menjadi batu kecil-kecil (ceplik) berbagai ukuran sehingga dapat digunakan untuk keperluan bangunan.

c. Menambah atau Mengurangi Material.

Untuk memanfaatkan atau menambah nilai guna suatu barang kadang kita harus menambah dengan bahan lainya sehingga akan menjadi komoditi yang bisa langsung dipakai. Sebagai contoh pada produsen roti, meracik gandum, gula dan beberapa bahan lainya kmudian diolah dan menjadi sebuah roti yang bisa dinikmati oleh kita.

Didalam produksi, produsen seringkali dihadapkan pada beberapa masalah yang harus dihadapi yaitu:

a. Apa yang Akan Diproduksi

Apa yang akan diproduksi merupakan pertanyaan pertama dan utama yang dihadapi produsen ketika aan memproduksi suatu komoditi. pertanyaan ini akan terjawab ketika produsen melihat kebutuhan yang ada yang harus dipenuhi.

b. Bagaimana Cara Memproduksinya

Setelah tahu apa yang akan diproduksi, maka akan timbul pertanyaan selanjutnya yaitu bagaimana cara memproduksinya. Untuk memproduksi suatu komoditi yang dibutuhkan oleh konsumen bukanlah hal yang mudah, memerlukan riset yang baik. Sehingga apa yang dihasilkan sesuai denga kebutuhan konsumen.

c. Berapa Jumlah yang Akan Dhasilkan

Kebutuhan terhadap barang jasa setiap orang berbeda-beda,

tergantung beberapa hal seperti kebiasaan, lingkungan, tingkat pendidikan dan lain sebagainya. Dalam hal ini produsen harus jeli memperhitungkan barang jasa yang akan diproduksi sehingga tidak menimbulkan kelebihan barang yang akan menimbulkan kerugian.

B. FAKTOR-FAKTOR PODUKSI

Faktor-faktor produksi merupakan sumber daya yang digunakan dalam sebuah proses produksi brang dan jasa. Atau dengan kata lain merupakan faktor yang mempengaruhi dalam proses produksi. Faktor-faktor tersebut yaitu:

1. Tenaga Kerja/ Sumber Daya Manusia

Tenaga kerja adalah segala kemampuan manusia, baik fisik (jasmani) maupun rohani yang digunakan untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa. Dalam melakukan proses produksi, kemampuan tenaga kerja akan sangat menentukan terhadap hasil yang diperoleh. Tenaga kerja terbagi menjadi beberapa, yaitu:

a) Tenaga Kerja Terdidik

Merupakan tenaga kerja yang telah melalui proses pendidikan tertentu, seperti lulusan sarjana ekonomi, sarjana pertanian dan disiplin ilmu lainnya. Biasanya tenaga kerja terdidik merupakan keluaran dari sekolah-sekolah resmi pemerintahan baik tingkat dasar atau perguruan tinggi.

b) Tenaga Kerja Terlatih

Merupakan tenaga kerja yang telah mengikuti pelatihan-

pelatihan tertentu untuk menambah kemampuan dan keterampilan.

- c) Tenaga Kerja Tidak Terdidik dan Tidak Terlatih Merupakan tenaga kerja yang tidak melalui proses pendidikan formal atau pelatihan tertentu. Tenaga kerja seperti ini biasanya bekerja di sector informal dan di lapangan. Seperti kenek bus, kuli bangunan, tenaga angkut di pasar atau pelabuhan dan lainnya. Tenaga kerja ini mengandalkan kekuatan fisik dalam melakukan pekerjaanya.

2. Modal

Modal merupakan segala kelengkapan yang diperlukan untuk melakukan kegiatan produksi lebih lanjut, baik berupa barang maupun uang. Modal dapat dikelompokkan ke dalam :

1) Modal Menurut Sumber Kepemilikannya

- a) Modal sendiri.

Adalah modal yang berasal dari diri sendiri, atau modal yang berasal dari pemilik usaha.

- b) Modal asing

Adalah modal yang berasal dari investor, bisa perorangan atau suatu lembaga/ perusahaan. Investor biasanya menerima bagi hasil dari modal yang disetorkan.

2) Modal Menurut Sifat

- a) Modal Tetap

- b) Adalah modal tetap yang digunakan untuk memproduksi suatu barang atau jasa. Modal ini merupakan modal

pokok yang digunakan dalam proses produksi.

- c) Modal Lancar
- d) Merupakan modal yang digunakan untuk melakukan proses produksi.
- e) Modal Variabel
- f) Merupakan modal yang besar kecilnya tergantung terhadap banyak sedikitnya barang yang diproduksi.

3. Sumber Daya Fisik/ Sumber Daya Alam

Sumber daya alam adalah segala sesuatu yang telah tersedia di alam dan dapat digunakan untuk proses produksi dalam usaha mencapai kemakmuran. Ketersediaan sumber daya alam jumlahnya terbatas sehingga kita harus bijak dalam menggunakannya. Produsen harus menghitung dengan cermat ketika akan mengolah sumber daya alam menjadi suatu komoditi yang bisa dikonsumsi.

4. Entrepreneurship/ kewirausahaan.

Merupakan kemampuan dalam mengelola sesuatu agar memiliki nilai guna lebih baik. Banyaknya faktor produksi yang dibutuhkan dalam kegiatan produksi, seperti sumber daya alam, tenaga kerja dan modal, memerlukan adanya pengelolaan secara baik. Tanpa adanya entrepreneurship maka sebanyak apapun modal dan sumber daya alam akan menjadi kurang bermanfaat. Beberapa keterampilan atau keahlian yang harus dimiliki seorang wirausahawan, diantaranya:

- a) Keahlian memimpin

Seorang wirausaha harus mempunyai jiwa kepemimpinan.

dimulai dari memimpin diri sendiri. Ketika sudah bisa memimpin diri sendiri maka besar kemungkinan akan bisa memimpin orang lain dalam hal ini adalah karyawan, bahkan mitra bisnis. Memimpin membutuhkan keahlian dan ketekunan, hal tersebut tidak didapat begitu saja, tetapi melalui proses dan pembelajaran.

b) Keahlian Teknologi

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini semakin pesat, seorang wirausaha harus mampu menyesuaikan dengan hal tersebut. Kalau tidak bisa menyesuaikan maka besar kemungkinan untuk tertinggal bahkan bisa kalah saing dengan saingan bisnisnya. Dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat maka disitu muncul banyak peluang yang bisa dijadikan bisnis penunjang atau bahkan bisnis baru. Karena banyak para wirausaha yang usahanya terdiri dari berbagai macam bidang usaha.

c) Keahlian Mengorganisasi

Mengorganisasi sebuah usaha memerlukan sebuah penangan yang tepat. Organisasi merupakan wadah tempat bisnis kita dijalankan, apabila kita tidak mampu mengelola organisasi maka dengan sendirinya bisnis pun akan mati.

d) Keahlian dalam Membuat Perencanaan

Perencanaan merupakan hal yang sangat menentukan bagi

seorang wirausaha sebelum melangkah menjalankan bisnisnya. Perencanaan yang matang akan menghasilkan lebih optimal dan mengurangi tingkat resiko. Tanpa perencanaan ibarat melangkah tanpa arah dan tujuan, tidak jelas dan akan mengalami kegagalan. Dalam perencanaan sebaiknya memuat sampai ke hal-hal yang terkecil, dan selalu menyiapkan rencana lain apabila rencana satu tidak berhasil.

e) Keahlian dalam membuat keputusan

Keputusan yang tepat disaat yang tepat, itulah kunci keberhasilan berwirausaha. Untuk menghasilkan keputusan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

(1) Pengalaman

(2) Kemampuan

(3) Kesempatan

Ketiga faktor tersebut menentukan bagi seseorang untuk mengambil suatu keputusan dalam dunia bisnis.

f) Keahlian dalam mengatur sumber daya.

Sumber daya disini sumber daya alam, modal dan sumber daya manusia seperti pekerja. Seorang wirausaha harus memiliki keahlian untuk mengatur atau *manage* sumber daya yang ada untuk dimanfaatkan semaksimal mungkin demi keberhasilan usahanya.

g) Keahlian dalam menyelesaikan konflik.

Tidak selamanya usaha berjalan mulus, akan ada hambatan dan tantangan yang dihadapi. Salah satunya adalah adanya

konflik, baik konflik internal maupun eksternal. Konflik internal adalah konflik yang terjadi di dalam perusahaan, sedangkan konflik eksternal merupakan konflik yang terjadi di luar perusahaan baik antara perusahaan dengan mitra bisnis ataupun konflik disekitar perusahaan yang mempengaruhi terhadap jalanya perusahaan.

5. Sumber Informasi

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat membuat perusahaan harus mampu mengikutinya. Informasi adalah sesuatu yang mahal dan sangat berharga, sekarang perusahaan yang hebat adalah perusahaan yang *up to date* terhadap informasi apapun. Informasi tersebut kemudian diolah menjadi sebuah keputusan, begitu juga dalam produksi.

C. TEORI PRODUKSI

Produksi juga diartikan sebagai suatu kegiatan dari berbagai lapangan usaha yang dilakukan oleh suatu masyarakat. Kegiatan produksi dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

1. Menurut Lapangan Usahannya
 - a. Produksi sektor primer
 - b. Produksi sektor sekunder
 - c. Produksi sektor tersier
2. Menurut Kepemilikannya
 - a. Produksi sektor publik

b. Produksi sektor swasta

3. Menurut Tujuannya

a. Produksi sektor konsumsi

b. Produksi sektor investasi

Produksi memiliki dampak dimasyarakat secara umum, yaitu positif dan negatif. Untuk dampak yang positif tentunya harus ditingkatkan demi kesejahteraan masyarakat secara umum, tetapi untuk dampak yang negatif harus diminimalisir menjadi sekecil mungkin bahkan tidak ada. Untuk mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan dari kegiatan produksi maka dalam membangun pabrik perlu dibuat perencanaan yang matang agar industri yang didirikan merupakan industri yang ramah lingkungan. Selain perusahaan, masyarakat dan pemerintah mempunyai peranan yang sangat penting untuk mengurangi dampak negatif daripada kegiatan produksi tersebut.

BAGIAN 3

KONSUMSI

A. PENGERTIAN DAN TUJUAN KONSUMSI



Konsumsi merupakan kegiatan mengurangi nilai dari suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Setiap barang memiliki nilai tersendiri sesuai dengan jenisnya. Ketika kita masih di sekolah tingkat pertama mungkin guru kita memberi pengertian bahwa konsumsi merupakan kegiatan menghabiskan suatu barang. Tetapi semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin luas pengetahuannya. Sehingga dalam mengartikan atau memberikan suatu definisi juga akan semakin luas. Konsumsi juga bisa berarti membelanjakan kekayaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Untuk kebutuhan mungkin dapat dipenuhi sebagian besar, tetapi keinginan tidak semua bisa dipenuhi. Hal tersebut karena alat untuk memenuhi keinginan tersebut yang masih

sangat terbatas, sedangkan keinginan manusia tidak terbatas. Sesuai imajinasi dan harapan manusia itu sendiri, bagi sebagian orang mungkin kebutuhannya sudah terpenuhi, tetapi tidak untuk keinginannya.

