

Pembelajaran 3. Permintaan, Penawaran, dan Struktur Pasar

A. Kompetensi

Menjelaskan konsep permintaan, konsep penawaran, dan struktur pasar.

B. Indikator Pencapaian Kompetensi

1. Menjelaskan pengertian permintaan dan kurva permintaan
2. Menjelaskan jenis permintaan
3. Menjelaskan hukum, fungsi dan elastisitas permintaan
4. Menjelaskan pengertian penawaran
5. Menjelaskan jenis penawaran
6. Menjelaskan hukum, fungsi dan elastisitas penawaran
7. Menjelaskan pengertian harga dan harga keseimbangan
8. Menjelaskan pengertian pasar
9. Menjelaskan struktur, fungsi dan jenis/bentuk pasar

C. Uraian Materi

Pada umumnya, jika sekelompok orang ditanya “apakah ilmu ekonomi itu?” Maka mereka akan menjawab bahwa ilmu ekonomi adalah ilmu yang mempelajari tentang pasar modal, investasi, *finance*, dan sebagainya. Semua jawaban tersebut tidak salah, namun pada hakekatnya ilmu ekonomi adalah ilmu yang mempelajari perilaku manusia dan mengapa manusia berperilaku demikian.

Perilaku manusia, khususnya dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dipicu oleh terbatasnya sumber-sumber daya yang tersedia, sedangkan kebutuhan dan keinginan manusia tidak terbatas. Kondisi ini menyebabkan manusia harus melakukan pilihan-pilihan untuk mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya secara efektif agar ia dapat mencapai tingkat kepuasan maksimal.

Terkait dengan pemilihan dan pengalokasian sumber-sumber daya yang terbatas tersebut, salah satu permasalahan ekonomi yang muncul di masyarakat menurut teori Ekonomi modern adalah: barang apa yang harus di produksi dan disediakan? berapa jumlah barang yang harus di produksi dan di sediakan? Masalah-masalah tersebut dapat dijawab melalui adanya interaksi antara para pembeli dan penjual atau dengan kata lain terjadinya interaksi antara permintaan dari para pembeli dengan penawaran dari para penjual dalam sebuah pasar. Interaksi tersebut akan menghasilkan jumlah suatu barang/jasa yang akan diperjual belikan di pasar serta tingkat harga dari barang/jasa tersebut.

Interaksi antara permintaan dan penawaran dapat dijadikan sebagai sebuah alat analisis terhadap perilaku dan interaksi dari para pembeli dan penjual di pasar. Disamping itu, interaksi tersebut dijadikan sebagai landasan dalam menjelaskan berbagai bentuk pasar yang ada dalam masyarakat. Oleh karena itu sebelum membahas karakteristik dan mekanisme berbagai bentuk pasar, pembahasan mengenai teori permintaan dan teori penawaran perlu kemukakan terlebih dahulu.

1. Materi 1: Permintaan

Permintaan dan penawaran dalam ilmu ekonomi merupakan suatu penggambaran atas hubungan-hubungan di pasar, antara para calon pembeli dan penjual terhadap suatu barang. Permintaan adalah jumlah barang dan jasa tertentu yang diminta (dibeli) pada berbagai kemungkinan tingkat harga dan dalam waktu tertentu. Permintaan tercipta apabila pembeli memiliki keinginan untuk membeli barang dan jasa yang disertai oleh kemampuan untuk membayarnya.

Teori permintaan adalah teori yang menjelaskan sifat hubungan antara jumlah barang yang diminta/dibeli oleh masyarakat dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Permintaan seseorang atau sebuah masyarakat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Sebagai contoh, ketika seseorang hendak membeli sebuah rumah, disamping harga rumah, ia biasanya akan mempertimbangkan lingkungan sosial di mana rumah tersebut berada, jarak rumah tersebut dari

tempat-tempat pelayanan masyarakat seperti: angkutan umum, supermarket, sekolah, pasar dan sebagainya, fasilitas umum di sekitar rumah tersebut. Secara umum, para ekonom telah menentukan beberapa faktor terpenting yang biasanya mempengaruhi permintaan suatu masyarakat atas suatu barang atau jasa. Faktor-faktor tersebut adalah:

- Harga barang/jasa itu sendiri.
- Harga barang lain.
- Pendapatan masyarakat.
- Distribusi Pendapatan
- Cita rasa masyarakat.
- Ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang.

Jika ditulis dalam sebuah fungsi, maka jumlah barang yang diminta merupakan fungsi dari keseluruhan faktor tersebut diatas dan akan terlihat seperti dibawah ini:

$$Qd = f(P, Ps, Pc, I, Iklim \text{ dan } Cuaca, Selera Masyarakat, dll \dots)$$

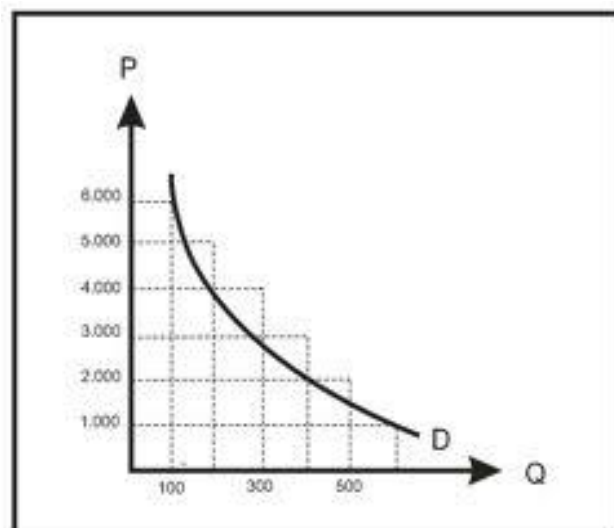
Namun sangat sulit untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor diatas secara sekaligus dalam menentukan permintaan terhadap barang/jasa . Oleh karena itu dalam teori permintaan, para ekonom biasanya membuat analisis yang lebih sederhana, yaitu jumlah permintaan atas barang/jasa dipengaruhi oleh harga dari barang/jasa tersebut, dan mengasumsikan faktor-faktor lain tidak berubah (*ceteris paribus*).

$$Qd = f (P)$$

Pengaruh dari faktor-faktor lain tersebut kemudian dianalisis dengan mengasumsikan bahwa harga tidak berubah, misalnya bagaimana perubahan pendapatan masyarakat akan merubah (menambah/mengurangi) permintaan atas suatu barang,

Harga Barang/Jasa itu Sendiri.

Harga barang/jasa dianggap sebagai faktor terpenting dalam menentukan jumlah permintaan terhadap barang/jasa. Oleh karena itu dalam Hukum Permintaan yang dibahas adalah hubungan antara jumlah barang yang diminta dengan harga barang tersebut. Hukum Permintaan menyatakan “semakin tinggi harga suatu barang, semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, semakin rendah harga suatu barang, semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut, *ceteris paribus*”. Dengan demikian terdapat hubungan yang berbanding terbalik antara harga dan jumlah barang yang diminta. Jika digambarkan dalam sebuah kurva pada sumbu X dan Y, permintaan akan menurun dari kiri atas ke kanan bawah seperti gambar dibawah ini:



Gambar 3 Kurva Permintaan

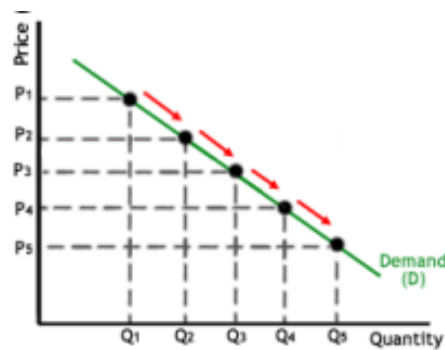
Kurva permintaan adalah kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara harga suatu barang dengan jumlah barang tersebut yang diminta oleh para pembeli. Kurva permintaan dibuat berdasarkan sebuah daftar permintaan yaitu yang berupa sebuah tabel yang memberi gambaran dalam angka-angka tentang hubungan antara harga dengan jumlah barang yang diminta oleh masyarakat. Contoh daftar permintaan adalah untuk kurva diatas adalah seperti berikut:

Tabel 3 Daftar Permintaan

Keadaan	Harga	Jumlah
1	6.000	100
2	5.000	130
3	4.000	190
4	3.000	280
5	2.000	400
6	1.000	600

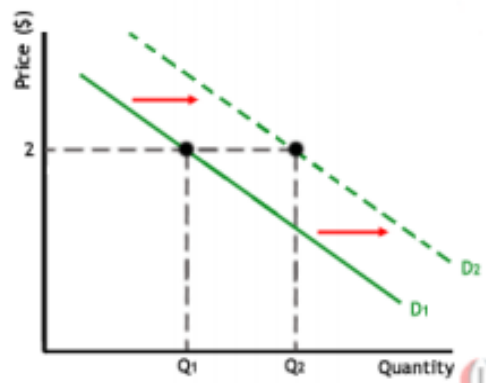
Dalam menganalisis permintaan, perlu dibedakan antara istilah “PERMINTAAN” dan “JUMLAH BARANG YANG DIMINTA”. “Permintaan”/*Demand* (D) adalah keseluruhan dari kurva permintaan. Sedangkan “jumlah barang yang diminta”/*Quantity Demanded* (Qd) adalah banyaknya barang yang diminta pada suatu tingkat harga.

Sesuai dengan hukum permintaan, Harga barang/jasa akan berpengaruh terhadap jumlah barang yang diminta (Qd) , sedangkan faktor-faktor selain harga akan berpengaruh terhadap kurva permintaan (D) secara keseluruhan. Dengan kata lain, perubahan harga menimbulkan pergerakan sepanjang kurva permintaan, seperti diilustrasikan dengan gambar dibawah ini:



Gambar 4 Pergerakan (movement) sepanjang kurva permintaan

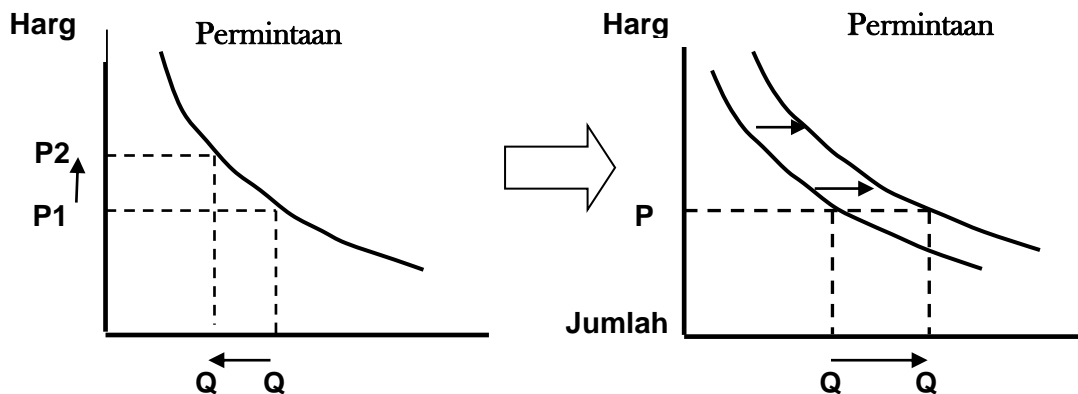
Sementara perubahan faktor selain harga akan menggeser kurva permintaan ke kanan atau ke kiri, seperti gambar dibawah ini:



Gambar 5 Pergeseran (shifting) kurva permintaan

Harga Barang/jasa Lain

Hubungan antara suatu barang/jasa dengan barang/jasa lain dapat dikategorikan menjadi 3: barang/jasa pengganti (*substitute*), barang/jasa pelengkap (*complementer*), dan barang netral. Suatu barang/jasa dikatakan sebagai barang/jasa pengganti jika ia dapat menggantikan fungsi barang/jasa yang digantikan. Sebagai contoh adalah, jasa transportasi daring. Jasa transportasi Maxim dapat menggantikan fungsi-fungsi jasa transportasi Grab. Harga barang/jasa pengganti dapat mempengaruhi permintaan atas barang/jasa yang mempunyai fungsi yang sama. Karena itu, jika harga Maxim naik, permintaan terhadap Grab akan meningkat walaupun harganya tidak berubah. Sebaliknya, jika harga Maxim turun, maka permintaan terhadap Grab akan menurun walaupun harganya tetap. Dalam contoh dibawah ini, saat harga Maxim naik dari P1 menjadi P2 jumlah Maxim yang diminta turun dari Q1 menjadi Q2. Hal ini menyebabkan kurva permintaan terhadap Grab bergeser ke kanan (jumlah Grab yang diminta meningkat), yaitu dari Q1 menjadi Q2, walaupun harga Grab tetap (P).