Ada ciri-ciri penting dari fungsi konsumsi yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat titik impas (*break event point*) dari pendapatan.
Yaitu tingkat dimana seluruh pendapatan disposable rumah tangga digunakan untuk kegiatan konsumsi.
2. Dibawah Tingkat Impas
Dalam hal ini konsumsi rumah tangga lebih besar daripada pendapatan disposable, sehingga rumah tangga melakukan pinjaman atau menggunakan tabungan sebelumnya. Kegiatan ini disebut dissaving.
3. Diatas Tingkat Impas
Dalam hal ini karena pendapatan disposable lebih besar dari konsumsi maka sisanya ditabung.

Dari ketiga ciri di atas yang paling baik adalah konsumsi yang di atas titik impas, karena terdapat sisa lebih yang bisa digunakan untuk keperluan lain baik menabung ataupun investasi.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa tujuan dari konsumsi pada intinya adalah untuk mengurangi nilai suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Mengurangi nilai bisa dilakukan dengan beberapa cara antara lain:

1. Mengurangi fisik atau materinya.
2. Menambah waktu.

Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda terhadap suatu barang atau jasa. Perbedaan tersebut biasanya dari jumlah, mutu, jenis dan model. Hal ini karena faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi.

B. FAKTOR-FAKTOR KONSUMSI

Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi

1. Pendapatan

Pendapatan merupakan hasil yang didapat seseorang dalam periode tertentu, pendapatan bisa dari gaji, hasil perdagangan atau bahkan pemberian. Tinggi rendahnya pendapatan akan menentukan pola konsumsinya, semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi konsumsinya, sebaliknya semakin rendah pendapatan maka semakin rendah pula konsumsinya.

2. Harga Barang dan Jasa

Tinggi rendahnya harga barang dan jasa yang ada akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menggunakannya. Walaupun harga bukan satu-satunya penentu jadi atau tidaknya konsumen menggunakan barang atau jasa tersebut.

3. Kebiasaan

Kebiasaan disini diartikan sebagai perilaku konsumen tersebut, apakah ia biasa hidup konsumtif (boros) atau hidup biasa saja, hanya sesuai kebutuhan.

4. Sosial Budaya dan Agama

Lingkungan social budaya satu daerah dengan yang lainnya berbeda, setiap lingkungan social memiliki budaya tersendiri. Dalam menjalankan rutinitasnya tentu memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi. Misalkan dalam ritual tertentu dibutuhkan beberapa barang seperti bunga, kemenyan dan lain sebagainya. Barang tersebut haruslah dipenuhi agar ritual tersebut berjalan dengan lancar. Selain budaya, agama juga memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan kebutuhan konsumsi terhadap suatu barang atau jasa. Misalkan kebutuhan barang-barang untuk melaksanakan ibadah, seperti sarung, mukena, bunga-bunga dan barang alinya sesuai dengan agama yang daianutnya. Dengan demikian perbedaan social budaya, agama dimasing-masing daerah ini tentunya mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakatnya.

5. Barang Substitusi

Ada tidknya barang substitusi akan mempengaruhi tingkat konsumsi terhadap barang tersebut. Jika ada barang substitusinya maka konsumen akan bisa memilih antara merek yang satu dengan merek yang lainnya. Sering kita menjumpai barang dengan jenis dan kegunaan sama tetapi mereknya berbeda maka harga yang ditawarkan juga berbeda. Disini konsumen harus pintar memilih barang yang dibutuhkannya sesuai dengan kebutuhannya.

6. Perkembangan Zaman

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi akan menciptakan kebutuhan baru. Misalkan dengan hadirnya HP

android, I-pad atau peralatan elektronik lainnya dengan kemampuan untuk berselancar di internet akan menciptakan kebutuhan kuota internet.

C. TEORI PERILAKU KONSUMEN

Pada pembahasan di atas telah dijelaskan tentang konsumsi, dimana orang yang melakukan kegiatan konsumsi disebut sebagai konsumen. Konsumen memiliki karakteristik masing-masing sesuai umur, sosial budaya, agama dan faktor- faktor lain. Karena karakteristik yang berbeda-beda inilah maka timbul perilaku yang berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya, walaupun tidak menutup kemungkinan untuk terjadinya kesamaan. Perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen sebelum, saat dan sesudah melakukan konsumsi produk (barang dan jasa). Perilaku konsumen terjadi dengan alami atau dipengaruhi oleh *marketing* baik secara langsung atau tidak langsung. Perilaku konsumen menjadi perhatian khusus dalam dunia pemasaran karena menentukan keberlangsungan proses pemasaran itu sendiri. Tugas *marketing* adalah memahami perilaku pembeli pada setiap tahap dan pengaruh apa yang ada. Pemahaman ini memungkinkan *marketing* untuk menyusun program pemasaran yang efektif dan efisien untuk pasar sasaran.

Dari pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat tahap-tahap perilaku konsumen:

1. Tahap perolehan (acquisition) atau mencari dan membeli

Dalam tahap ini konsumen mencari sebanyak mungkin informasi tentang suatu produk yang akan dikonsumsi. Pencarian tersebut melalui beberapa media baik media masa, elektronik bahkan dari mulut ke mulut. Disini seorang marketing memainkan perannya bagaimana ia memberikan informasi tentang produknya kepada calon konsumen sehingga calon konsumen tersebut bisa menjadi konsumen bahkan untuk tingkat yang lebih lanjut menjadi seorang pelanggan.

2. Tahap Konsumsi: menggunakan dan mengevaluasi.

Dalam tahap ini konsumen sudah memutuskan untuk menggunakan suatu produk dalam rangka memenuhi kebutuhannya, di sini kualitas daripada sebuah produk benar-benar diuji apakah produk tersebut sesuai harapan, melebihi harapan atau bahkan sebaliknya. Apabila produk tersebut sesuai harapan atau melebihi harapan konsumen maka akan terjadi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut, tetapi apabila sebaliknya maka yang terjadi adalah kekecewaan.

3. Tahap Tindakan Pasca Beli (disposition).

Tahap ini sebagai akibat daripada tahap konsumsi tadi, kalau konsumen merasa puas maka kemungkinan besar akan menggunakan produk tersebut bahkan menjadi pelanggan. Tetapi apabila sebaliknya maka ini sangat merugikan perusahaan karena konsumen akan berbalik arah bahkan akan memberikan citra yang sebaliknya terhadap produk tersebut.

Dalam mempelajari perilaku konsumen, terdapat tiga variabel

yaitu:

1. Variabel Stimulus atau Rangsangan

Variable yang berada di luar individu (Faktor Eksternal). Variabel ini biasanya diciptakan oleh *marketing* dalam mempengaruhi calon konsumennya untuk menggunakan produknya. Contohnya adalah bagaimana perusahaan menciptakan sebuah merek yang melekat dalam hati dan perasaan konsumennya sehingga konsumen susah untuk beralih terhadap merek lainnya. Disini merek adalah variabel stimulus. Contoh yang selanjutnya adalah iklan yang ditayangkan di beberapa media, baik televisi, koran, media *online* atau media lainnya. Hal ini akan merangsang para calon konsumennya untuk menggunakan produk yang ditawarkan, atau sebagai penguat bagi konsumen lamayna agar tetap menggunakan produk tersebut.

2. Variabel Respons

Respons adalah hasil aktivitas atau tanggapan individu sebagai reaksi dari variable stimulus. Respons bisa negatif atau positif, tergantung bagaimana kekuatan stimulus yang diberikan oleh *marketing* dan kekuatan individu tersebut serta pengaruh lingkungan.

3. Variabel Intervening

Variabel Intervening Adalah variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu diantaranya, motif membeli, persepsi terhadap suatu barang dan lainnya. Fungsi variael ini adalah memodivikasi respons apakah akan menggunakan produk tersebut atau meninggalkannya.

Secara umum terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kekuatan sosial budaya dan faktor psikologis.

1. Faktor Sosial Budaya.

Dalam faktor sosial budaya terdiri dari empat faktor yaitu:

a. Faktor Budaya.

Merupakan faktor yang sangat kompleks, karena budaya merupakan bentuk kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya dan sangat mempengaruhi perilaku masyarakatnya. Dalam kebudayaan terdapat kebiasaan, norma-norma, ilmu pengetahuan, kepercayaan, moral dan kebiasaan yang ada dalam masyarakat penganutnya.

b. Faktor Kelas Sosial

Merupakan suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial yang ada akan mempengaruhi perilaku orang yang ada di dalamnya, begitu juga dalam hal pola konsumsi yang dilakukannya.

c. Faktor Kelompok panutan

Merupakan sebuah kelompok yang menjadi anutan bagi sebagian orang dalam berperilaku. Misalkan kelompok artis dengan perilakunya, kelompok pemuda, kelompok santri dan lain sebagainya.

d. Faktor Keluarga

Keluarga sangat mempengaruhi perilaku seseorang, dari keluarga inilah dibentuk perilaku asa. Keluarga juga tempat pembentukan karakter seseorang. Dalam menganalisis perilaku konsumen, keluarga dapat berperan sebagai pengambil

inisiatif, pemberi pengaruh, pemakai dan pengambil keputusan.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis juga terdiri dari empat faktor yaitu:

a. Pengalaman belajar

Pengalaman merupakan hasil dari proses belajar. Belajar merupakan proses untuk mengetahui atau menjalani sesuatu, belajar memerlukan waktu dan upaya. Dalam pengalaman belajar ini konsumen akan memilih dari beberapa pilihan yang ada yang kiranya pas untuk dia konsumsi.

b. Kepribadian

Kepribadian kosumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan membeli. Kepribadian merupakan sifat-sifat yang ada pada diri individu yang menentukan perilakunya. Kepribadian dapat dilihat dari perilakunya baik cara bersikap maupun kata-katanya.

c. Sikap dan Keyakinan

Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk menentukan akan produk mana yang akan ia konsumsi. sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu juga sebaliknya keyakinan akan mempengaruhi sikap seseorang. Sikap dan keyakinan konsumen dapat diubah dengan komunikasi dan pemberian informasi yang persuasif secara kontinyu. Hal ini juga bisa diartikan bahwa sikap dan keyakinan bisa berubah secara pelan-pelan.

d. Konsep diri

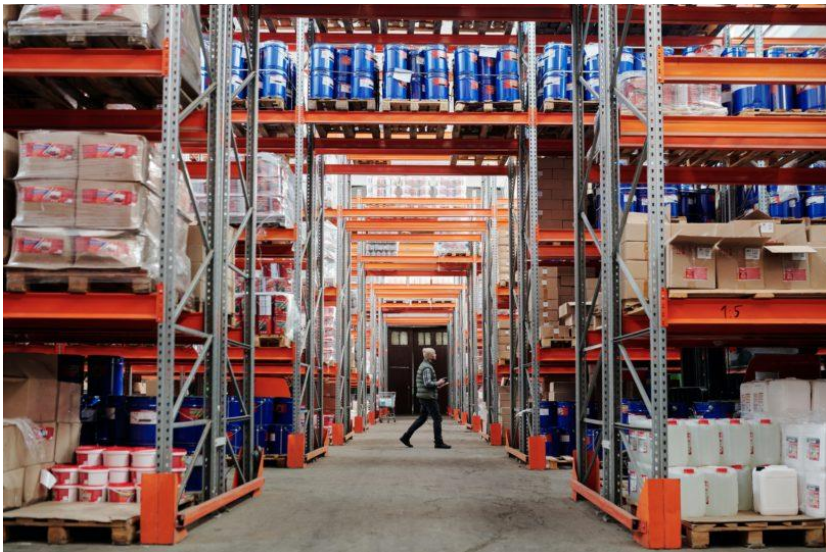
Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, konsep diri merupakan cara kita melihat diri sendiri sehingga mempengaruhi terhadap apa yang akan kita konsumsi. terkadang seseorang mampu dan ingin untuk membeli dan menggunakan suatu produk, tetapi karena merasa tidak percaya diri maka dia tidak jadi untuk membeli produk tersebut.

BAGIAN 4

DISTRIBUSI

A. PENGERTIAN DISTRIBUSI

Distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Atau dengan kata lain distribusi merupakan penyaluran barang dan jasa dari tempat yang satu ke tempat yang lainnya. Barapa ahli ekonomi mendefenisakan distrubusi sebagaia berikut:



Oentoro

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen sampai ke tangan konsumen, sehingga

penggunaannya sesuai dengan jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan.

Basu Swastha

Distribusi memiliki definisi berupa saluran pemasaran yang dipakai oleh pembuat produk untuk mengirimkan produknya ke industri atau konsumen. Lembaga yang “hidup” dalam saluran distribusi adalah produsen, konsumen, dan distributor.

Assauri

Distributor merupakan kegiatan memindahkan produk dari sumber ke tangan konsumen akhir dengan saluran distribusi pada waktu yang tepat.

Soekartawi

kegiatan distributor menjadi aktivitas penyaluran atau pengiriman barang dan jasa supaya dapat sampai ke tangan konsumen.

Tujuan daripada distribusi adalah sampainya barang atau jasa terhadap konsumen atau pihak yang membutuhkan. Dalam penyaluran barang atau jasa ini biasanya melalui perantara atau melewati saluran distribusi. Secara umum beberapa tujuan distribusi adalah:

1. Untuk meningkatkan nilai produk atau jasa.
2. Pemerataan pemenuhan kebutuhan terhadap suatu produk.
3. Membuat kestabilan harga
4. Menjaga kelangsungan perusahaan dengan

kesinambungan produksi barang dan jasa.

5. Meningkatkan dan menjaga kualitas dan quantity produksi
6. Dan untuk menyampaikan barang kepada konsumen

B. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DISTRIBUSI

Dalam melakukan proses distribusi perlu memperhatikan beberapa hal yang bisa mempengaruhi baik secara langsung ataupun tidak langsung, hal tersebut adalah:

1. Jumlah Produk

Semakin banyak jumlah produk maka akan membutuhkan waktu dan biaya yang banyak juga, atau sebaliknya.

2. Sifat atau Jenis dari Produk

Setiap jenis produk memiliki perlakuan tersendiri, sesuai dengan sifatnya masing-masing. Misalkan untuk produk makanan yang memiliki waktu kadaluarsa, penyalurannya akan berbeda dengan produk yang tidak memiliki kadaluarsa misalkan jenis peralatan dapur dan lainnya.

3. Keadaan Geografis

Indonesia adalah negara kepulauan dan tanahnya terdiri daripada pegunungan, ini menjadi hal yang harus diperhatikan dalam melakukan proses distribusi. Tidak semua daerah bisa dijangkau dengan kendaraan roda empat atau bahkan ada daerah yang hanya bisa dijangkau dengan jalan kaki atau naik kuda. Padahal di daerah tersebut banyak

tinggal penduduk yang membutuhkan distribusi suatu produk tertentu.

4. Iklim dan Cuaca

Kondisi cuaca yang tidak menentu menjadikan para distributor harus mempersiapkan distribusinya secara maksimal, jangan sampai produk menjadi rusak karena terkena hujan atau kepanasan.

5. Sarana Komunikasi dan Peralatan yang Digunakan

Jika sarana komunikasi dan angkutan banyak tersedia maka distribusi produk-pun akan semakin mudah dan berkelanjutan. Tapi sebaliknya juga sarana komunikasi dan angkutan sulit maka distribusi produk-pun akan sulit dan cenderung tidak berkelanjutan. Dan untuk menyampaikan barang kepada konsumen.

6. Biaya

Biaya menjadi perhatian pokok dalam melakukan kegiatan distribusi, ini harus diperhitungkan secara matang oleh pelaku distribusi. Jika biaya distribusi mahal maka akan mengakibatkan penyaluran produk tidak berkelanjutan atau bisa saja jarang. Tapi jika biaya distribusi murah maka penyaluran produk akan berkelanjutan dan harga produk-pun relatif lebih murah

7. Kebiasaan Saat Melakukan Pembelian

Seperti pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan saat membeli produk sebagai perantara, sikap perantara

terhadap kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh produsen, banyaknya produk yang harus disalurkan dan banyaknya biaya yang harus dikeluarkan pada saat menyalurkan produk tersebut

8. Kemampuan Perusahaan

Pertimbangan yang diperlukan di sini adalah sumber dana, pengalaman dan kemampuan manajemen serta pengawasan dan pelayanan yang diberikan

C. JENIS –JENIS DISTRIBUSI

Jenis –jenis distribusi yaitu:

Secara singkat, distribusi memiliki 3 jenis yakni distribusi langsung, distribusi semi langsung, dan distribusi tidak langsung. Distribusi Langsung Distribusi ini dilakukan antara produsen dengan konsumen secara langsung. Misalnya petani sayur melakukan transaksi jual beli secara langsung di pasar

1. Jenis –jenis distribusi yaitu:

Secara singkat, distribusi memiliki 3 jenis yakni distribusi langsung, distribusi semi langsung, dan distribusi tidak langsung. Distribusi Langsung

Distribusi ini dilakukan antara produsen dengan konsumen secara langsung. Misalnya petani sayur melakukan transaksi jual beli secara langsung di pasar

2. Distribusi Semi Langsung

Distribusi ini dilakukan melalui seorang perantara supaya produk dari produsen tetap bisa sampai ke tangan konsumen. Misalnya, penerbit buku yang menjual bukunya melalui sales supaya sampai ke tangan konsumen (sekolah, siswa, mahasiswa, lembaga akademik).

3. Distribusi Tidak Langsung

Jenis distribusi ini dilakukan melalui beberapa perantara, sehingga produk tersebut tidak bisa langsung diterima dari produsennya langsung. Misalnya, pabrik minuman menjual produk minumannya kepada konsumen melalui beberapa agen, platform online atau sales terlebih dahulu.

D. FUNGSI DISTRIBUSI

Berikut merupakan fungsi dari distribusi:

1. Pengangkutan (Transportasi)

Seiring bertambahnya jumlah penduduk maka akan semakin bertambah pula kebutuhan atas suatu produk. Dari adanya pernyataan tersebut, menyebabkan produk barang harus dapat disalurkan ke berbagai tempat, sehingga pasti lah membutuhkan alat transportasi untuk mengangkut produk-produk tersebut supaya sampai ke tangan konsumen.

2. Penjualan (Selling)

Dalam bidang pemasaran barang, kegiatan menjual suatu produk oleh produsen akan selalu ada. Pengalihan hak dari tangan

produsen kepada pihak konsumen dapat dilakukan dengan cara penjualan. Dari proses penjualan tersebut maka produk dapat sampai ke tangan konsumen dan menggunakannya sesuai kebutuhan.

3. Pembelian (Buying)

Setiap aktivitas penjualan, pasti diiringi dengan adanya aktivitas pembelian atau biasa kita sebut dengan transaksi jual-beli. Jika penjualan dilakukan oleh produsen, maka proses pembelian ini dilakukan oleh konsumen yang membutuhkan produk tersebut.

4. Penyimpanan (Storing)

Sebelum produk disalurkan ke tangan konsumen, biasanya produk-produk tersebut akan disimpan lebih dahulu dalam suatu gudang. Hal tersebut dilakukan supaya produk tetap aman dan utuh hingga diterima oleh konsumen.

E. STRATEGI DISTRIBUSI

Menurut Oentoro, supaya mendapatkan keuntungan yang maksimal, maka membutuhkan strategi distribusi yang tepat supaya produk dapat sampai ke tangan konsumen. Ada beberapa metode atau strategi distribusi supaya produk dapat tersalurkan dengan tepat, yakni:

1. Strategi Distribusi Intensif

Dalam strategi ini akan menempatkan produk pada pengecer (retailer) serta beberapa distributor di berbagai tempat. Strategi ini cocok diterapkan dalam produk-produk kebutuhan sehari-hari, seperti sembako, sabun, rokok, dan lain-lain.

2. Strategi Distribusi Selektif

Dalam strategi ini akan menyalurkan suatu produk ke daerah pemasaran tertentu dengan memilih beberapa distributor atau pengecer. Sehingga akan muncul persaingan antara distributor dengan pengecer untuk mendapatkan konsumen dengan teknik masing-masing. Strategi ini cocok diterapkan untuk produk elektronik, sepeda, pakaian, dan lain-lain.

3. Strategi Distribusi Eksklusif

Dalam strategi ini, distributor atau pengecer akan diberikan hak istimewa atas produk yang akan dijualnya. Strategi ini biasanya digunakan untuk produk dengan kualitas dan harga tinggi, misalnya *showroom* mobil, *factory outlet*, dan lain-lain.

F. KONFLIK SALURAN DISTRIBUSI

Semua kegiatan bisnis pasti kerap menimbulkan konflik, termasuk dalam kegiatan distribusi ini. Menurut Bruce J.Walker, terdapat beberapa konflik yang kerap terjadi dalam saluran distribusi, yakni:

1. Konflik Horizontal

Dalam konflik horizontal biasanya terjadi di antara perantara tingkat distribusi yang sama. Penyebabnya adalah kebiasaan pedagang perantara yang menganekaragamkan persediaan produk dengan menambah jenis produk baru. Misalnya, pada zaman sekarang, supermarket mulai menjual alat kecantikan hingga obat-obatan sehingga menyebabkan pengecer lain merasa tersaingi.