Gambar 6 Kurva permintaan Maxim dan Grab

Barang/jasa pelengkap adalah barang/jasa yang dibutuhkan agar barang/jasa lain bisa berfungsi sebagaimana mestinya. Contohnya, pulsa adalah barang pelengkap bagi telepon genggam atau sebaliknya. Jika permintaan terhadap telepon genggam meningkat, maka permintaan terhadap pulsa juga akan meningkat (kurva bergeser ke kanan). Sebaliknya, jika permintaan terhadap telepon genggam menurun, maka permintaan pulsa akan berkurang (kurva bergeser ke kiri). Barang netral adalah barang yang tidak mempengaruhi permintaan terhadap barang lain, contohnya adalah sepatu dan kopi, semakin tinggi harga sepatu tidak akan berpengaruh terhadap permintaan terhadap kopi.

Pendapatan Masyarakat

Pendapatan dari masyarakat merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan jumlah permintaan terhadap suatu produk. Jika suatu barang adalah barang normal, umumnya kenaikan pendapatan masyarakat akan meningkatkan permintaan terhadap barang tersebut. Contohnya adalah laptop. Jika pendapatan masyarakat meningkat, permintaan terhadap laptop akan meningkat

(kurva bergeser ke kanan) meskipun harga laptop tidak berubah. Namun, jika jenis barang adalah barang inferior, peningkatan pendapatan masyarakat cenderung akan menyebabkan penurunan permintaan terhadap barang tersebut. Kompor minyak tanah adalah barang inferior jika dibandingkan dengan kompor gas, sehingga saat pendapatan masyarakat meningkat, permintaan terhadap kompor minyak tanah akan turun.

Distribusi Pendapatan

Selain pendapatan masyarakat, distribusi pendapatan juga mempengaruhi corak permintaan masyarakat. Sebagai contoh, seandainya pemerintah menaikkan pajak pendapatan terhadap orang-orang dengan penghasilan tinggi, kemudian pajak tersebut sebagian digunakan untuk menaikkan pendapatan golongan masyarakat berpenghasilan rendah, maka dapat terjadi perubahan permintaan ke atas beberapa jenis barang/jasa. Barang-barang yang biasanya dibeli oleh golongan masyarakat berpenghasilan tinggi yang harganya relatif mahal akan berkurang, sebaliknya barang-barang yang biasanya dikonsumsi oleh masyarakat berpenghasilan rendah yang harganya relatif mahal akan meningkat.

Selera Masyarakat

Jika masyarakat secara umum lebih menyukai produk tertentu (X) dibanding produk lain yang sejenis, maka permintaan terhadap produk X tersebut cenderung meningkat meskipun harga tetap. Misalnya, jika masyarakat lebih menyukai mobil buatan Jepang karena lebih irit BBM dibanding mobil buatan Amerika atau Eropa, maka kurva permintaan terhadap mobil Jepang tersebut akan bergeser ke kanan.

Prediksi Mengenai Keadaan di Masa Yang Akan Datang.

Jika ada prediksi bahwa harga BBM akan meningkat beberapa bulan ke depan, maka permintaan terhadap BBM akan meningkat meskipun harga BBM tidak berubah, hal ini akan menyebabkan kurva permintaan BBM akan bergeser ke kanan. Sebaliknya, jika para pengamat ekonomi memprediksi bahwa dalam beberapa bulan ke depan akan terjadi resesi ekonomi, maka masyarakat akan cenderung mengurangi konsumsi, termasuk konsumsi BBM. Akibatnya,

permintaan terhadap BBM akan berkurang meskipun harga BBM tetap (kurva permintaan BBM bergeser ke kiri).

Jenis-jenis Permintaan

Permintaan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, antara lain permintaan berdasarkan daya beli dan jumlah subjek pendukung. Berdasarkan daya belinya, permintaan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu permintaan efektif, permintaan potensial, dan permintaan absolut.

1. Permintaan absolut.

Permintaan absolut adalah permintaan atas barang atau jasa yang tidak diiringi dengan kemampuan untuk membeli, sehingga lebih merupakan angan-angan. Permintaan absolut ini dimiliki oleh semua orang. Misalnya, seseorang ingin membeli sepatu olah raga yang harganya Rp. 1.500.000 tapi tidak memiliki cukup uang untuk membelinya.

2. Permintaan potensial.

Yaitu permintaan atas suatu barang atau jasa yang didukung dengan adanya kepemilikan sejumlah uang atau kemampuan daya beli, namun pembelian atas barang/jasa tersebut masih berupa rencana membeli karena adanya beberapa alternative barang/jasa. Orang-orang yang mempunyai kemampuan untuk membeli ini biasanya menjadi sasaran iklan untuk mempengaruhi agar mereka melakukan pembelian atas produk tertentu. Misalnya, seorang yang memiliki sisa uang Rp 2.000.000 berencana membeli sepasang sepatu dengan kisaran harga Rp 1.500.000, namun masih belum memutuskan sepatu merk apa yang akan dibeli.

3. Permintaan efektif.

Yaitu permintaan atas suatu produk barang atau jasa yang dilakukan sesuai dengan daya beli yang dimiliki. Misalnya seseorang pada contoh nomor 2 diatas (permintaan potensial) akhirnya membeli sepatu merk "**Nyaman**", seharga Rp 1.600.000.

Sedangkan permintaan menurut subjek pendukungnya dibagi menjadi dua jenis, yaitu individual dan kolektif/pasar.

- 1) Permintaan individu yaitu permintaan yang dilakukan oleh seorang pembeli terhadap barang dan jasa yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.
- 2) Permintaan kolektif/pasar yaitu permintaan yang dilakukan oleh konsumen secara keseluruhan di dalam pasar.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah barang yang diminta adalah harga barang itu sendiri, maka dapat dikatakan antara harga dengan jumlah barang yang diminta mempunyai hubungan yang erat. Untuk melihat bagaimana hubungan antara harga barang dengan jumlah barang yang diminta perlu dibuat asumsi bahwa faktor-faktor lain yang memengaruhi permintaan tidak berubah atau dalam kondisi *ceteris paribus*.

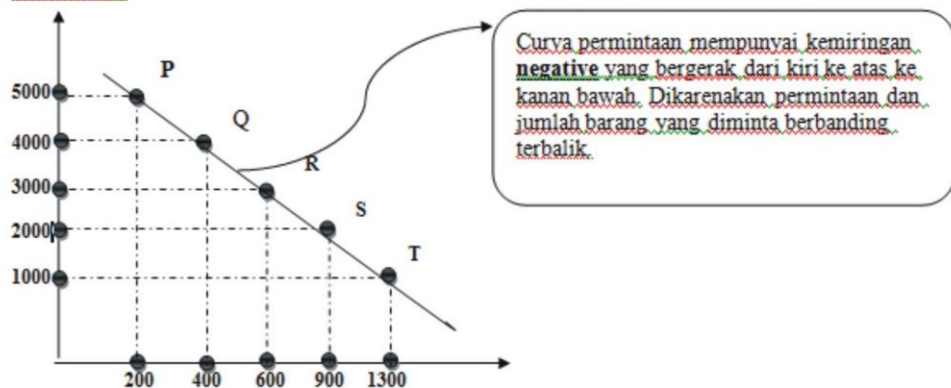
Bunyi hukum permintaan yaitu “Jika harga suatu barang meningkat, maka jumlah barang yang diminta akan turun. Sebaliknya, jika harga suatu barang turun, maka jumlah barang yang akan diminta akan meningkat (Ceteris Paribus)” Untuk lebih jelasnya lagi bisa dilihat pada video hukum permintaan pada link berikut: <https://bit.ly/2KnB6H9> (Nisa, 2019, Awaluddin dan Wijayati 2018).

a.)

**Permintaan ke atas tempe
Pada berbagai tingkat harganya**

	Harga	Jumlah yang di minta
P	Rp. 5000	200
Q	Rp. 4000	400
R	Rp. 3000	600
S	Rp. 2000	900
T	Rp. 1000	1300

Grafiknya :



Gambar 7 Kurva permintaan berdasarkan tabel permintaan
<https://bit.ly/2HC6len>

Hubungan antara harga dengan jumlah barang yang diminta bisa diketahui melalui fungsi permintaan. Fungsi permintaan mengikuti hukum permintaan yaitu apabila harga suatu barang naik maka permintaan akan barang tersebut juga menurun dan sebaliknya apabila harga barang turun maka permintaan akan barang tersebut meningkat. Jadi, hubungan antara harga dan jumlah barang yang diminta oleh konsumen memiliki hubungan yang terbalik, sehingga gradien dari fungsi permintaan (b) akan selalu negatif.

Bentuk umum fungsi permintaan dengan dua variabel adalah sebagai berikut:

$$Q_d = a - bP_d$$

Keterangan:

a dan b = konstanta, dimana b harus bernilai negatif

$$b = \Delta Qd / \Delta Pd$$

Pd = harga barang per unit yang diminta

Qd = banyaknya unit barang yang diminta

Syarat, $P \geq 0$, $Q \geq 0$, serta $dPd / dQ < 0$

$$\text{Rumus fungsi permintaan: } \frac{Pd - Pd1}{Pd2 - Pd1} = \frac{Qd - Qd1}{Qd2 - Qd1}$$

Keterangan:

$Pd1$ = harga awal

$Qd1$ = kuantitas awal

$Pd2$ = harga akhir

$Qd2$ = kuantitas akhir

Untuk lebih jelasnya mengenai fungsi permintaan bisa dipelajari lebih lanjut melalui link video berikut <https://youtu.be/psV1orh-OoM> (soal perhitungan fungsi permintaan dan fungsi penawaran) (Nisa, 2019).

Elastisitas Permintaan

Jika seseorang bertanya, untuk menaikkan hasil penjualan/keuntungan, apakah saya harus menaikkan harga jual ataukah menurunkannya? Jawabannya adalah tergantung dari elastisitas permintaan barang tersebut. Elastisitas permintaan harga (selanjutnya disebut elastisitas permintaan) adalah ukuran mengenai seberapa responsif jumlah barang yang diminta terhadap perubahan harga. Hukum permintaan menyatakan bahwa kenaikan harga akan menyebabkan penurunan jumlah barang yang diminta. Namun, hukum permintaan tersebut tidak bisa menjawab pertanyaan “berapa penurunan jumlah barang yang diminta jika terjadi kenaikan harga sebanyak 10%?” pertanyaan tersebut dapat dijawab jika koefisien elastisitas permintaan (Ed) diketahui.

Faktor penting mengenai konsep permintaan adalah elastisitas permintaan. Elastisitas permintaan (E_d) adalah derajat kepekaan yang disebabkan oleh perubahan harga barang sehingga terjadi perubahan pada kuantitas barang yang diminta. Pengukuran elastisitas permintaan adalah dengan tingkat koefisien elastisitas. Elastisitas permintaan juga diartikan sebagai perbandingan persentase perubahan kuantitas barang yang diminta dengan persentase perubahan harga barang itu sendiri.

Koefisien elastisitas permintaan secara matematis dirumuskan seperti berikut:

$$\text{Koefisien elastisitas permintaan} = \frac{\% \text{ perubahan permintaan}}{\% \text{ perubahan harga}}$$

Keterangan:

E_d	: koefisien elastisitas permintaan
ΔP	: perubahan harga
ΔQ	: perubahan jumlah permintaan
Q	: jumlah permintaan awal
P	: harga awal

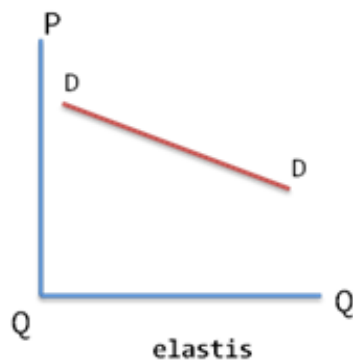
$$E_d = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

Hasil yang diperoleh dari perhitungan koefisien elastisitas adalah bernilai negatif. Mengapa? Karena harga dan jumlah barang yang diminta berbanding terbalik (mengalami arah yang berbalikan). Hasilnya, penurunan harga menaikkan permintaan atau kenaikan harga akan menurunkan permintaan. Namun, biasanya tanda negatif diabaikan dalam menghitung koefisien elastisitas. Untuk lebih jelasnya lagi dalam menghitung elastisitas permintaan dengan fungsi simak video dalam link berikut: <https://youtu.be/o4kvqO39eho>. (Nisa, 2019)

Ada lima jenis elastisitas permintaan:

1) Permintaan elastis: elastisitas > 1 .