2. Konflik Vertikal

Dalam konflik vertikal, biasanya terjadi antara produsen dengan pedagang besar, selain itu juga bisa terjadi antara produsen dengan pengecer (retail).

a) Produsen dengan pedagang besar

Konflik antara produsen dengan pedagang besar ini dapat disebabkan oleh beberapa aspek misalnya adanya perbedaan pandangan antara masing-masing pihak.

Misalnya, dari sudut pandang seorang pedagang besar, mereka hanya diberikan kesempatan luas pada saat tahap awal saja yang menyebabkan kerugian.

Namun, dalam sudut pandang produsen, pedagang besar tersebut kurang mampu mempromosikan barangnya sehingga terjadi kerugian, hingga akhirnya produsen memilih menggunakan tenaga penjual sendiri untuk menjual produknya.

b) Produsen dengan pengecer

Konflik ini biasanya timbul karena antara kedua pihak merasa berkepentingan dan mempunyai “senjata” dalam menyalurkan produk ke tangan konsumen akhir.

BAGIAN 5

PERMINTAAN (DEMAND)

A. PENGERTIAN PERMINTAAN (DEMAND)



Seorang konsumen pasti memiliki kebutuhan akan berbagai barang atau jasa tertentu yang diperlukan atau diinginkan. Namun dalam praktiknya, permintaan seperti ini terkadang tidak dapat diikuti oleh kemampuan membeli (purchasing power).

Dengan demikian, keinginan atau kebutuhan konsumen tidak dapat disebut sebagai permintaan. Baru ketika keinginan (wants) diikuti dengan kekuatan untuk melakukan pembelian (purchasing power), maka keinginan (wants) akan berubah menjadi permintaan, dengan penjabaran:

Demand = Wants + Purchasing Power

Dalam ilmu ekonomi secara umum, pengertian permintaan adalah sebuah keinginan seseorang atau yang disebut sebagai konsumen terhadap berbagai barang tertentu yang diperlukan maupun diinginkannya.

Permintaan juga dapat didefinisikan sebagai sejumlah produk barang maupun jasa yang merupakan berbagai barang ekonomi yang akan dibeli oleh konsumen dengan harga tertentu yang ada pada suatu waktu maupun periode waktu tertentu dengan jumlah tertentu.

Penyataan ahli dalam mendefinisikan pemerrmintaan dapat di jelsakan sebagai beikurut:

Alfred Marshall

Menurut Alfred Marshall, salah satu ahli ekonomi terkemuka, permintaan dapat didefinisikan sebagai kemauan dan kemampuan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa pada berbagai tingkat harga. Dalam hal ini, faktor-faktor pendukung seperti pendapatan, harga barang lain, preferensi konsumen, dan harapan di masa depan juga turut mempengaruhi tingkat permintaan suatu produk.

Adam Smith

Adam Smith, seorang tokoh ekonomi klasik, mendefinisikan permintaan sebagai jumlah barang yang dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga. Dalam pandangannya, permintaan

dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri dan penerimaan konsumen.

Dinar & Hasan

Permintaan adalah sejumlah barang dan jasa yang diinginkan untuk dibeli atau dimiliki pada berbagai tingkat harga yang berlaku di pasar dan waktu tertentu. Permintaan dapat dibagi menjadi 2 (dua) macam, yaitu:

1. Permintaan absolut (absolut demand), adalah seluruh permintaan terhadap barang dan jasa baik yang bertenaga beli/berkemampuan membeli, maupun yang tidak bertenaga beli;
2. Permintaan efektif (effective demand), yakni permintaan terhadap barang dan jasa yang disertai kemampuan membeli.

Putranto dkk

Permintaan atau yang disebut juga sebagai demand adalah banyaknya jumlah jasa serta barang yang diinginkan atau yang akan dibeli oleh pasar. Dapat disimpulkan bahwa permintaan adalah berbagai barang dan jasa yang dibutuhkan atau diminta oleh pasar berdasarkan waktu dan kondisi tertentu.

B. HUKUM PERMINTAAN

Sebagai suatu hal yang memiliki kecenderungan tidak dapat diketahui keterbatasannya, permintaan mengikuti hukum yang berlaku di pasar. Hukum tersebut tercipta sendiri dengan alami, sebagai respons

dari ketiadaan keterbatasannya, dan disebut sebagai hukum permintaan.

Hukum permintaan berbunyi “apabila harga mengalami penurunan, maka jumlah permintaan akan naik/bertambah, dan sebaliknya apabila harga mengalami kenaikan, maka jumlah permintaan akan turun/berkurang” Hukum permintaan adalah hukum yang berlaku untuk menentukan permintaan, yakni dengan semakin tingginya harga barang atau jasa, maka semakin rendah permintaan akan barang dan jasa tersebut, sebaliknya semakin rendahnya harga barang dan jasa, maka semakin tinggi permintaan akan barang dan jasa tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa hukum permintaan adalah hukum yang mengatur permintaan dengan sendirinya dengan kondisi apabila harga mengalami penurunan, maka permintaan akan naik, dan sebaliknya apabila harga mengalami kenaikan, maka permintaan akan turun.

C. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN

Selain dipengaruhi langsung oleh hukum permintaan, terdapat pula berbagai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi permintaan. Menurut Dinar & Hasan (2018, hlm. 57-58) faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan adalah sebagai berikut.

1. Harga barang itu sendiri.

Naik atau turunnya harga barang/jasa akan mempengaruhi banyak/sedikitnya terhadap jumlah barang yang diminta.

2. Pendapatan masyarakat.

Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi/rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kualitas maupun kuantitas permintaan.

3. Intensitas kebutuhan.

Mendesak/tidaknya atau penting tidaknya kebutuhan seseorang terhadap barang/jasa, mempengaruhi jumlah permintaan. Kebutuhan primer, lebih penting dibanding kebutuhan sekunder. Kebutuhan sekunder lebih penting dibanding tersier, sehingga pengaruhnya terhadap jumlah permintaan berbeda.

4. Distribusi Pendapatan.

Makin merata pendapatan, maka jumlah permintaan semakin meningkat, sebaliknya pendapatan yang hanya diterima/dinikmati oleh kelompok tertentu, maka secara keseluruhan jumlah permintaan akan turun.

5. Pertambahan penduduk.

Jumlah penduduk akan mempengaruhi jumlah permintaan. Makin banyak penduduk, maka jumlah permintaan akan meningkat.

6. Selera (Taste).

Perkembangan mode, pendidikan, lingkungan akan mempengaruhi selera masyarakat, yang akan mempunyai pengaruh terhadap jumlah permintaan.

7. Barang pengganti (Substitusi).

Adanya barang pengganti akan berpengaruh terhadap jumlah permintaan. Pada saat harga barang naik, jika ada barang pengganti maka jumlah permintaan akan dipengaruhinya.

Sementara itu, menurut Putranto dkk (2019, hlm. 11-14) faktor yang mempengaruhi permintaan adalah sebagai berikut.

1. Harga akan barang yang bersangkutan.

Ini mempunyai makna yang sama dengan hukum permintaan, jika harga suatu barang sedang turun dari biasanya, efek yang timbul adalah minat beli pembeli menjadi lebih tinggi, dan sebaliknya.

2. Harga akan barang lain yg terkait (substitusi, barang/komoditas pengganti).

Kuantitas pembelian mengenai suatu jasa serta barang akan berubah jika harga jasa serta barang yang mempunyai kaitan erat sekali dengan perubahan harga komoditas/ barang pengganti. Jadi Harga barang lain yang terkait , turut berpengaruh kepada kuantitas jasa serta barang yang akan diminta/dibeli.

3. Tingkat Penghasilan/pendapatan perkapita.

Banyaknya penghasilan individu pasti akan mempengaruhi banyaknya pembelian yang dilakukan. Jika penghasilannya besar maka jumlah besaran pembelian pun akan mengikuti dan begitu sebaliknya.

4. Tingkat selera.

Selera pembeli sifatnya subjektif, ketertarikan pembeli terhadap suatu jasa serta barang akan berpengaruh pada permintaan.

5. Jumlah warga penduduk

Dalam suatu kewilayahan yang jumlah warganya besar maka semakin banyak serta semakin meningkat terjadinya permintaan warga akan sesuatu kebutuhan, karena jumlah kebutuhan warga menyesuaikan banyaknya kuantitas warga.

6. Perkiraan harga yang akan datang

Perkiraan atau estimasi harga sesuatu jasa serta barang akan sangat menentukan serta berpengaruh kepada pembelian/permintaan sesuatu jasa serta barang.

7. Usaha pihak pemroduksi dalam memperbanyak penjualan.

ialah berbagai usaha yang dilakukan pihak pabrik produsen untuk menambah banyak pembelian.

8. Harga barang yang bersifat sebagai pelengkap.

Tingkat pembelian/permintaan dapat dipengaruhi juga oleh hal-hal ini, sebagai contoh bahan yang paling banyak dipakai untuk membuat kue nastar ialah telur ayam, jika harga telur ayam sedang melambung maka masyarakat akan lebih memiliki kecenderungan membeli kue nastar yang siap saji (di toko kue) daripada membuat kue nastar sendiri dengan alasan keefisienan.

9. Konsentrasi kebutuhan.

Kuantitas pembelian/permintaan masyarakat akan naik jika kebutuhan akan jasa ataupun barang tersebut sangat mendesak.