Prosentase perubahan kuantitas permintaan $>$ prosentase perubahan harga. Ini sering terjadi pada produk yang mudah dicari substitusinya. Misalnya saja pakaian, makanan ringan, barang mewah dan lain sebagainya. Ketika harganya naik, konsumen akan dengan mudah menemukan barang penggantinya.

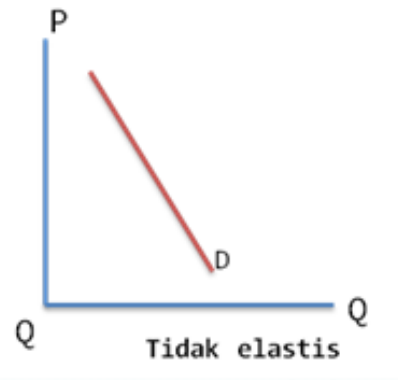


Gambar 8 permintaan elastis

2) Permintaan tidak elastis: elastisitas < 1 .

Prosentase perubahan kuantitas permintaan $<$ dari prosentase perubahan harga. Contoh permintaan tidak elastis ini dapat dilihat diantaranya pada produk kebutuhan. Misalnya beras, meskipun harganya naik, orang akan tetap membutuhkan konsumsi beras sebagai makanan pokok. Karenanya, meskipun mungkin dapat dihemat penggunaannya, namun cenderung tidak akan sebesar kenaikan harga yang terjadi. Sebaliknya pula, jika harga beras turun konsumen tidak akan menambah konsumsinya sebesar penurunan harga. Ini karena konsumsi beras memiliki keterbatasan (misalnya rasa kenyang).

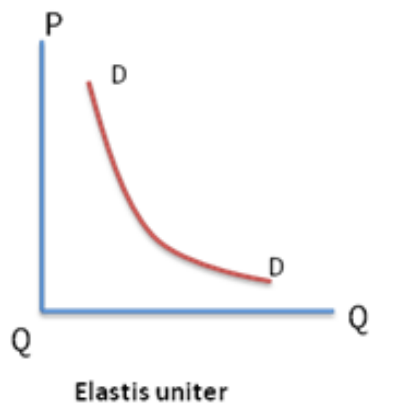
Contoh lainnya yang sejenis adalah bensin. Jika harga bensin naik, tingkat penurunan penggunaannya biasanya tidak sebesar tingkat kenaikan harganya. Ini karena kita tetap membutuhkan bensin untuk bepergian. Sama halnya, ketika harganya turun, kita juga tidak mungkin bepergian terus menerus demi menikmati penurunan harga tersebut. Karakteristik produk yang seperti ini mengakibatkan permintaan menjadi tidak elastis.



Gambar 9 Permintaan tidak elastis

3) Permintaan uniter elastis: elastisitas = 1.

Prosentase perubahan kuantitas permintaan = prosentase perubahan harga. Contoh produk yang elastisitasnya uniter tidak dapat disebutkan secara spesifik. Jenis permintaan ini sebenarnya lebih sebagai pembatas antara permintaan elastis dan tidak elastis, sehingga belum tentu ada produk yang dapat dikatakan memiliki permintaan uniter elastis. Contoh: barang-barang elektronik.

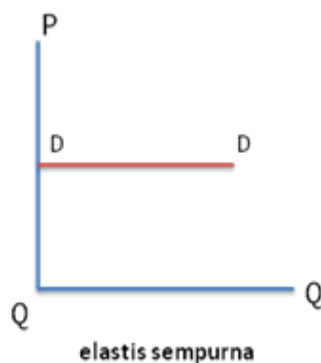


Gambar 10 Permintaan tidak elastis

4) Permintaan elastis sempurna: elastisitas tak terhingga.

Dimana pada suatu harga tertentu pasar sanggup membeli semua barang yang ada di pasar. Namun, kenaikan harga sedikit saja akan menjatuhkan permintaan menjadi 0. Dengan demikian, kurvanya berbentuk horisontal. Contoh produk yang permintaannya bersifat tidak elastis sempurna diantaranya barang/jasa yang bersifat komoditi, yaitu barang/jasa yang memiliki karakteristik dan fungsi sama meskipun dijual di tempat yang berbeda atau diproduksi oleh produsen yang berbeda.

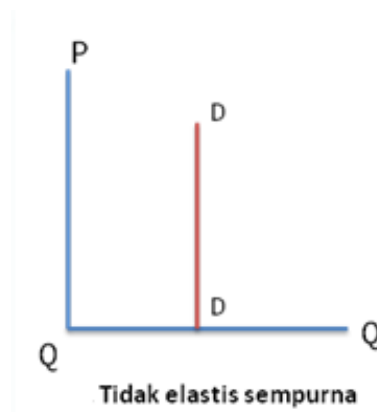
Dengan demikian, secara nalar barang/jasa tersebut seharusnya memiliki harga yang sama pula. Misalnya saja paperclip dan pen tinta biasa (seperti pen merek S dan P yang rata-rata berharga 1000-1500). Jika kita pergi ke supermarket untuk membeli paperclip, misalnya, kita cenderung tidak akan memperhatikan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



Gambar 11 Permintaan elastis sempurna

5) Permintaan tidak elastis sempurna: elastisitas = 0.

Perubahan harga tidak mempengaruhi jumlah yang diminta. Dengan demikian, kurvanya berbentuk vertikal. Kurva berbentuk vertikal ini berarti bahwa berapapun harga yang ditawarkan, kuantitas barang/jasa tetap tidak berubah. Contoh barang yang permintaannya tidak elastis sempurna adalah tanah (meskipun harganya naik terus, kuantitas yang tersedia tetap terbatas), lukisan milik pelukis yang telah meninggal (berapapun harga yang ditawarkan atas lukisan, pelukis tersebut tidak akan mampu menambah kuantitas lukisannya), dan contoh lainnya yang sejenis obat-obatan pada waktu sakit.



Gambar 12 Permintaan elastis sempurna

Pada waktu harga *smartphone* Rp 4.000.000 per unit, jumlah *smartphone* yang dibeli masyarakat adalah 10.000 unit. Pada waktu harga *smartphone* turun menjadi Rp 3.000.000 per unit, jumlah *smartphone* yang dibeli konsumen 15.000 unit. Hitunglah nilai koefisien elastisitas dari permintaan *smartphone* tersebut.

$$Ed = \frac{\frac{15,000 - 10,000}{10,000}}{\frac{3,000,000 - 4,000,000}{4,000,000}}$$

$$Ed = \frac{\frac{5,000}{10,000}}{\frac{-1,000,000}{4,000,000}} = \frac{1/2}{-1/4}$$

$$Ed = -2$$

Nilai negatif pada koefisien elastisitas permintaan akan selalu terjadi karena harga dan jumlah barang yang diminta selalu bergerak ke arah yang berlawanan.

Faktor penentu elastisitas permintaan atas suatu barang ada tiga, yaitu:

1. Banyaknya barang pengganti.

Semakin banyak barang yang dapat menggantikan barang tertentu (X), maka semakin elastis barang X tersebut dan sebaliknya. Jika barang X memiliki banyak pengganti, kenaikan harga barang X yang sedikit dapat menyebabkan banyak konsumen meninggalkan barang X dan beralih ke produk lain yang sejenis. Sebaliknya, jika tidak banyak produk yang dapat menggantikan barang X, walaupun harga X meningkat secara signifikan, permintaan terhadap X tidak akan berkurang banyak.

2. Prosentasi pendapatan yang dibelanjakan.

Prosentasi harga barang terhadap penghasilan masyarakat ikut menentukan elastisitas barang tersebut. Contoh, jika harga sebatang coklat seharga Rp. 5.000 naik 10% menjadi Rp. 5.500, kenaikan itu tidak akan banyak mengurangi jumlah permintaan terhadap coklat tersebut karena harga coklat tersebut sangat kecil dibandingkan dengan pendapatan rata-rata masyarakat. Namun, jika harga sebuah laptop naik 10% dari Rp. 3.000.000 menjadi Rp. 3.300.000, maka sangat mungkin jumlah permintaan terhadap laptop tersebut akan berkurang, konsumen akan mencari laptop merek lain yang lebih murah. Hal ini adalah karena harga laptop tersebut memiliki prosentase yang cukup besar terhadap pendapatan rata-rata masyarakat.

3. Jangka waktu analisis.

Semakin lama jangka waktu analisis terhadap permintaan suatu barang, semakin elastis sifat permintaan tersebut. Hal ini terjadi karena dalam jangka waktu yang singkat, perubahan-perubahan harga yang terjadi di pasar belum banyak diketahui oleh masyarakat, sehingga mereka cenderung membeli barang yang biasanya dibeli. Namun dalam jangka panjang, dimana pembeli sudah memiliki

pengetahuan mengenai perubahan harga, mereka akan mencari produk dengan harga terendah.

2. Materi 2: Penawaran

Penawaran adalah keseluruhan jumlah barang yang bersedia ditawarkan pada berbagai tingkat harga tertentu dan waktu tertentu. Penawaran dan produksi mempunyai hubungan yang sangat erat. Hal-hal yang mendorong dan menghambat kegiatan produksi berpengaruh terhadap jumlah penawaran.

Teori penawaran adalah teori yang menjelaskan sifat hubungan antara jumlah barang yang ditawarkan/diproduksi oleh produsen terhadap berbagai faktor yang mempengaruhinya. Sebagaimana permintaan, penawaran juga dipengaruhi oleh berbagai hal, namun para ahli ekonomi telah menetapkan beberapa faktor yang dianggap paling memberi pengaruh terhadap jumlah penawaran suatu barang/jasa. Faktor-faktor tersebut adalah:

- Harga barang itu sendiri.
- Harga barang lain.
- Biaya produksi.
- Tingkat teknologi.
- Tujuan-tujuan perusahaan.
- Faktor-faktor lain.

$$Q_s = f(P, P_s, C, \text{Teknologi}, \text{Tujuan perusahaan}, \text{dll} \dots)$$

Sebagaimana teori permintaan, dalam analisis mengenai penawaran, yang terlebih dahulu dilakukan adalah menganalisis pengaruh harga suatu barang terhadap jumlah barang yang ditawarkan, dengan mengasumsikan bahwa faktor-faktor lain tidak berubah.

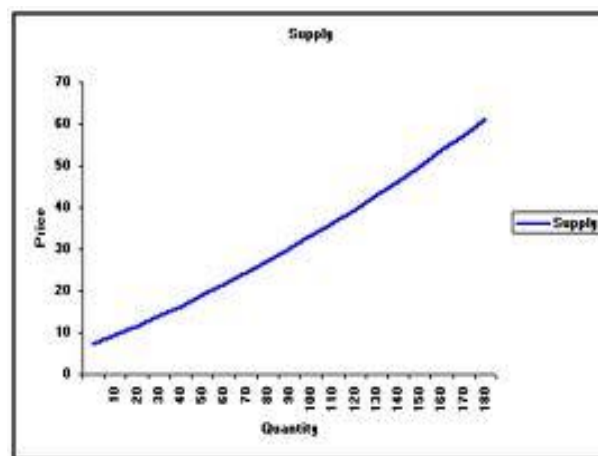
$$Q_s = f(P)$$

Pengaruh dari faktor-faktor lain tersebut kemudian dianalisis dengan mengasumsikan bahwa harga tidak berubah, misalnya bagaimana perubahan

biaya tenaga kerja terhadap jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen kepada masyarakat.

Harga Barang Itu Sendiri.

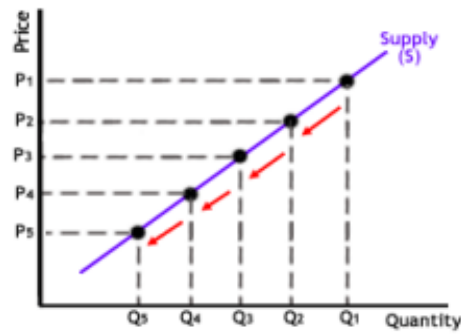
Sifat hubungan antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan adalah kebalikan dari sifat hubungan antara harga dan jumlah barang yang diminta. Hukum penawaran menyatakan bahwa semakin tinggi harga suatu barang, semakin banyak barang yang ditawarkan. Sebaliknya, semakin rendah harga suatu barang, semakin sedikit barang yang ditawarkan, *ceteris paribus*. Dengan demikian terdapat hubungan yang berbanding lurus antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan. Jika digambarkan dalam sebuah kurva pada sumbu X dan Y, penawaran akan naik dari kiri bawah ke kanan atas seperti gambar dibawah ini:



Gambar 13 Kurva penawaran

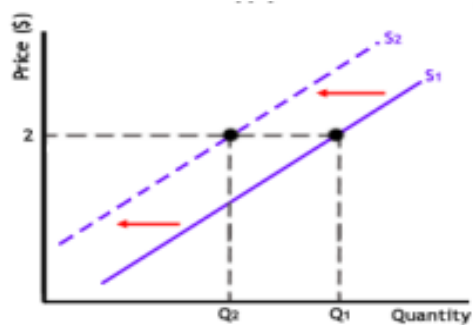
Pada waktu harga rendah, tidak banyak produsen yang menjual barangnya karena harga tersebut hanya memberi keuntungan yang sangat kecil bagi mereka, atau bahkan harga tersebut belum menutupi biaya produksi yang dikeluarkan untuk membuat produk tersebut. Namun, pada saat harga tinggi, jumlah barang yang ditawarkan meningkat karena harga yang tinggi tersebut memberikan selisih keuntungan yang besar.

Sesuai dengan hukum penawaran, perubahan harga akan menyebabkan perubahan JUMLAH BARANG YANG DITAWARKAN/*Quantity Supplied* (Q_s), sehingga pergerakan yang terjadi adalah sepanjang kurva penawaran, seperti diilustrasikan dengan gambar dibawah ini:



Gambar 14 Pergerakan (movement) sepanjang kurva penawaran

Perubahan faktor-faktor selain harga, akan mengakibatkan perubahan pada kurva PENAWARAN (D), yaitu kurva tersebut akan bergeser kekanan atau kekiri, seperti gambar dibawah ini



Gambar 15 Pergeseran (shifting) kurva penawaran

Pergeseran kurva penawaran disebabkan karena perubahan faktor-faktor selaiian harga barang itu sendiri, misalnya harga barang lain, biaya produksi, kemajuan teknologi, tujuan perusahaan, dan faktor-faktor lain,

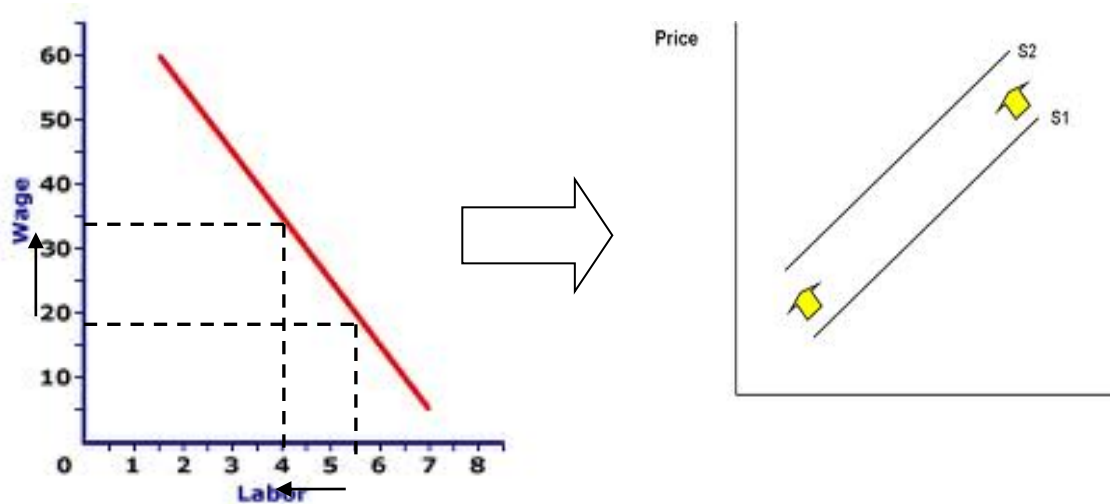
Harga Barang Lain.

Modul Belajar Mandiri

Jika harga dari barang pengganti menjadi lebih mahal dibanding harga barang yang digantikan (X), maka penawaran terhadap barang X tersebut akan meningkat. Sebagai contoh, pada waktu pemerintah menetapkan kenaikan tarif impor atas sapi Australia, harga sapi Australia yang dijual di Indonesia menjadi lebih mahal dibanding harga sapi lokal. Permintaan terhadap sapi lokal meningkat, kenaikan permintaan ini mendorong terjadinya kenaikan penawaran sapi lokal.

Biaya Produksi.

Salah satu komponen biaya produksi adalah tenaga kerja. Perubahan terhadap biaya tenaga kerja dapat mempengaruhi kurva penawaran. Sebagai contoh, ketika terjadi kenaikan harga upah tenaga kerja, jika sebagian produsen tidak mampu memenuhi tuntutan kenaikan tersebut, maka mereka akan mengurangi jumlah tenaganya. Pengurangan tenaga kerja ini akan mengakibatkan jumlah barang yang diproduksi berkurang, sehingga kurva penawaran akan bergeser ke kiri. Situasi ini dapat diilustrasikan dengan gambar di bawah ini:



Gambar 16 Kenaikan upah dan pergeseran kurva penawaran

Pergeseran kurva penawaran juga dapat terjadi pada waktu terjadi perubahan biaya bahan mentah atau biaya modal perusahaan (biaya-biaya *overhead*).

Tingkat Teknologi.

Kemajuan teknologi mendorong proses produksi yang semakin efisien. Efisiensi ini disatu sisi dapat menurunkan biaya pokok produksi, dan di sisi lain meningkatkan produktifitas perusahaan, sehingga jumlah penawaran semakin tinggi dan akan mendorong kurva penawaran ke sebelah kanan.

Tujuan Perusahaan.

Umumnya perusahaan selalu berusaha memaksimalkan keuntungan. Namun disisi lain, seringkali keuntungan maksimal dapat diraih tidak pada saat menggunakan kapasitas maksimal dari kemampuan produksinya. Sehingga, jika tujuan perusahaan adalah keuntungan maksimal, maka sangat mungkin jumlah barang yang diproduksi dan ditawarkan lebih rendah dari seharusnya mampu mereka lakukan. Bagi perusahaan-perusahaan milik pemerintah, umumnya lebih menekankan kepada kepentingan masyarakat, sehingga mereka akan melakukan produksi pada kapasitas maksimum yang mereka miliki daripada pada kapasitas yang memaksimalkan keuntungan.

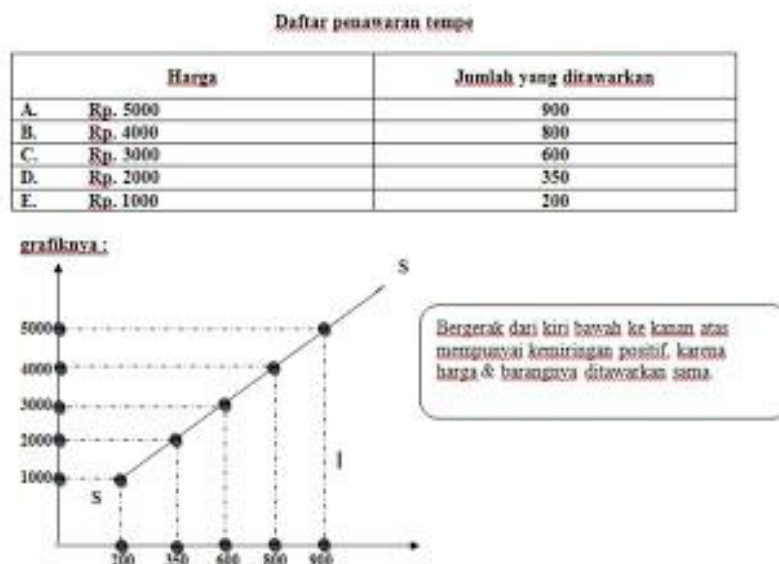
Adapun jenis penawaran ada 2, penawaran penjual dan penawaran pasar.

- 1) Penawaran penjual, yaitu jumlah penawaran yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual tertentu atas suatu barang atau jasa.
- 2) Penawaran Pasar, yaitu hasil penjumlahan dari seluruh perusahaan yang ada di pasar terhadap suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu.

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi penawaran diatas, harga adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi penawaran. Sehingga para ahli ekonomi membuat hukum penawaran yaitu hukum yang mengatur hubungan antara harga barang dengan penawaran dari uraian di atas, dapat dirumuskan hukum penawaran sebagai berikut: "Apabila harga barang naik, maka jumlah barang yang ditawarkan naik dan apabila harga turun maka jumlah barang yang ditawarkan turun" atau penawaran terhadap suatu barang berbanding lurus dengan harga barang yang ditawarkan.

Modul Belajar Mandiri

Sebagaimana hukum permintaan, hukum penawaran tidak berlaku mutlak. Hukum penawaran hanya merupakan kecenderungan dan dapat berlaku secara ceteris paribus yang artinya hukum penawaran hanya berlaku jika faktor yang mempengaruhi penawaran selain harga barang adalah tetap.



Gambar 17 Kurva penawaran berdasarkan tabel penawaran
Sumber: <https://bit.ly/2HC6len>

Fungsi penawaran merupakan fungsi yang menunjukkan hubungan antara harga barang yang ada di pasar dengan kuantitas penawaran yang ditawarkan oleh produsen. Sebelumnya sudah kita ketahui mengenai Hukum Penawaran dimana ketika harga barang dan jasa naik, kuantitas yang ditawarkan juga naik dan jika harga barang dan jasa turun, kuantitas yang ditawarkan pun turun. Hal ini menunjukkan bahwa penawaran dan harga barang yang ditawarkan memiliki hubungan positif, oleh karena itu fungsi penawaran akan selalu positif.

Bentuk fungsi penawaran: $Q_s = a + bP_s$

a & b adalah konstanta dimana b harus bernilai positif

P_s adalah harga barang yang ditawarkan

Q_s adalah jumlah barang yang ditawarkan

$$\text{Rumus fungsi penawaran: } \frac{Ps - Ps1}{Ps2 - Ps1} = \frac{Qs - Qs1}{Qs2 - Qs1}$$

Keterangan:

Ps1 = harga awal

Qs1 = kuantitas awal

Ps2 = harga akhir

Qs2 = kuantitas akhir

Untuk lebih jelasnya mengenai perhitungan fungsi penawaran, simak dan pelajari pada link video berikut <https://youtu.be/0ltcx5B-RtM> (penyelesaian soal fungsi penawaran) dan link <https://youtu.be/mlZsw9IRSa0> (cara cepat mencari fungsi permintaan dan fungsi penawaran) (Nisa, 2019).

Hukum penawaran mengaitkan antara harga barang yang ditawarkan dengan jumlah barang yang ditawarkan, oleh karena itu konsep elastisitas dapat juga diterapkan untuk menentukan perubahan penawaran. Elastisitas penawaran adalah ukuran seberapa responsif jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen/penjual terhadap perubahan harga barang (Sukirno, 2006).

Perhitungan koefisien elastisitas penawaran sama dengan rumus sebelumnya yaitu untuk menghitung koefisien elastisitas penerimaan, berikut rumus koefisien elastisitas penawaran:

$$E_s = \frac{\text{Persentase perubahan jumlah barang yang ditawarkan}}{\text{Persentase perubahan harga}}$$
$$E_s = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

Keterangan:

Es : koefisien elastisitas penawaran

ΔP : perubahan harga

ΔQ : perubahan jumlah penawaran

Q : jumlah penawaran awal

P : harga awal

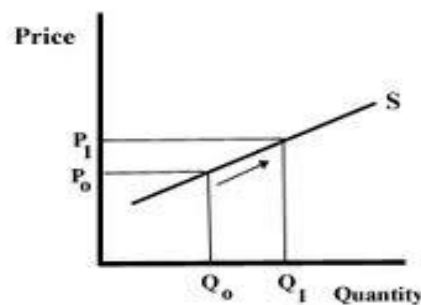
Untuk lebih jelasnya bisa dengan menyimak video perhitungan fungsi penawaran pada link berikut: <https://bit.ly/2KmB821>.