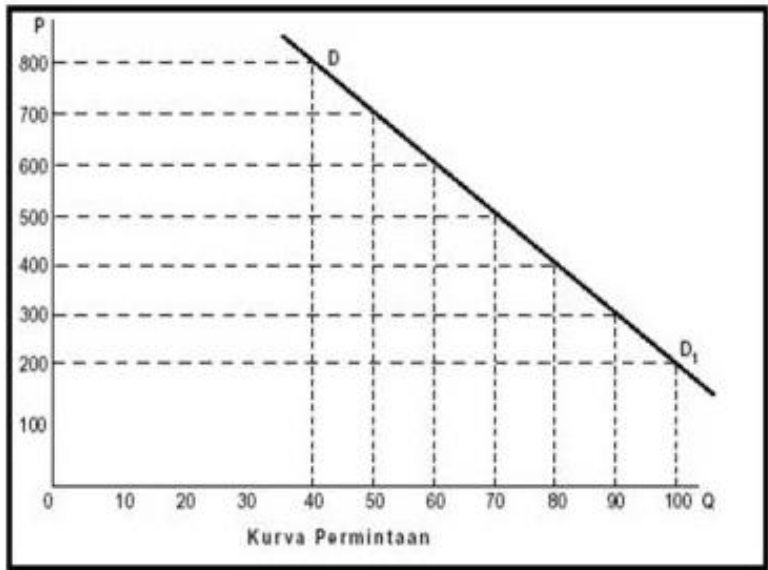
D. KURVA PERMINTAAN

Kurva permintaan adalah gambaran hubungan fungsional antara harga dan jumlah barang yang diminta (Dinar & Hasan, 2018, hlm. 58). Kurva ini menurun dari kiri atas ke kanan bawah yang berarti bahwa makin rendah harga (P), makin banyak jumlah yang diminta (Q). Mengapa demikian? karena:

1. Orang yang mula-mula tak mampu membeli, dengan harga turun maka menjadi mampu membeli atau dari pembeli potensial menjadi pembeli riil;
2. Orang yang tadinya membeli barang lain karena tingkat kemampuannya, sekarang menjadi membeli karena mampu.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dibuat kurva yang menunjukkan jumlah barang yang akan dibeli pada berbagai tingkat harga sebagai berikut.

| Harga | Jumlah yang dibeli |
|--------------|---------------------------|
| Rp. 200, 00 | 100 Unit |
| Rp. 300, 00 | 90 Unit |
| Rp. 400, 00 | 80 Unit |
| Rp. 500, 00 | 70 Unit |
| Rp. 600, 00 | 60 Unit |
| Rp. 700, 00 | 50 Unit |
| Rp. 800, 00 | 40 Unit |



E. PERGESERAN KURVA PERMINTAAN

Kurva permintaan dapat mengalami peristiwa bergeser dan bergerak. Hal tersebut (pergeseran kurva) dapat terjadi bila kuantitas permintaan produk yang merupakan dampak dari beberapa faktor penyebabnya berubah. Faktor-faktor penyebab tersebut diantaranya ialah : kuantitas pembeli, tingkat selera , tingkat penghasilan, harga jasa ataupun barang lain serta pengharapan.

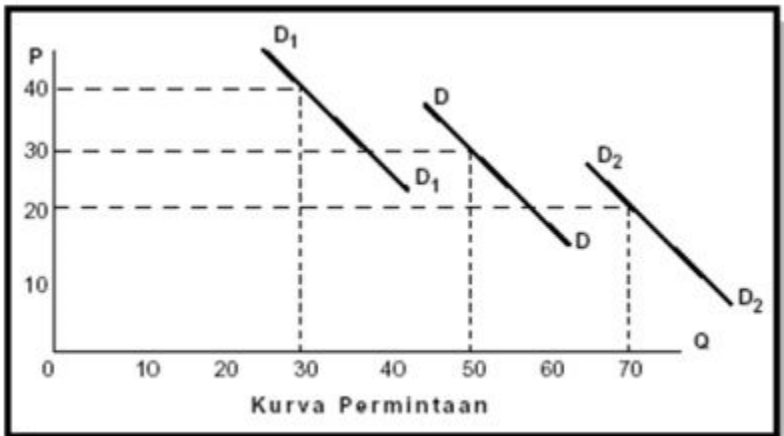
Contoh Pergeseran Kurva Permintaan

Sebagai contoh, berikut adalah kurva permintaan yang dapat berubah karena perubahan harga dan perubahan pendapatan masyarakat.

Pergeseran Kurva Permintaan Karena Perubahan Harga

Perubahan harga mengakibatkan perubahan permintaan, yaitu:

1. Jika harga naik, maka jumlah permintaan akan berkurang. Kurva akan bergeser ke kiri.
2. Jika harga turun, maka jumlah permintaan akan naik. Kurva akan bergeser ke kanan.



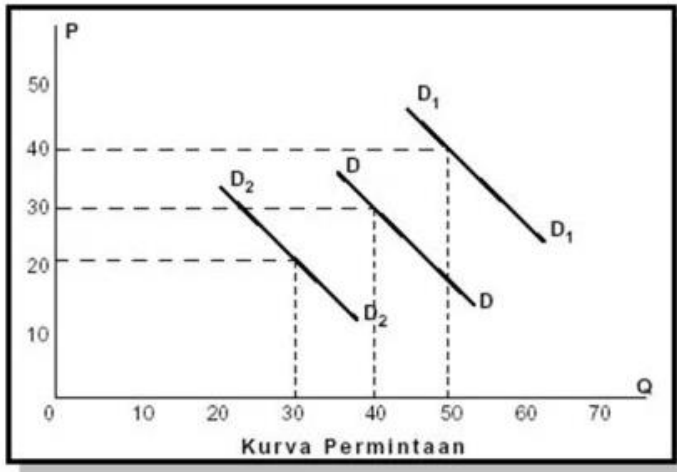
pergeseran kurva permintaan akibat dari perubahan harga

Pergeseran Kurva Permintaan Karena Perubahan Pendapatan Masyarakat

Pendapatan masyarakat akan mengakibatkan perubahan permintaan, yaitu:

1. Jika pendapatan masyarakat naik, maka jumlah permintaan akan bertambah dan kurva permintaan akan bergeser ke kanan.

2. Jika pendapatan masyarakat turun, maka jumlah permintaan akan berkurang, dan kurva permintaan akan bergeser ke kiri.
- pergeseran kurva permintaan akibat dari perubahan pendapatan



masyarakat

F. FUNGSI PERMINTAAN

Mudahnya, fungsi permintaan adalah rumus untuk menentukan kurva permintaan. Fungsi permintaan dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

$$Q_d = -aP + b \text{ atau } P = -\left(\frac{1}{a}\right) Q + \left(\frac{b}{a}\right)$$

Catatan:

P : Price atau harga

Q : Quantity atau jumlah banyaknya

Contoh:

Dari data permintaan terhadap permintaan suatu barang diperoleh data sebagai berikut:

- Pada saat harga Rp.2000/Unit jumlah permintaan barang tersebut sebanyak 100 Unit
- Pada saat harga naik Rp.5000/Unit jumlah permintaan barang tersebut sebanyak 40 Unit

Dari Asumsi tersebut tentukanlah fungsi Permintaan:

Penyelesaian

$$\begin{aligned} P_1 &= 2.000 & Q_1 &= 100 \\ P_2 &= 5.000 & Q_2 &= 40 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \frac{P - P_1}{P_2 - P_1} &= \frac{Q - Q_1}{Q_2 - Q_1} = \frac{P - 2000}{5000 - 2000} = \frac{Q - 100}{40 - 100} \\ &= \frac{P - 2000}{3000} = \frac{Q - 100}{-60} \end{aligned}$$

$$-60 (P - 2000) = 3000 (Q - 100)$$

$$-60P - (-120.000) = 3000Q - 300.000$$

$$-60P = 3000Q - 300.000 + (-120.000)$$

$$-60P = 3000Q + (-420.000)$$

$$P = -50Q + 7000$$

Jadi, Fungsi Penawarannya adalah $P=200Q+20.000$

BAGIAN 6

PENAWARAN (SUPPLY)

A. PENGERTIAN PENAWARAN



Dalam dunia ekonomi, istilah “penawaran” merujuk pada jumlah produk atau jasa yang produsen atau penyedia ingin dan mampu untuk dijual pada berbagai tingkat harga tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Konsep penawaran memiliki peranan yang krusial dalam memahami dinamika pasar, pembentukan harga, dan interaksi antara produsen dan konsumen. Artikel ini akan membahas pengertian penawaran, faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta dampaknya dalam konteks ekonomi.

Pengertian penawaran dalam ekonomi mengacu pada jumlah produk atau jasa yang siap dijual oleh produsen atau penyedia dalam

suatu pasar. Faktor-faktor seperti harga produk, biaya produksi, teknologi, dan ekspektasi perubahan harga berkontribusi terhadap penawaran. Penawaran memainkan peran penting dalam membentuk harga, pertumbuhan ekonomi, inovasi, investasi, dan efisiensi pasar secara keseluruhan. Dengan memahami konsep ini, kita dapat lebih baik mengerti bagaimana interaksi antara produsen dan konsumen membentuk dinamika ekonomi yang kompleks, berikut merupakan pengertian penawaran menurut beberapa ahli:

Alfred Marshall

Alfred Marshall seorang ekonom klasik terkenal, mendefinisikan penawaran sebagai jumlah barang atau jasa yang ditawarkan di pasar pada berbagai tingkat harga.

Paul A. Samuelson

Paul A. Samuelson, seorang pemenang Hadiah Nobel dalam bidang ekonomi, mengartikan penawaran sebagai jumlah barang dan jasa yang dihasilkan dan ditawarkan oleh produsen dalam berbagai tingkat harga.

Benham

Penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang ingin dijual oleh produsen pada berbagai tingkat harga.

Pindyck dan Rubinfeld

Dalam buku “Microeconomics” karya Pindyck dan Rubinfeld, penawaran didefinisikan sebagai jumlah barang atau jasa yang dihasilkan dan ditawarkan untuk dijual oleh produsen pada berbagai tingkat harga dalam suatu periode waktu tertentu.

Begg, Fischer, dan Dornbusch

Penulis buku teks “Economics” ini mendefinisikan penawaran sebagai jumlah barang dan jasa yang diproduksi dan siap untuk dijual oleh produsen pada berbagai tingkat harga dalam suatu waktu tertentu.

Lipsey dan Chrystal

Penawaran adalah kuantitas barang atau jasa yang dihasilkan dan ditawarkan untuk dijual pada berbagai tingkat harga dalam suatu periode tertentu.

Salvatore

Dalam bukunya “Managerial Economics in a Global Economy,” Salvatore mendefinisikan penawaran sebagai jumlah barang dan jasa yang produsen bersedia dan mampu untuk dijual pada berbagai tingkat harga dalam jangka waktu tertentu.

McConnell dan Brue

Dalam buku “Economics: Principles, Problems, and Policies,” mereka mendefinisikan penawaran sebagai jumlah barang atau jasa yang produsen siap dan mampu untuk dijual pada berbagai tingkat harga dalam suatu periode waktu tertentu.

Dinar & Hasan

Penawaran adalah sejumlah barang dan jasa yang disediakan untuk dijual pada berbagai tingkat harga pada waktu dan tempat tertentu

Putranto

penawaran (supply) adalah banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode waktu tertentu dan pada tingkat harga tertentu.

Beberapa pakar ekonomi ada pula yang mengartikan penawaran sebagai sejumlah barang ekonomi yang tersedia di pasar dengan maksud untuk dijual dengan harga tertentu (berupa kata benda, bukan kata kerja). Dengan demikian, penawaran dapat juga diartikan bermacam-macam barang atau produk yang ditawarkan untuk dijual dengan bermacam-macam harga di pasar.

Pengertian penawaran menurut para ahli di atas tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penawaran adalah ketersediaan atau banyaknya barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar dalam waktu, dan berbagai kondisi tertentu.

B. HUKUM PENAWARAN

Seperti hukum [permintaan](#), hukum penawaran (law of supply) merupakan aturan yang berlaku dalam mengatur penawaran yang tersedia dalam suatu pasar. Seperti hukum permintaan pula, meskipun disebut sebagai hukum, hukum penawaran ini tidaklah absolut. Hukum penawaran hanya berlaku saat keadaan ceteris paribus atau pada saat faktor-faktor penawaran lain dianggap konstan. Pada intinya, produsen akan bersedia menjual komoditas yang dimilikinya apabila menguntungkan.