Koefisien elastisitas penawaran selalu bernilai positif sesuai dengan sifat hubungan antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan dan terletak antara 0 hingga tak hingga.

Jenis-jenis elastisitas penawaran adalah sebagai berikut.

1) Penawaran Elastis: elastisitas > 1 .

Penawaran elastis ialah penawaran yang terjadi apabila persentase perubahan harga lebih kecil dari persentase perubahan penawaran. Contoh untuk barang-barang yang biasanya mengalami penawaran elastis ialah barang-barang produksi pabrik atau barang-barang industri yang tidak tergantung pada masa panen dan musim serta dapat dengan mudah ditambah atau dikurangi jumlah produksinya. Kurva penawaran elastis akan menanjak secara landai dari kiri bawah ke kanan atas, seperti gambar dibawah ini:

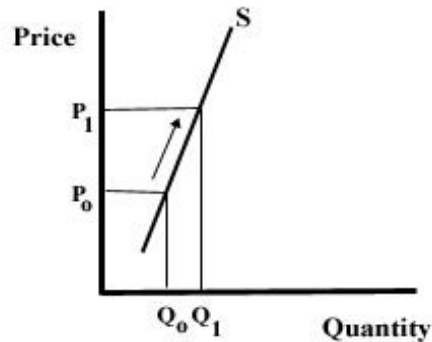


Gambar 18 Penawaran elastis

2) Penawaran Inelastis: elastisitas < 1 .

Penawaran inelastis terjadi jika persentase perubahan penawaran lebih kecil dari persentase perubahan harga atau perubahan harga tidak begitu berpengaruh terhadap perubahan kuantitas barang yang ditawarkan. Contoh barang-barang yang mengalami penawaran inelastis adalah barang-barang

pertanian yang dibatasi oleh masa panen dan musim atau barang-barang yang tidak mudah untuk ditambah atau dikurangi jumlah produksinya dalam jangka pendek, sehingga kurvanya akan menanjak dengan curam dari kiri bawah ke kanan atas. Kondisi ini dapat digambarkan dengan kurva dibawah ini:



Gambar 19 Penawaran inelastic

Menurut Riley (2012), jika barang yang dijual/ditawarkan adalah elastis, produsen dapat meningkatkan produksi tanpa harus menaikkan biaya produksi atau menunda produksi. Namun jika barang tersebut bersifat in-elastis, produsen/penjual sulit untuk menambah menambah jumlah produksi pada suatu periode waktu.

Bagi produsen/penjual, kondisi yang menguntungkan adalah jika produk yang ditawarkan adalah elastis. Kondisi ini menyebabkan produsen/penjual tersebut lebih mampu bersaing karena mereka lebih mampu untuk menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi dibanding para pesaing mereka. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh produsen/penjual untuk meningkatkan sensitivitas produk mereka terhadap perubahan harga adalah ("*Price Elasticity of Supply*", tanpa tahun):

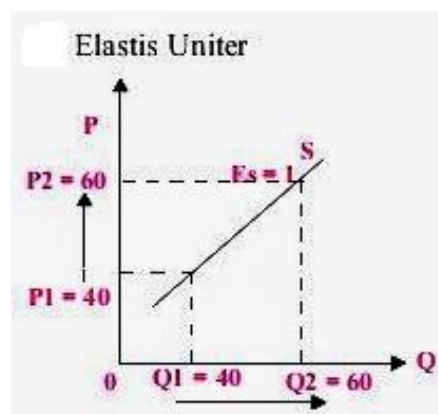
- Mempersiapkan persediaan barang yang mencukupi.
- Menggunakan sistem penyimpanan persediaan yang efektif.
- Menggunakan sistem distribusi yang efisien.
- Mendekati pasar.

- Menggunakan teknologi yang lebih modern.

Disamping dua kondisi elastisitas penawaran yang disebut diatas, terdapat tiga kondisi ekstrem yang lain, yaitu: elastis uniter, elastis sempurna, dan tidak elastis sempurna.

3) Penawaran uniter: elastisitas = 1.

Penawaran uniter terjadi jika persentase perubahan penawaran sama dengan persentase perubahan harga. Untuk contoh barang yang mengalami ini tidak ada yang spesifik karena perubahan penawaran terjadi pada saat tertentu saja, sebagai contoh perubahan penawaran barang pertanian seperti jagung yang akan meningkat pada saat tahun baru atau secara kebetulan. Penawaran uniter jarang ditemukan dalam kehidupan sehari-hari karena penawaran jenis ini biasanya terjadi hanya secara kebetulan atau bersifat momentum.

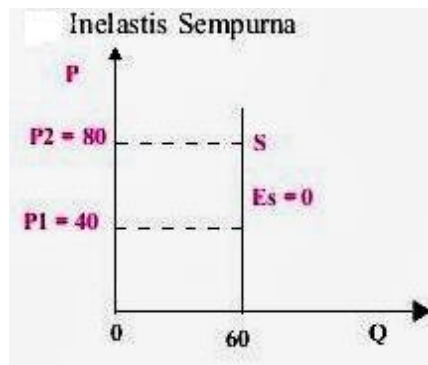


Gambar 20 Penawaran elastis uniter

4) Penawaran Inelastis Sempurna: elastisitas = 0.

Penawaran inelastis sempurna atau penawaran tidak elastis sempurna ini terjadi jika perubahan harga tidak mempengaruhi perubahan penawaran. Dalam kehidupan sehari-hari, penawaran inelastis sempurna ini agak sulit ditemui karena biasanya terjadi pada produk/barang-barang yang sudah tidak mungkin atau sulit ditambah jumlah atau kuantitas produksinya meskipun harga terus-menerus naik. Contoh barang yang mengalami penawaran inelastis sempurna

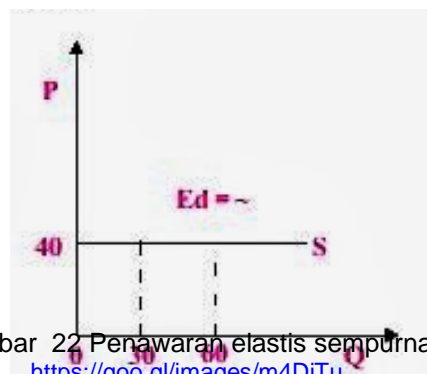
ialah tanah dan bensin serta barang-barang yang kapasitas produksinya sudah optimum atau barang-barang yang jumlah ketersediaannya tidak bisa ditambah walaupun mengalami kenaikan harga.



Gambar 21 Penawaran inelastis sempurna

5) Penawaran Elastis Sempurna: elastisitas tak terhingga.

Penawaran elastis sempurna terjadi apabila perubahan penawaran terus terjadi meskipun tidak ada perubahan harga atau harga produk tetap. Contoh barang yang mengalami atau bersifat elastis sempurna ialah barang-barang yang jumlah produksi terus bertambah karena penggunaan mesin-mesin modern, sebagai contoh VCD dan buku gambar masuk dalam kategori ini.



Gambar 22 Penawaran elastis sempurna
<https://goo.gl/images/m4DiTu>

Elastisitas penawaran dipengaruhi oleh beberapa faktor (Riley, 2012), diantaranya adalah:

- Cadangan kapasitas produksi perusahaan.

Jika perusahaan memiliki cadangan kapasitas produksi yang cukup, maka perusahaan akan dapat meningkatkan penawaran tanpa peningkatan biaya produksi yang berarti, sehingga harga jualpun tidak akan banyak berubah.

- Persediaan barang jadi dan bahan mentah.

Jika perusahaan memiliki persediaan barang jadi dan bahan mentah yang cukup banyak, maka perusahaan dapat merespon kenaikan permintaan dengan cepat tanpa banyak memberi pengaruh pada harga jual.

- Jangka waktu analisis.

Semakin lama jangka waktu untuk menyesuaikan tingkat produksi perusahaan, semakin elastis barang yang ditawarkan.

3. Materi 3: Harga Keseimbangan

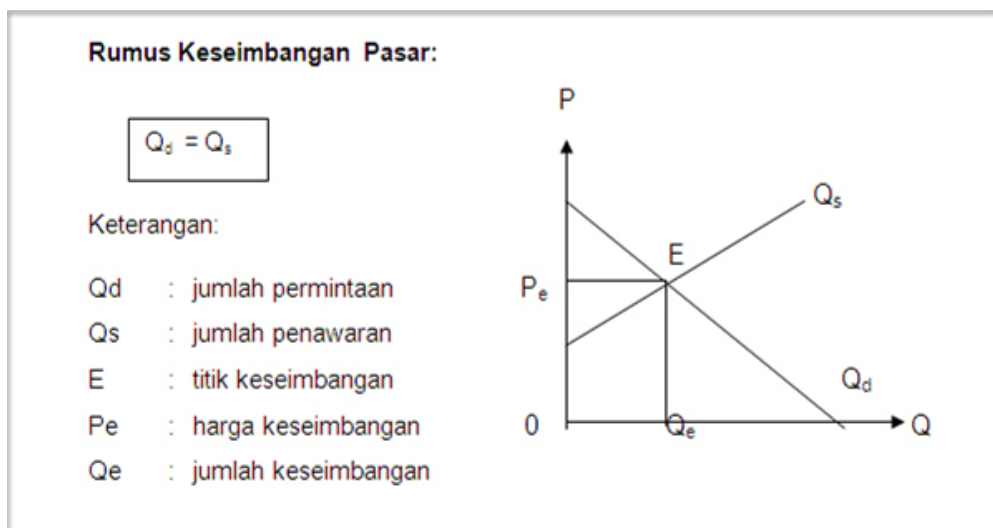
Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Maka daripada itu beberapa para ahli mengemukakan definisi harga. Salah satu pendapat para ahli mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, dalam Nisa, 2019). Pengertian harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk.

Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih

Secara umum pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu

barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual.

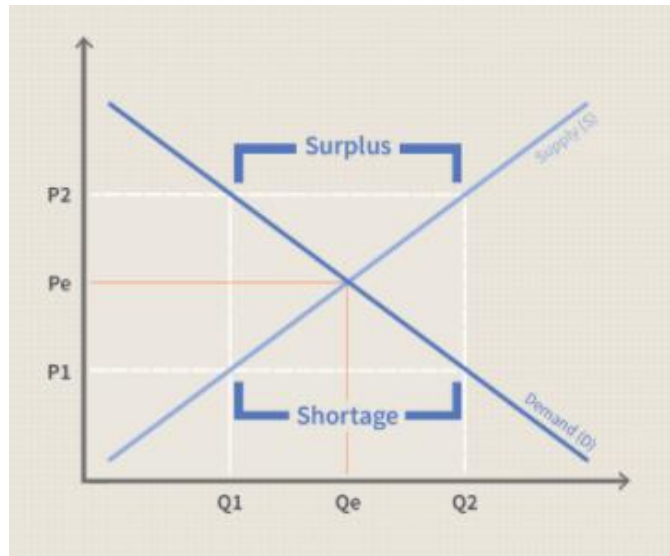
Kecenderungan pembeli ialah menginginkan harga murah dengan kualitas barang yang bagus, sedangkan penjual mempunyai kecenderungan untuk mendapatkan keuntungan banyak. Kecenderungan berlawanan ini tidak akan menghasilkan transaksi jika tidak ada kesepakatan harga. Kesepakatan harga pasar terbentuk melalui tawar menawar antara pembeli dan penjual. Hasil tawar menawar antara pembeli dengan penjual dinamakan harga pasar, dalam ilmu ekonomi disebut harga keseimbangan atau equilibrium. Harga Keseimbangan (Harga Pasar) merupakan harga yang terjadi sebagai akibat interaksi permintaan dan penawaran terjadi di pasar, maka harga keseimbangan disebut harga pasar.



Gambar 23 Harga keseimbangan
Sumber: <https://goo.gl/images/CXvSnC>

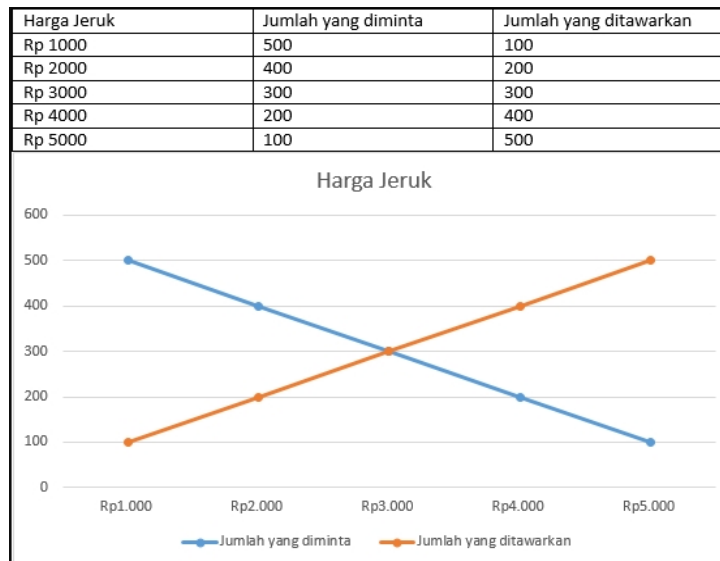
Pada saat kurva penawaran berada di sebelah kanan kurva permintaan, maka terjadi kelebihan penawaran (*surplus*), sedangkan saat kurva penawaran berada di sebelah kiri kurva permintaan, maka terjadi kekurangan penawaran (*shortage*).

Perhatikan gambar berikut.



Gambar 24. Kelebihan permintaan dan kelebihan penawaran
Sumber: <https://bit.ly/39tKrvH>

Terbentuknya harga pasar dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran. Masing-masing faktor dapat menyebabkan bergesernya jumlah permintaan dan jumlah penawaran. Dengan bergesernya permintaan dan penawaran akan mengakibatkan bergesernya tingkat harga keseimbangan (Nisa, 2019). Perhatikan tabel berikut dan amati perubahannya.



Gambar 25 Kurva hubungan permintaan, penawaran, harga keseimbangan
Sumber: <https://goo.gl/images/ZKVAEZ>

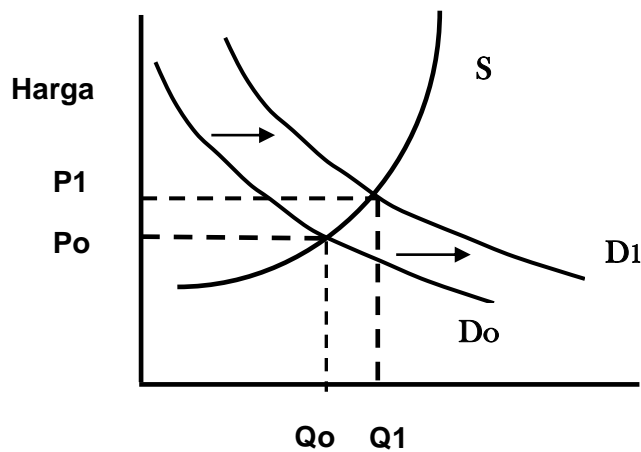
Untuk contoh cara membuat Kurva harga keseimbangan bisa dilihat pada video yang tersedia di link berikut: <https://bit.ly/2jhasDa>.

Harga keseimbangan yang terbentuk oleh interaksi permintaan dan penawaran cenderung bersifat stabil. Sebagai contoh, perhatikan gambar ... diatas (kelebihan permintaan dan kelebihan penawaran). Pada gambar diatas, harga pasar yang terbentuk adalah P_e dan jumlah barang yang diperjualbelikan adalah Q_e unit. Jika barang dijual pada harga P_1 , tidak banyak produsen yang ingin menjual barangnya ($< Q_1$) karena harga tersebut tidak memberikan keuntungan yang diharapkan atau bahkan mungkin kerugian. Disisi lain, karena harga barang sangat murah, jumlah permintaan (Q_2 unit) jauh diatas barang yang ditawarkan. Untuk memenuhi jumlah permintaan yang besar, produsen mungkin akan menambah biaya modal, diantaranya mesin-mesin. Hal ini akan membuat harga jual naik hingga mencapai harga keseimbangan, dimana pada saat itu jumlah barang yang diminta akan sama dengan jumlah barang yang ditawarkan. Demikian juga jika keadaan yang sebaliknya terjadi.

Sebelumnya telah dibahas bahwa, faktor-faktor selain harga barang atau jasa itu sendiri dapat menyebabkan baik kurva permintaan maupun penawaran bergeser ke kanan ataupun ke kiri. Pergeseran kurva permintaan dan penawaran ke kanan

atau ke kiri baik secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri dapat menyebabkan terjadinya perubahan kondisi keseimbangan. Titik keseimbangan (*Equilibrium Price*) akan mengalami pergeseran akibat perubahan penawaran/permintaan. Ada empat pergeseran harga keseimbangan (*Equilibrium Price*), yaitu:

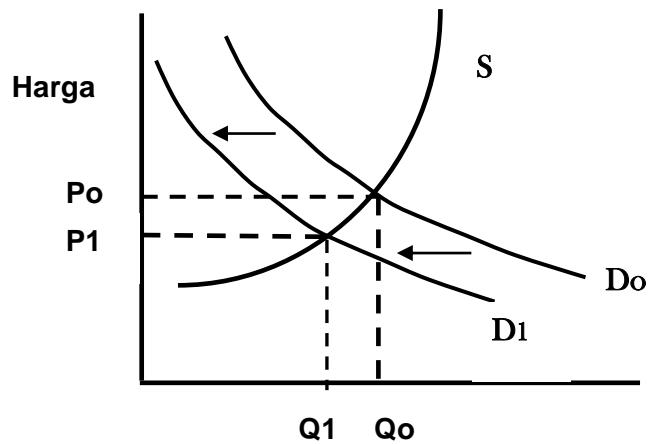
- 1) Pergeseran titik keseimbangan yang disebabkan bertambahnya jumlah permintaan.



Gambar 26 Pergeseran keseimbangan karena pertambahan jumlah permintaan

Pergeseran ini menyebabkan titik keseimbangan baru dengan harga (P₁) dan jumlah keseimbangan baru yang diminta (Q₁) mengalami pertambahan.

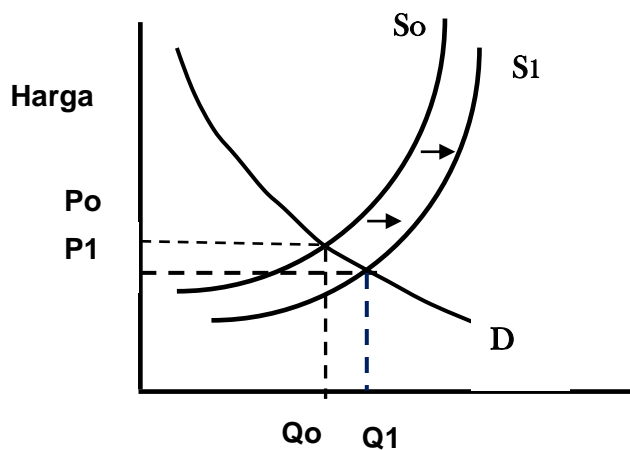
- 2) Pergeseran titik keseimbangan yang disebabkan berkurangnya jumlah permintaan.



Gambar 27 Pergeseran keseimbangan karena berkurangnya permintaan

Pergeseran ini menyebabkan titik keseimbangan baru dengan harga keseimbangan baru (P₁) dan jumlah keseimbangan yang diminta baru (Q₁) mengalami penurunan.

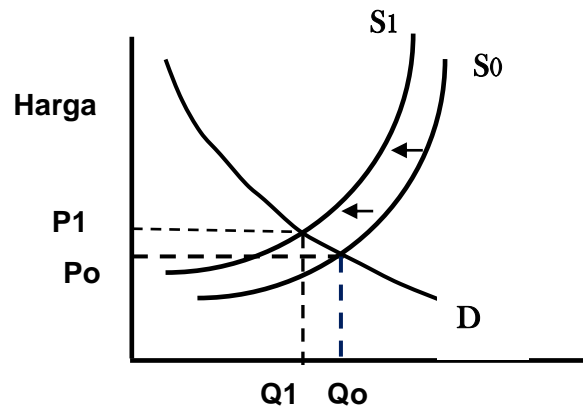
- 3) Pergeseran titik keseimbangan yang disebabkan bertambahnya jumlah penawaran.



Gambar 28 Pergeseran keseimbangan karena bertambahnya penawaran

Pergeseran ini menyebabkan titik keseimbangan baru dengan harga keseimbangan baru mengalami penurunan (P_1) dan jumlah keseimbangan baru mengalami kenaikan (Q_1)

- 4) Pergeseran titik keseimbangan yang disebabkan berkurangnya jumlah penawaran.



Gambar 29 Pergeseran keseimbangan karena berkurangnya penawaran

Pergeseran ini menyebabkan titik keseimbangan baru dengan harga keseimbangan baru mengalami kenaikan (P_1) dan jumlah keseimbangan baru mengalami penurunan (Q_1)

Pendekatan matematis dapat digunakan dalam mencari harga dan jumlah keseimbangan apabila data yang kita miliki berbentuk fungsi permintaan dan fungsi penawaran. Untuk mencari harga dan jumlah keseimbangan dari kedua fungsi tersebut, kita menggunakan rumus syarat keseimbangan berikut:

$$Q_d = Q_s$$

$$a - bP_d = a + bP_s$$

Dimana:

Q_d = jumlah yang diminta

P_d = harga yang diminta

Q_s = jumlah yang ditawarkan

P_s = harga yang ditawarkan.

Contoh :

Diketahui :

- Fungsi Permintaan Pasar (D) adalah $Q_d = 2000 - 50P$
- Fungsi Penawaran Pasar (S) adalah $Q_s = 500 + 25P$

Maka Harga Ekulibrium dan Kuantitas Ekulibrium adalah:

$$\begin{aligned} Q_d &= Q_s \\ 2000 - 50 P &= 500 + 25 P \\ 2000 - 500 &= 25 P + 50 P \\ 1500 &= 75 P \\ \mathbf{P} &= \mathbf{20} \end{aligned}$$

Harga ekulibrium adalah 20 (satuan uang), substitusikan nilai tersebut pada salah satu fungsi permintaan atau penawaran berikut :

Substitusi ke Fungsi Permintaan :

$$Q_d = 2000 - 50 P$$

$$Q_d = 2000 - 50 (20)$$

$$Q_d = 1000 \text{ unit}$$

Substitusi ke Fungsi Penawaran :

$$Q_s = 500 + 25 P$$

$$Q_s = 500 + 25 (20)$$

$$Q_s = 1000 \text{ unit}$$

Jadi, kuantitas keseimbangan adalah 1000 unit

Untuk contoh menghitung harga keseimbangan dapat dilihat juga pada link berikut: <https://bit.ly/2FrSYNb>.

4. Materi 3: Struktur Pasar

Dalam pengertian yang sederhana pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli (penjualan dan pembelian) yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu. Awaluddin dan Wijayati (2019) menguraikan bahwa terdapat 3 fungsi pasar:

1) Fungsi Pembentukan Harga:

Fungsi pembentukan harga artinya pasar merupakan tempat dalam menentukan harga (nilai) suatu barang karena pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang saling berinteraksi atau saling tawar menawar sehingga memunculkan suatu kesepakatan suatu harga (nilai) barang tersebut.

2) Fungsi Distribusi:

Fungsi Distribusi artinya pasar memudahkan produsen dalam mendistribusikan suatu barang kepada konsumen atau pembeli secara langsung.

3) Fungsi Promosi:

Fungsi Promosi artinya pasar merupakan tempat yang paling cocok bagi produsen dalam memperkenalkan atau mempromosikan barangnya kepada konsumen.