Hukum penawaran berbunyi “Apabila harga naik, maka jumlah barang atau jasa yang ditawarkan meningkat/bertambah, sebaliknya jika harga barang atau jasa turun, maka jumlah barang/jasa yang

ditawarkan berkurang/ turun” Hukum penawaran adalah hukum yang menggambarkan hubungan antara harga dan jumlah komoditas yang ditawarkan oleh produsen, di mana berbunyi jika harga naik, maka jumlah komoditas yang ditawarkan akan meningkat, sebaliknya jika harga turun maka komoditas yang ditawarkan akan berkurang.

C. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENAWARAN

Selain mengikuti hukum penawaran yang berlaku dalam keadaan *ceteris paribus*, terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi penawaran. Menurut Dinar & Hasan (2018, hlm. 62) faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran adalah sebagai berikut.

1. Biaya produksi (input)

Tinggi/rendahnya biaya produksi akan mempengaruhi harga jual yang pada akhirnya akan mempengaruhi jumlah yang ditawarkan.

2. Teknologi

Maju/mundurinya atau canggih tidaknya teknologi akan mempengaruhi jumlah penawaran. Makin canggih teknologi, produktivitas semakin besar, harga menjadi murah, jumlah yang ditawarkan meningkat dan sebaliknya.

3. Harapan keuntungan

Tingkat keuntungan produsen, besar kecilnya laba akan menentukan harga jual. Keuntungan yang besar akan diperoleh jika harga barang murah, sehingga jumlah penawaran meningkat, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan.

4. Kebutuhan akan uang tunai

Mendesak atau tidaknya kebutuhan uang tunai bagi perusahaan akan berpengaruh kepada harga jual yang akhirnya berpengaruh pada jumlah penawaran barang/jasa.

5. Harapan harga masa yang akan datang

Bagi produsen yang mampu menahan barang untuk dijual pada saat harga dianggap lebih menguntungkan, produsen akan menahan barang, sehingga mempengaruhi jumlah penawaran.

Sementara itu, menurut Putranto dkk (2019, hlm. 21) faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran adalah sebagai berikut.

1. Harga barang itu sendiri

Ini sesuai dengan hukum dari penawaran, jika harga menurun dari biasanya minat beli konsumen akan meningkat, pembeli akan tertarik untuk membeli melebihi dari biasa maka pihak yang memproduksi akan melebihi kuantitas yang akan dijual.

2. Harga barang lain yang terkait

Jika harga suatu barang yang posisinya berkaitan erat sekali dengan barang tertentu mengalami perubahan harga maka Penawaran akan komoditas/barang tertentu tersebut akan mengalami perubahan juga.

3. Tujuan perusahaan

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda, dan tujuan mereka akan berpengaruh pada daya penawarannya masing-masing.

4. **Tingkat teknologi (Teknologi produksi)**

Tingkat teknologi yang digunakan produsen dalam produksi akan sangat berpengaruh terhadap penawaran. Sementara itu, pada penggunaan teknologi canggih akan menghasilkan jumlah barang lebih banyak dan lebih efisien.

5. **Jumlah Pedagang/Penjual**

Semakin banyak pedagang dalam suatu wilayah maka penawaran terhadap suatu barang akan meningkat.

6. **Kebijakan Pemerintah**

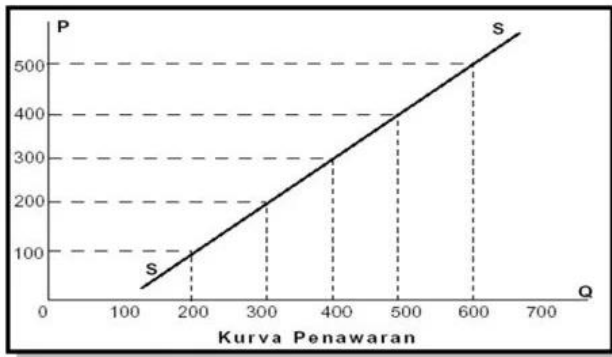
Kebijakan Pemerintah di antaranya adalah pembayaran pajak dan kebijakan- kebijakan yang harus di taati oleh produsen.

D. KURVA PENAWARAN

Kurva penawaran adalah gambaran penawaran berdasarkan garis yang menghubungkan titik-titik pada tingkat harga dengan jumlah barang/jasa yang ditawarkan. Kurva penawaran bergerak dari kiri bawah ke kanan atas yang menunjukkan bahwa jika harga barang tinggi, para penjual atau produsen akan menjual dalam jumlah yang lebih banyak. Berikut adalah contoh dari kurva penawaran.

| Harga | Jumlah yang dibeli |
|--------------|---------------------------|
| Rp. 100, 00 | 200 Unit |
| Rp. 200, 00 | 300 Unit |
| Rp. 300, 00 | 400 Unit |
| Rp. 400, 00 | 500 Unit |
| Rp. 500, 00 | 600 Unit |

contoh kurva penawaran

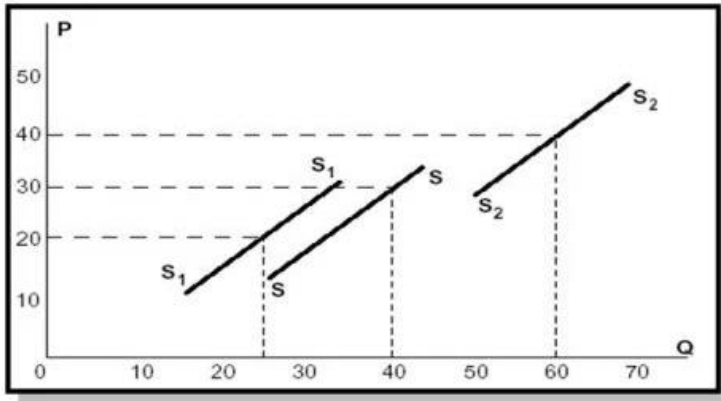


E. PERGESERAN KURVA PENAWARAN

Seperti kurva permintaan, kurva penawaran juga dapat mengalami pergeseran. Kurva penawaran akan mengalami pergeseran, tergantung pada faktor yang mempengaruhinya. Jika harga barang naik, maka jumlah penawaran akan bertambah, sehingga kurva bergeser ke kanan. Jika harga barang turun, maka jumlah penawaran akan berkurang, kurva bergeser ke kiri. Contohnya adalah sebagai berikut.

Pergeseran kurva penawaran akibat perubahan harga barang.

contoh pergeseran kurva penawaran akibat dari perubahan harga



Pada saat harga Rp.30,00 jumlah unit yang ditawarkan sejumlah 40 unit. Pada saat harga naik menjadi Rp.40,00 jumlah barang yang ditawarkan meningkat menjadi 60 unit, kurva bergeser ke kanan. Pada saat harga turun menjadi Rp.20,00 maka jumlah yang ditawarkan berkurang menjadi 25 unit, kurva penawaran bergeser ke kiri.

F. FUNGSI PENAWARAN

Fungsi penawarann adalah rumus untuk menentukan kurva penawaran. Fungsi penawaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

$$Q_d = -aP + b \text{ atau } P = -\left(\frac{1}{a}\right) Q + \left(\frac{b}{a}\right)$$

Catatan:

P : Price atau harga

Q : Quantity atau jumlah banyaknya

Contoh:

Diketahui saat harga baju kaos katun Rp. 40.000/Unit jumlah penawaran sebanyak 100 unit/hari. Dan disaat harga baju kaos naik menjadi Rp.70.000/Unit, maka penawaran meningkat menjadi 200 unit/hari, tentukanlah fungsi penawarannya:

Penyelesaian:

$$\begin{aligned} P_1 &= 40.000 & Q_1 &= 100 \\ P_2 &= 60.000 & Q_2 &= 200 \\ \frac{P - P_1}{P_2 - P_1} &= \frac{Q - Q_1}{Q_2 - Q_1} = \frac{P - 40.000}{60.000 - 40.000} = \frac{Q - 100}{200 - 100} \\ &= \frac{P - 40.000}{20.000} = \frac{Q - 100}{100} \\ 100(P - 40.000) &= 20.000(Q - 100) \\ 100P - 4000.000 &= 20.000Q - 2000.000 \\ 100P &= 20.000Q - 2000.000 + 4000.000 \\ 100P &= 20.000Q + 2000.000 \\ P &= 200Q + 20.000 \end{aligned}$$

Jadi, Fungsi Penawarannya adalah $P=200Q+20.000$

BAGIAN 7

ELASTISITAS

A. PENGERTIAN ELASTISITAS

Elastisitas adalah ukuran seberapa besar para pembeli dan penjual memberikan reaksi terhadap perubahan-perubahan kondisi yang terjadi di pasar. Selain itu, elastisitas juga dapat diartikan sebagai perubahan relatif jumlah barang yang diminta atau jumlah barang yang ditawarkan sebagai akibat perubahan dari salah satu faktor yang mempengaruhinya.

B. ELASTISITAS PERMINTAAN

Elastisitas permintaan adalah tingkat perubahan permintaan terhadap barang/jasa, yang diakibatkan adanya perubahan harga barang/jasa tersebut atau elastisitas permintaan ialah konsepsi dan rumus untuk mengukur kepekaan permintaan dalam arti untuk mengukur seberapa besar jumlah barang yang diminta mengalami perubahan dikarenakan harga barang yang diminta berubah. mengungkapkan bahwa elastisitas permintaan adalah suatu konsep yang digunakan untuk mengukur pengaruh kepuasan konsumen tentang perubahan jumlah atau harga dan kualitas barang atau jasa yang akan digunakan atau dibeli akibat perubahan yang dapat memengaruhi hal-hal tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa elastisitas permintaan adalah konsepsi untuk mengukur permintaan terhadap barang atau jasa yang diakibatkan oleh berbagai faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti harga, kepuasan konsumen, dan sebagainya untuk mengetahui seberapa besar jumlah barang atau jasa yang diminta tersebut mengalami perubahan.