Terdapat 2 jenis pasar, yaitu pasar input atau pasar faktor produksi dan pasar output atau pasar barang/produk. Untuk dapat melakukan kegiatan produksi, diperlukan faktor-faktor produksi, yaitu sumber daya alam, tenaga kerja, modal, dan kewirausahaan. Karena faktor produksi tidak dimiliki oleh rumah tangga perusahaan, berarti untuk penyediaan faktor produksi harus melalui jual-beli faktor produksi. Dari kebutuhan tersebut terbentuklah pasar faktor produksi.

Pasar faktor produksi dalam Ilmu Ekonomi diartikan keseluruhan penawaran dan permintaan faktor-faktor produksi yang terdapat dalam suatu daerah/wilayah tertentu. Ada beberapa hal yang membedakan dengan pasar barang. Perbedaan tersebut di antaranya (Nisa, 2019):

- a) Pihak yang melakukan penawaran adalah pihak rumah tangga konsumen.
- b) Pihak yang melakukan permintaan adalah pihak rumah tangga produsen.
- c) Bagi rumah tangga konsumen (pemilik faktor produksi), harga faktor produksi adalah merupakan pendapatan yang disebut dengan istilah sewa, upah, bunga dan keuntungan.
- d) Bagi rumah tangga produsen pengeluaran untuk mendapatkan faktor produksi disebut biaya.

Adapun pasar barang atau pasar output dapat dibedakan menjadi beberapa jenis:

1) Pasar Persaingan Sempurna

Struktur pasar ini sering dianggap sebagai struktur yang sangat ideal, dan oleh karenanya tidak wujud dalam kehidupan nyata, namun pasar produk-produk sektor pertanian sering dianggap memiliki ciri-ciri yang mendekati pasar persaingan sempurna, (Sukirno, 1994). Karena sifatnya yang ideal, pasar persaingan sempurna sangat penting dalam analisis ekonomi, dan menjadi landasan dalam menganalisis bentuk-bentuk pasar yang lain.

Pasar persaingan sempurna memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

a. Banyak produsen/penjual.

Karena produsen/penjual yang sangat banyak ini membuat tidak ada satupun penjual yang mampu mempengaruhi pasar (no market power). Hal ini adalah karena jumlah barang yang ditawarkan oleh seorang penjual sangat kecil dibandingkan keseluruhan barang yang ditawarkan pada pasar/industri tersebut.

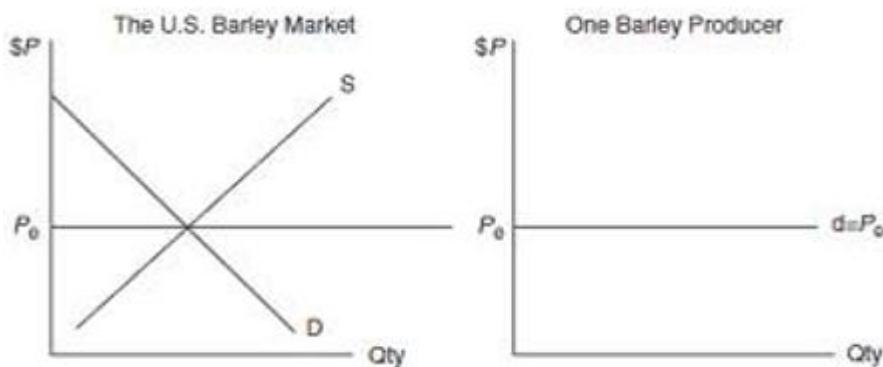
b. Barang-barang yang diperjualbelikan adalah identik (persis sama).

Karenanya, konsumen tidak bisa membedakan antara produk A dan B yang berasal dari produsen yang berbeda. Produk A merupakan pengganti sempurna dari produk B dan sebaliknya.

c. Pembeli memiliki informasi yang sempurna terhadap pasar.

Dalam pasar ini, bukan saja barang-barang yang dijual adalah identik, namun masyarakat juga memiliki pengetahuan/informasi bahwa barang-barang tersebut memang identik. Dengan ciri nomor 2 dan 3 ini, promosi dan iklan tidak akan efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan, karena konsumen tahu bahwa barang yang diiklankan tersebut sama saja dengan barang lain.

- a) Penjual dapat keluar atau masuk ke dalam pasar secara mudah. Karena ciri inilah maka dalam pasar persaingan sempurna terdapat sangat banyak penjual.
- b) Akibat ciri-ciri seperti diatas, seorang penjual sama sekali tidak memiliki kekuasaan untuk menentukan harga, karena penjual tersebut hanyalah bagian sangat kecil dari keseluruhan pasar serta barang yang dihasilkannya persis sama dengan barang dari para penjual lainnya. Harga murni ditentukan oleh interaksi antara seluruh permintaan dengan seluruh penawaran yang ada di pasar tersebut. Disini seorang penjual disebut sebagai *price taker* (pengambil harga). Hal tersebut dapat digambarkan dengan kurva berikut:



Gambar 30 Penentuan harga pada pasar persaingan sempurna

Pada gambar 30 terlihat bahwa harga (P_0) yang ditentukan oleh pasar/*industry barley* (sejenis padi-padian, biasanya sebagai bahan sereal) di USA menjadi

harga bagi seluruh produsen *barley* di USA. Seandainya seorang produsen ingin menjual produknya di atas harga pasar, maka produknya tidak akan laku, dan ia terpaksa menurunkan harga hingga harga pasar. Sebaliknya jika seorang produsen menjual produknya di bawah harga pasar, seluruh konsumen akan membeli dari produsen tersebut. Hal ini menyebabkan meningkatnya biaya produksi secara signifikan karena ia harus menambah kapasitas produksi secara berlipat dengan menambah barang-barang modal seperti mesin-mesin. Dengan demikian, ia harus menaikkan kembali harga jualnya hingga harga pasar.

Karena seorang produsen harus menjual produknya pada harga pasar berapapun jumlah produk yang dihasilkannya (ingat, dalam pasar persaingan sempurna seorang produsen hanyalah bagian yang sangat kecil dari keseluruhan produsen), maka harga pasar itu juga menjadi kurva permintaan bagi produsen tersebut, yaitu kurva permintaan yang elastis sempurna.

Pasar persaingan sempurna mempunyai keunggulan dan kelemahan. Kelebihan pasar persaingan sempurna :

- a) mampu mendorong penghematan;
- b) pembeli dan penjual bebas bertindak;
- c) harga tidak dikendalikan oleh satu penjual atau satu pembeli saja.

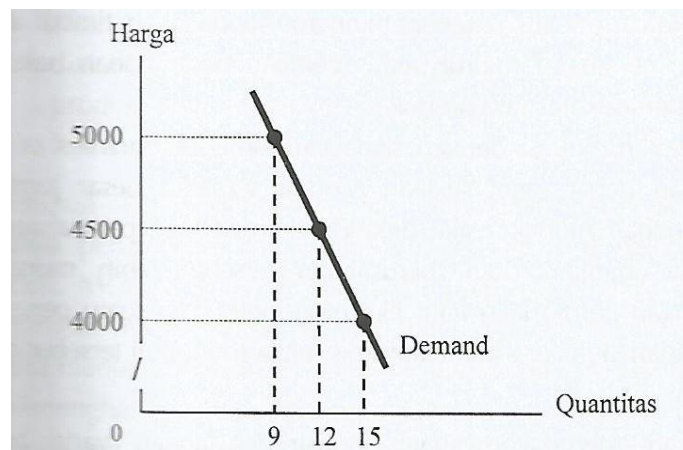
Sedangkan kekurangan pasar persaingan sempurna antara lain:

- a) Tidak ada dana untuk penelitian dan pengembangan produk;
- b) terbatasnya kebebasan memilih bagi pembeli;
- c) produsen memberi gaji dan upah terlalu rendah pada karyawannya demi penghematan.

2) Pasar Monopoli

Pasar monopoli merupakan kebalikan dari pasar persaingan sempurna, pasar ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Terdapat hanya satu produsen dalam pasar ini sesuai dengan kata “mono” yang berarti satu.
- b. Barang yang dihasilkan produsen tersebut tidak memiliki pengganti sama sekali.
- c. Tidak ada produsen lain yang bisa masuk karena terhadap penghalang yang sangat kuat, seperti modal yang sangat besar untuk usaha tersebut, hak paten dan hak cipta yang dijamin oleh undang-undang Negara, atau teknologi yang sangat spesifik, mahal dan sulit untuk diukuti oleh produsen lain.
- d. Perusahaan dapat mempengaruhi harga. Penentuan harga sepenuhnya dikuasai oleh perusahaan, akibatnya perusahaan dapat menentukan harga pada tingkat yang dikehendaki.
- e. Promosi dan iklan kurang gencar dilakukan. Konsumen akan membeli produk yang dihasilkan perusahaan monopoli berapapun tingkat harga yang ditetapkan jika mereka memerlukannya karena tidak ada pilihan produk lain.
- f. Permintaan yang dihadapi oleh perusahaan monopoli bersifat menurun dari kiri atas ke kanan bawah tapi lebih curam atau bersifat inelastis. Dengan bentuk kurva :



Gambar 31 Kurva permintaan pasar monopoli

Karena ciri-ciri tersebut, seorang produsen dalam pasar monopoli memiliki kekuasaan penuh pada pasar tersebut (complete market power).

Salah satu alasan terjadinya monopoli adalah karena biaya yang luar biasa besar dibutuhkan untuk memulai suatu usaha. Karena faktor biaya ini, mayoritas

produsen tidak ingin melakukan usaha dibidang tersebut. Hal ini sesungguhnya akan memacu skala ekonomi (*economies of scale*) perusahaan terutama ketika dibutuhkan biaya tetap sebagai biaya awal yang sangat besar (*initial cost*), (misalnya dalam produksi listrik dibutuhkan banyak generator raksasa dan jutaan tiang listrik serta kabel yang sangat banyak). Yaitu ketika perusahaan tersebut mendistribusikan biaya tetap tersebut pada seluruh produksinya sehingga biaya tetap per unit produksi akan semakin kecil seiring dengan semakin banyaknya produksi. Pada akhirnya biaya total per unit pun akan semakin kecil.

Bandingkan jika terdapat banyak perusahaan yang akan memproduksi listrik, dimana setiap perusahaan harus mengeluarkan biaya tetap diawal yang sangat besar sementara disisi lain mereka harus bersaing memperebutkan (berbagi) konsumen. Dalam kondisi ini *economies of scale* tidak akan terwujud. Inilah yang dinamakan dengan monopoli alamiah (*natural monopoly*).

Menurut Salvatore dalam Sukirno (2003) faktor-faktor yang menimbulkan monopoli antara lain :

1. Perusahaan menguasai sumberdaya tertentu yang unik dan tidak dimiliki perusahaan lain
2. Perusahaan dapat memproduksi dengan skala ekonomis, artinya perusahaan dapat menghasilkan produk semakin besar jumlahnya dengan biaya serendah mungkin jika dibandingkan dengan perusahaan lain.
3. Perusahaan diberi hak monopoli oleh pemerintah atau organisasi tertentu sehingga mempunyai hak eksklusif yang besar misalnya hak paten dan hak cipta.

Struktur pasar monopoli dapat melakukan diskriminasi harga, yaitu menjual barang yang sama dengan harga yang berbeda pada pasar/konsumen yang berbeda. Diskriminasi harga adalah penetapan harga yang berbeda-beda pada produk yang sama dan pada waktu/tempat/pasar yang berbeda untuk setiap pelanggan yang berbeda. Misalnya : kebijakan diskriminasi harga yang dilakukan

oleh Perusahaan Listrik Negara (PLN), dimana tarif listrik untuk industri berbeda dengan tarif listrik rumah tangga.

Pasar monopoli mempunyai keunggulan dan kelemahan sebagai berikut :
Keunggulan pasar monopoli :

- a) monopoli dapat mendorong berkembangnya teknologi dan inovasi terutama dalam upaya menekan biaya produksi,
- b) memaksimalkan keuntungan dengan melakukan diskriminasi harga yaitu melakukan penjualan dengan harga yang berbeda pada dua pasar yang berbeda.

Kelemahan pasar monopoli :

- a) distribusi pendapatan tidak merata,
- b) penetapan harga jual produk tanpa menghiraukan daya beli masyarakat.

Mayoritas struktur pasar yang terdapat dalam perekonomian masyarakat adalah terletak diantara dua titik ekstrem diatas (persaingan sempurna dan monopoli).