1. Rumus elastisitas permintaan

Untuk mengukur besar/kecilnya tingkat perubahan tersebut, diukur dengan angka-angka yang disebut koefisien elastisitas permintaan yang dilambangkan dengan huruf ED (Elasticity Demand). Rumus untuk mencari ED sendiri adalah sebagai berikut.

$$Ed = \frac{\left(\frac{\Delta Q}{Q}\right)}{\left(\frac{\Delta P}{P}\right)} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

Dengan keterangan:

Ed = Elastisitas permintaan

ΔQ = Banyaknya pembelian (permintaan) pertama (awal) dikurangi banyaknya pembelian (permintaan) kedua

ΔP = Jumlah harga pertama dikurangi jumlah harga kedua

P = Harga Awal Q = Jumlah permintaan awal

Sementara itu, Interpretasi nilai Elastisitas Permintaan diantaranya adalah:

1. Koefisien $n > 1 \Rightarrow$ elastis
2. Koefisien $n = 0 \Rightarrow$ inelastisitas sempurna
3. Koefisien $0 < n < 1 \Rightarrow$ inelastisitas
4. Koefisien $n = 1 \Rightarrow$ elastisitas uniter
5. Koefisien $n = \infty \Rightarrow$ elastisitas sempurna

Contoh Soal Elastisitas Permintaan

Harga sandal mengalami penurunan dari Rp 30.000 menjadi Rp 25.000, banyaknya sandal yang seharusnya dibeli adalah 150 pasang namun meningkat menjadi 300 pasang. Berapakah perhitungan elastisitasnya permintaannya?

Penyelesaian

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

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

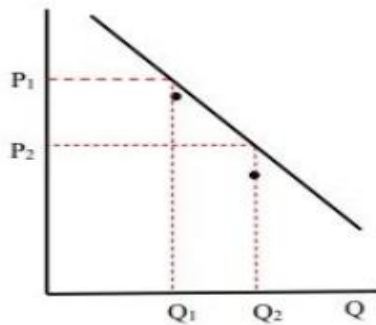
$$Ed = \frac{300 - 200}{25000 - 30000} \cdot \frac{30000}{150}$$

$$Ed = \frac{100}{-5000} \cdot \frac{30000}{150}$$

$$Ed = \frac{300}{75}$$

$$Ed = 4$$

Karena nilai $Ed > 1$ maka terkategori elastis



1. Faktor yang Mempengaruhi Elastisitas Permintaan

Faktor yang mempengaruhi elastisitas permintaan amatlah beragam. Misalnya, setiap komoditi akan memiliki faktor-faktor unik yang mempengaruhinya dan harus diteliti untuk mengetahuinya. Salah satu cara yang dapat dilakukan tentunya dengan mengetahui tingkat elastisitas permintaannya sendiri. Namun, sebagai acuan dasar, kita dapat memperhatikan berbagai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi permintaan itu sendiri, yang di antaranya adalah sebagai berikut.

1) Harga barang itu sendiri.

Naik atau turunnya harga barang/jasa akan mempengaruhi banyak/sedikitnya terhadap jumlah barang yang diminta.

2) Pendapatan masyarakat.

Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi/rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kualitas maupun kuantitas permintaan.

3) Intensitas kebutuhan.

Mendesak/tidaknya atau penting tidaknya kebutuhan seseorang terhadap barang/jasa, mempengaruhi jumlah

permintaan. Kebutuhan primer, lebih penting dibanding kebutuhan sekunder. Kebutuhan sekunder lebih penting dibanding tersier, sehingga pengaruhnya terhadap jumlah permintaan berbeda.

4) Distribusi Pendapatan.

Makin merata pendapatan, maka jumlah permintaan semakin meningkat, sebaliknya pendapatan yang hanya diterima/dinikmati oleh kelompok tertentu, maka secara keseluruhan jumlah permintaan akan turun.

5) Pertambahan penduduk.

Jumlah penduduk akan mempengaruhi jumlah permintaan. Makin banyak penduduk, maka jumlah permintaan akan meningkat.

6) Selera (Taste).

Perkembangan mode, metode pendidikan, lingkungan akan mempengaruhi selera masyarakat, yang akan mempunyai pengaruh terhadap jumlah permintaan.

7) Barang pengganti (Substitusi).

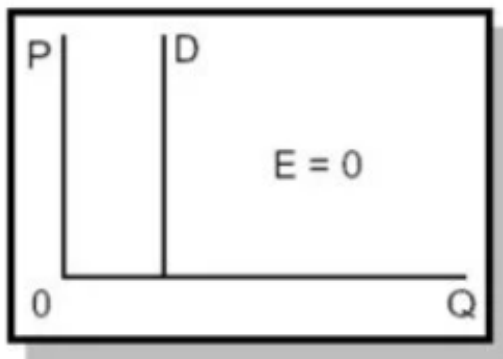
Adanya barang pengganti akan berpengaruh terhadap jumlah permintaan. Pada saat harga barang naik, jika ada barang pengganti maka jumlah permintaan akan dipengaruhinya.

2. Jenis Elastisitas Permintaan

Jenis-jenis elastisitas permintaan dikelompokkan menjadi lima macam, yakni sebagai berikut.

In Elastis Sempurna ($E = 0$)

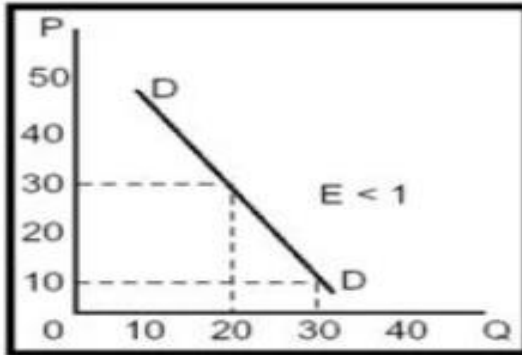
Elastisitas permintaan in elastis sempurna terjadi apabila perubahan harga yang terjadi tidak ada pengaruhnya terhadap jumlah permintaan. $E = 0$, artinya bahwa perubahan sama sekali tidak ada pengaruhnya terhadap jumlah permintaan. Pada kurva in elastisitas sempurna, kurvanya akan sejajar dengan sumbu Y atau P.



Kurva In Elastis Sempurna

In Elastis ($E < 1$)

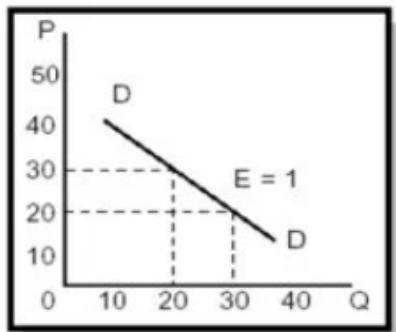
Permintaan in elastis terjadi jika perubahan harga kurang berpengaruh pada perubahan permintaan. $E < 1$, artinya perubahan harga hanya diikuti perubahan jumlah yang diminta dalam jumlah yang relatif lebih kecil.



Kurva In Elastis

Elastis Uniter ($E = 1$)

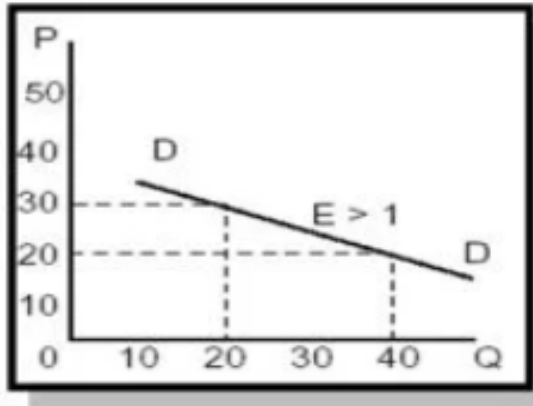
Permintaan elastis uniter terjadi jika perubahan permintaan sebanding dengan perubahan harga. $E = 1$, artinya perubahan harga diikuti oleh perubahan jumlah permintaan yang sama.



Kurva Elastis Uniter ($E = 1$)

Elastis ($E > 1$)

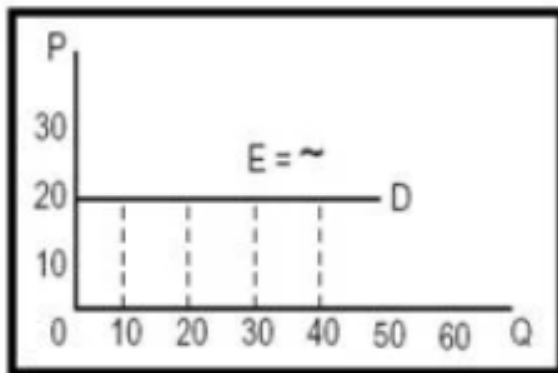
Permintaan elastis terjadi jika perubahan permintaan lebih besar dari perubahan harga. $E > 1$, artinya perubahan harga diikuti jumlah permintaan dalam jumlah yang lebih besar.



Kurva Elastis

Elastis Sempurna ($E = \infty$)

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



Kurva Elastis Sempurna ($E = \infty$)

C. PENGERTIAN ELASTISITAS PENAWARAN

Elastisitas penawaran adalah tingkat perubahan penawaran atas barang dan jasa yang diakibatkan karena adanya perubahan harga barang dan jasa atau Elastisitas penawaran mengukur respons penawaran terhadap perubahan harga. Selanjutnya, masih dalam nada yang serupa sementara Putranto menjelaskan bahwa elastisitas penawaran adalah ukuran berubahnya kuantitas penawaran suatu barang/komoditas akibat adanya perubahan harga.

1. Rumus Elastisitas Penawaran

Untuk mengukur besar/kecilnya tingkat perubahan tersebut diukur dengan angka-angka yang disebut koefisien elastisitas penawaran dengan lambang ES (Elasticity Supply). Rumus koefisien elastisitas penawaran tersebut adalah sebagai berikut.

$$ES = \frac{\% \text{ perubahan penawaran}}{\% \text{ perubahan harga}}$$

$$ES = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P}$$

$$ES = \frac{Q_1 - Q}{Q} : \frac{P_1 - P}{P}$$

Keterangan:

ES = elastisitas penawaran

ΔQ = perubahan jumlah penawaran

Q = jumlah penawaran sebelum berubah

Q1 = jumlah penawaran setelah berubah

ΔP = perubahan harga

P = harga sebelum berubah

Contoh Soal Elastisitas Penawaran

Untuk lebih jelasnya, berikut adalah salah satu contoh kasus untuk menghitung elastisitas penawaran.

Pada saat harga smartphone Rp. 1.000.000 per buah, jumlah HP yang ditawarkan 900 buah, ketika harga turun menjadi Rp. 900.000,- , jumlah smartphone yang ditawarkan turun menjadi 800 buah.

Buktikanlah bahwa pada kasus ini, diperoleh elastisitas penawaran

Penyelesaian

$$P1 = 1.000.000$$

$$QS1 = 900$$

$$P2 = 900.000$$

$$QS2 = 800$$

$$\Delta QS = QS1 - QS2 = 900 - 800 = 100$$

$$\Delta P = P1 - P2 = 1.000.000 - 900.000 = 100.000$$

$$ES = \frac{\frac{\Delta QS}{1/2(QS1+QS2)}}{\frac{\Delta P}{1/2(P1+P2)}}$$

$$ES = \frac{\frac{100}{1/2(900+800)}}{\frac{100.000}{1/2(1.000.000+900.000)}}$$

$$ES = \frac{\frac{100}{1700}}{\frac{100.000}{1.900.000}}$$

$$ES = \frac{\frac{1}{17}}{\frac{1}{19}}$$

$$ES = \frac{19}{17}$$

$$ES = 1,12 \text{ (terbukti)}$$

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Elastisitas Penawaran

Selain harga, tentunya terdapat pula faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi elastisitas penawaran. Menurut Putranto dkk (2019, hlm. 43) faktor-faktor yang mempengaruhi elastisitas penawaran adalah sebagai berikut.

1) Jenis Barang

Kurva penawaran pada bidang industri adalah elastis, karena bidang industri ini sangat respons atau sangat peka terhadap perubahan harga. Sebagai contoh apabila harga bahan baku kain naik, pabrik tekstil mempunyai respon yang sangat cepat

kepada lonjakan tersebut, pabrik akan menambah jam kerja pegawainya, menambah tenaga kerja dan menambah jumlah mesin atau alat keoprasionalan lainnya. Kurva penawaran pada bidang pertanian bersifat inelastis, disebabkan pihak industry/penghasil barang memberikan reaksi lambat kepada pergantian harga. Jika kelapa sawit harganya melambung, buruh tani haruslah berproses penanaman dulu memerlukan waktu berbulan bulan untuk menyambut hasil sawit.

2) Sifat Perubahan Biaya Produksi

Perubahan Biaya ini sifatnya bisa sangat peka dan tidak peka. Akan bersifat tidak peka bila pembiayaan yang di luar dugaan tidak terlampau banyak.

3) Jangka Waktu

Pada jangka waktu yang Panjang mayoritas suatu komoditas/barang memiliki penawaran yang peka/elastic. Sebagai contoh, perusahaan Truk untuk mendirikan bangunan pabrik baru di fase waktu yang sangat cepat, pastinya ini tidaklah mungkin. Untuk Penawaran dalam jangka pendeknya yaitu inelastis sempurna ($ES = 0$). Contohnya yaitu Bagian properti . Pada kota Surabaya ada 7.000 unit hotel , maka jumlah permintaan yang terpenuhi maksimal 7.000 unit. Misalnya dalam 2 bulan yang akan datang ada kenaikan permintaan sebesar 14.000 unit, maka kelebihan permintaan itu tidak akan terespons. Dengan alasan tidak mungkin melakukan pembangunan hotel baru sebanyak 7.000 unit dalam waktu dua bulan.

1. Jenis Elastisitas Penawaran

Menurut Gilarso (2004 dalam Marit dkk, 2021, hlm. 54) seperti [elastisitas permintaan](#), elastisitas penawaran juga digolongkan menjadi lima, yaitu:

1. Elastis sempurna,
2. Inelastis sempurna,
3. Elastisitas tunggal (unitary elasticity),
4. Elastis, dan
5. Inelastisitas.

Untuk [lebih](#) jelasnya, berikut adalah penjelasan dari kelima jenis elastisitas dilengkapi dengan kurva elastisitas penawaran masing-masing jenis.

In Elastis Sempurna ($E = 0$)

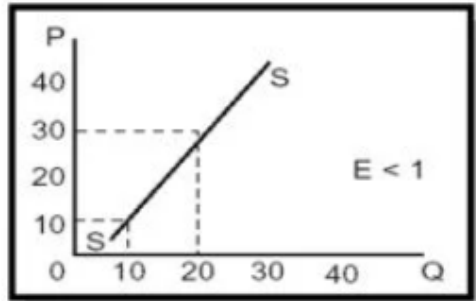
Penawaran in elastis sempurna terjadi bilamana perubahan harga yang terjadi tidak ada pengaruhnya terhadap jumlah penawaran. Kurvanya sejajar dengan sumbu Y atau P.



kurva inelastis sempurna penawaran

In Elastis ($E < 1$)

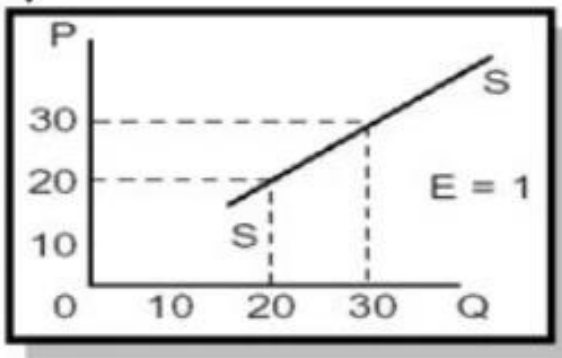
Penawaran in elastis terjadi jika perubahan harga kurang 71|
Pembangunan Ekonomi berpengaruh pada perubahan penawaran.



kurva inelastis penawaran

Elastis Uniter ($E = 1$)

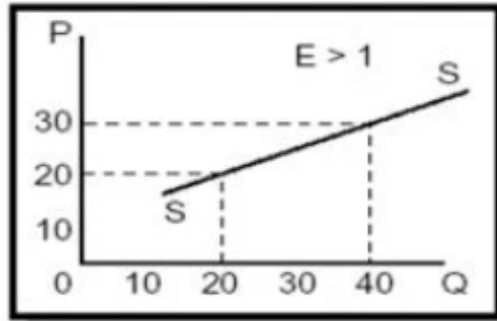
Penawaran elastis uniter terjadi jika perubahan harga sebanding
dengan perubahan jumlah penawaran.



kurva elastisitas uniter penawaran

Elastis ($E > 1$)

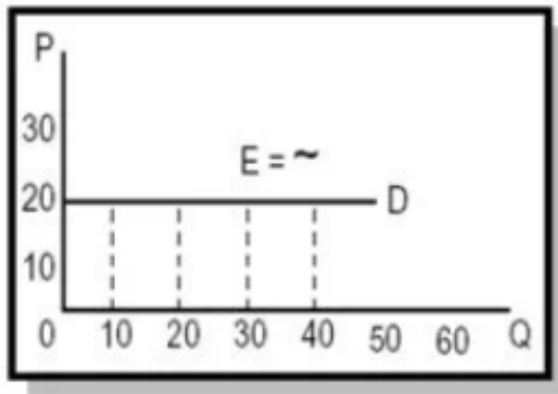
Penawaran elastis terjadi jika perubahan harga diikuti dengan jumlah
penawaran yang lebih besar.



kurva elastis penawaran

Elastis Sempurna ($E = \infty$)

Penawaran elastis sempurna terjadi jika perubahan penawaran tidak dipengaruhi sama sekali oleh perubahan harga, sehingga kurva penawaran akan sejajar dengan sumbu Q atau X.



kurva elastis sempurna penawaran

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, (2003) *Ekonomi Mikro Teori dan Kasus*, Yogyakarta. STIE YKPN
- Bambang Setyo Pambudi, (2012) *Manajemen Distribusi*, Prodi Manajemen FE Trunojoyo, bahan ajar. Madura
- Boediono, (2013). *Ekonomi mikro*. Yogyakarta: FAKEBIS. UGM.
- Dinar, M., Hasan, M. (2018). *Pengantar ekonomi: teori dan aplikasi*. Bekasi: Pustaka Taman Ilmu.
- Mangkunegara, AA Anwar Prabu. (2009) *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama. Jakarta
- Marit, E.L., dkk. (2021). *Pengantar ilmu ekonomi*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Muzaki, H. (2019). *Pengantar Ekonomi*. *Cilacap. Ihya Media*
- Nopirin. (2013). *Ekonomi Moneter*. Yogyakarta; FAKEBIS. UGM
- Putranto, A.T., Nurmasari, I., Susanti, F. (2019). *Pengantar ilmu ekonomi*. Tangerang: Unpam Press
- Sadono sukirno, (2002) *Pengantar teori mikro ekonomi*, Grafindo Persada Jakarta
- Soemitro, Rochmat. (1991). *Pengantar Ekonomi*. Bandung: PT ERESCO
- Soetopo, Hendyat. (2010). *Perilaku Organisasi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya Offset.

Somad Rismi dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi*, Alfabeta, Bandung:2015

Sukarsih dan Sarwin. (2008). *Ekonomi Mikro*. Purwokerto: Unsoed.
Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.

Torang, Syamsir. 2013. *Organisasi & Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Umar, Husein. (2002) *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Sun, Jakarta.

TENTANG PENULIS



Prof. Dr. Istianingsih

Adalah seorang akademisi dan praktisi ekonomi yang berpengaruh di Indonesia. Saat ini, beliau menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (Ubhara Jaya), di mana beliau terus berupaya mengembangkan pendidikan ekonomi yang berkualitas dan relevan dengan perkembangan zaman.

Prof. Dr. Istianingsih, SE, M. S. Ak., menyelesaikan pendidikan S1 Manajemen di Universitas Terbuka, S1 Akuntansi Universitas Mercu Buana, S2 Akuntansi di Universitas Indonesia, dan meraih gelar doktor di bidang Akuntansi dengan predikat cum laude, menjadi lulusan pertama yang mencapai prestasi ini di Universitas Indonesia. Karier akademisnya ditandai dengan komitmen yang kuat terhadap pengajaran, penelitian, dan pengabdian masyarakat.

Selain berperan aktif dalam dunia pendidikan, Prof. Dr. Istianingsih juga dikenal sebagai penulis produktif dengan berbagai karya yang telah diterbitkan. Beberapa buku yang telah ditulisnya antara lain:

- Kekuatan Spiritual dalam Entrepreneurship
- Ekonomi Post Kapitalis
- Kewirausahaan
- Metodologi Penelitian Bisnis
- Audit Sistem Informasi



Dr. Indra Budaya, SE., MM.,

Seorang Penulis dan Dosen Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sakti Alam Kerinci. Lahir di desa Koto Agung, 02 November 1977 Kerinci Jambi. Penulis merupakan Putra Tunggal dari pasangan Bapak Abu Bakar Nawi dan Ibu Azizah. ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Cokroaminoto Yogyakarta prodi Manajemen dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Islam Indonesia Program Mangister Manajemen konsentrasi di bidang Manajemen Pemasaran Serta telah menyelesaikan Program Doktor Ekonomi (S3) konsentrasi di bidang Manajemen Pemasaran pada Universitas Jambi.



Dr. Idel Eprianto, SE.MM

Seorang Penulis dan Dosen Program Studi Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Lahir di desa Koto Cayo, 31 Oktober 1983 Kerinci Jambi. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Karman dan Ibu Rasani. Ia menamatkan Pendidikan program sarjana (S1) di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang prodi Akuntansi dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang program Magister Manajemen kosentrasi di bidang Manajemen Keuangan serta telah menyelesaikan Program Doktor Ilmu Manajemen (S3) kosentrasi di bidang Manajemen Keuangan.

Penerbit :
PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Buku Gudang Ilmu, Membaca Solusi
Kebodohan, Menulis Cara Terbaik
Mengikat Ilmu. Everyday New Books

SONPEDIA.COM
PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :
Jl. Kenali Jaya No 166
Kota Jambi 36129
Tel +6282177858344
Email: Sonpediapublishing@gmail.com
Website: www.buku.sonpedia.com