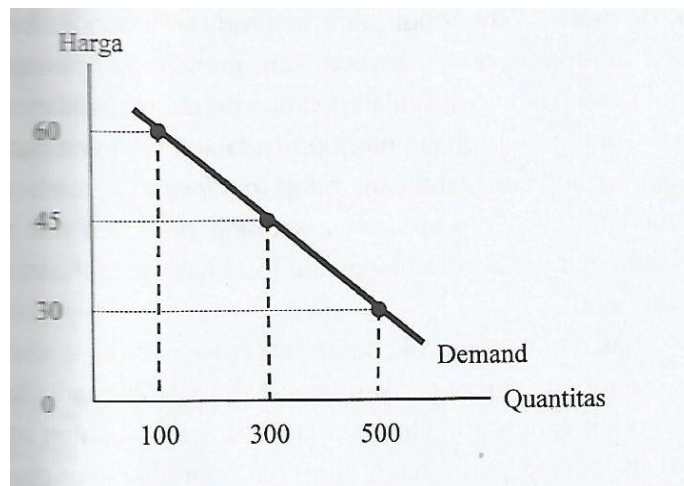
3) Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik memiliki ciri-ciri yang hampir sama dengan pasar persaingan sempurna, yaitu:

- a. Terdapat banyak penjual namun tidak sebanyak dalam pasar persaingan sempurna.
- b. Terdapat kemudahan untuk masuk atau keluar dari pasar.
- c. Barang yang dihasilkan para produsen dalam pasar ini memiliki kesamaan (terutama fungsi utamanya) namun masih terdapat perbedaan-perbedaan. Misalnya sikat gigi, ada yang ujungnya lancip, ada yang batangnya agak melengkung, ada yang menggunakan baterai, ada yang menggunakan penutup, dan sebagainya namun fungsinya adalah tetap sebagai penyikat gigi. Oleh karenanya produk-produk dalam pasar ini dapat saling menggantikan (*highly substitutable*).

Karena ciri-ciri tersebut, terutama ciri ke-3, produsen dalam pasar ini memiliki sedikit kekuasaan atas pasar (*small amount of market power*). Seorang produsen masih mungkin menaikkan harga jual sedikit karena produknya memiliki sedikit perbedaan produk lain, namun jika harga-nya terlalu tinggi dibanding dengan produk lain yang sejenis, maka konsumen akan membeli produk merek yang lain.

Kurva permintaan yang dimiliki oleh produsen pada pasar monopolistik menurun dari kiri atas ke kanan bawah dan bersifat elastis, hal ini dikarenakan produsen dapat menentukan harga pasar.



Gambar 32 Kurva pasar persaingan monopolistic

4) Pasar Oligopoli

Dalam pasar oligopoli terdapat beberapa produsen dan masing-masing memiliki kekuasaan atas pasar yang cukup besar (*large amount of market power*). Terdapat penghalang untuk memasuki pasar ini, namun tidak sesulit untuk memasuki pasar monopoli. Produk yang dihasilkan dalam pasar ini bisa identik (seperti produsen minyak) atau produk yang memiliki kesamaan (produsen mobil). Karena produsen pada pasar/industry ini sangat sedikit, setiap produsen memiliki pangsa pasar yang cukup besar, sehingga setiap produsen dapat mempengaruhi pasar. Karena tindakan dari setiap produsen dapat mempengaruhi pasar, maka hubungan antara produsen adalah independen namun saling mempengaruhi (*mutually interdependent*), apapun yang dilakukan

seorang produsen akan mempengaruhi produsen yang lain. Inilah sebabnya pasar oligopoli adalah jenis pasar yang paling rumit diantara jenis pasar yang lain.

Dari uraian diatas dapat diringkas sebagai berikut.

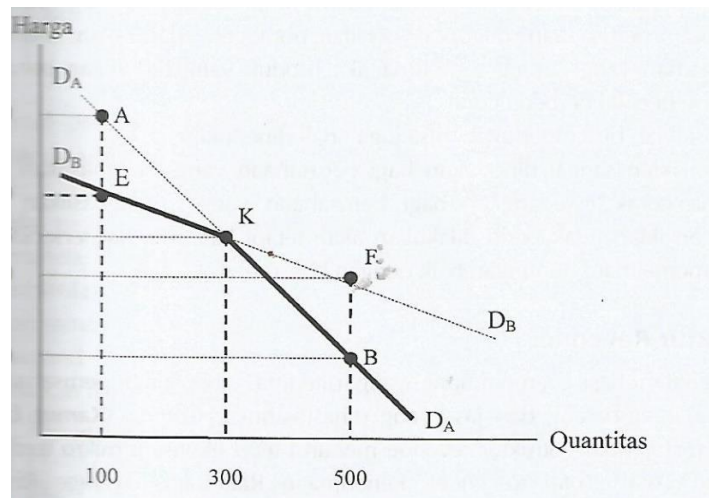
Macam macam pasar oligopoli:

- (a) oligopoli murni: menjual barang yang homogen, contoh pasar semen, minyak.
- (b) oligopoli diferensial: menjual barang yang berbeda corak, contoh, pasar mobil, pasar sepeda motor.

Ciri-ciri pasar oligopoli:

- (a) terdapat beberapa penjual
- (b) barang yang dijual homogen atau dapat beda corak
- (c) sulit dimasuki oleh perusahaan baru
- (d) membutuhkan peran iklan
- (e) terdapat satu market leader (pemimpin pasar)
- (f) harga jual tidak mudah berubah

Bentuk kurva permintaan yang dihadapi pasar oligopolis berbentuk kurva permintaan terpatah. Kondisi kurva permintaan yang demikian disebabkan adanya “perang harga” antara perusahaan oligopolis. Kurva tersebut menunjukkan ketegaran harga jika satu perusahaan menurunkan harga maka perusahaan lain di pasar juga ikut menurunkan harga, tapi jika perusahaan menaikkan harga, maka perusahaan lain tidak ikut menaikkan harga.

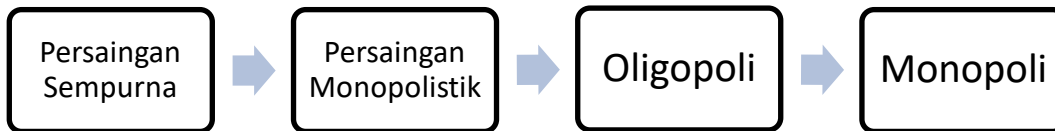


Gambar 33 Kurva pasar persaingan oligopoly

Keterangan:

- Terdapat dua perusahaan oligopoli. Perusahaan A kurva permintaan DA - DA dan perusahaan B kurva permintaan DB - DB. Untuk 300 unit produk harga jual perusahaan A dan Perusahaan B sama yaitu Rp 45,- per unit
- Untuk 100 unit produk harga jual perusahaan A dengan harga Rp 60,- per unit sedangkan harga jual perusahaan B dengan harga Rp 50,- per unit, perusahaan A harganya lebih mahal daripada perusahaan B. Perusahaan A harus mengikuti harga jual perusahaan B artinya harga diturunkan menjadi Rp 50,- agar tidak kehilangan pembeli, dan perusahaan B tidak perlu menurunkan harga.
- Untuk 500 unit produk harga jual perusahaan A dengan harga Rp 30,- per unit sedangkan harga jual perusahaan B dengan harga Rp 40,- per unit, berarti perusahaan B harganya lebih mahal daripada perusahaan A. Perusahaan B harus mengikuti harga jual perusahaan A artinya harga diturunkan menjadi Rp 30,- agar tidak kehilangan pembeli dan perusahaan A tidak perlu menurunkan harga

Dari ke empat struktur pasar diatas, jika digambarkan dalam sebuah diagram akan tampak seperti dibawah ini:



Selain ke-empat struktur pasar diatas, dikenal pula 2 struktur pasar yang lain, yaitu pasar monopsoni dan pasar oligopsoni.

5) Pasar Monopsoni

Pengertian pasar monopsoni adalah pasar yang dikuasai satu pembeli saja, namun ada banyak penjual. Contoh pasar monopsoni adalah pasar sayur di daerah terpencil dan pasar susu sapi perah di daerah terpencil.

Ciri pasar monopsoni

- (a) Hanya ada satu pembeli.
- (b) Pembeli bukan konsumen tapi pedagang atau produsen.
- (c) Barang yang dijual merupakan bahan mentah.
- (d) Harga sangat ditentukan pembeli.

6) Pasar Oligopsoni

Pengertian pasar oligopsoni yakni pasar yang dikuasai oleh beberapa pembeli saja. Contohnya seperti pasar wortel di suatu desa, dengan para penjual wortel yang banyak, tapi pembelinya hanya sedikit.

Ciri pasar oligopsoni

- (a) terdapat beberapa pembeli.
- (b) pembeli bukan konsumen tapi pedagang atau produsen.
- (c) barang yang dijual merupakan bahan mentah.

(d) harga cenderung stabil.

Selain pembagian jenis-jenis pasar berdasarkan strukturnya, jenis-jenis pasar juga dapat dibedakan berdasarkan aspek lainnya.

Bentuk pasar menurut wujudnya meliputi pasar konkret dan pasar abstrak antara lain:

a) Pasar Konkret (pasar nyata) adalah pasar tempat terjadinya hubungan secara langsung antara penjual barang dengan calon pembeli, contoh pasar konkret adalah pasar tradisional, supermarket, mall, serta swalayan, dan lain-lain.

b) Pasar Abstrak (pasar tidak nyata), adalah pasar di mana antara pembeli dan penjual bertemu, tetapi barang yang diperjual belikan tidak secara langsung dapat diperoleh oleh pembeli. Pada pasar abstrak penjual hanya memperlihatkan contoh-contoh barang yang dijual, contoh pasar abstrak adalah telemarket dan pasar modal.

Bentuk pasar menurut luas jangkauannya dapat dibedakan menjadi sebagai berikut:

a) Pasar Lokal adalah suatu pasar yang pelaksanaannya dalam bentuk lokal atau daerah tertentu.

b) Pasar Nasional adalah suatu pasar sebagai pertemuan antara penjual dengan pembeli dari berbagai daerah atau wilayah dalam satu negara, contoh pasar nasional adalah pasar cengkih di Manado, pasar kakao di Makassar, pasar tembakau di Sumatera dan lain-lain.

c) Pasar Internasional adalah suatu pasar sebagai pertemuan antara pembeli dengan penjual di berbagai negara contoh pasar internasional pasar karet di Malaysia, pasar tembakau di Bremen, dan pasar Kopi di Amerika.

Bentuk proses menurut hubungannya dengan proses produksi dapat dibedakan menjadi berikut:

Modul Belajar Mandiri

- a) Pasar Input (Pasar faktor-faktor produksi) adalah pasar yang memperjualbelikan hasil-hasil produksi alam berupa hasil pertanian, tanah dan tenaga kerja, serta barang modal

- b) Pasar Output (Pasar Produk) adalah pasar yang memperjualbelikan barang-barang hasil produksi (dalam bentuk barang jadi).

D. RANGKUMAN

Permintaan adalah jumlah barang dan jasa yang dibutuhkan atau diinginkan masyarakat/konsumen pada berbagai tingkat harga pada suatu jangka waktu tertentu. Permintaan dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu permintaan potensial, permintaan absolut dan permintaan efektif.

Hukum permintaan menyatakan bahwa semakin tinggi harga suatu barang semakin sedikit permintaan atas barang tersebut, sebaliknya semakin rendah harga suatu barang semakin banyak permintaan ke atas barang/jasa tersebut.

Permintaan masyarakat atas berbagai jenis barang dan jasa dipengaruhi oleh berbagai hal, namun secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan adalah:

- Harga barang/jasa itu sendiri.
- Harga barang lain.
- Pendapatan masyarakat.
- Distribusi Pendapatan.
- Cita rasa masyarakat.
- Ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang.
- Jumlah Penduduk

Penawaran adalah sejumlah barang atau jasa yang bersedia ditawarkan/dijual oleh penjual (produsen) pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu. Faktor-faktor utama yang menentukan jumlah penawaran suatu barang atau jasa adalah:

- Harga barang itu sendiri.
- Harga barang lain.
- Biaya produksi.
- Tingkat teknologi.
- Tujuan-tujuan perusahaan.
- Faktor-faktor lain.

Keseimbangan (*equilibrium*) adalah kondisi dimana jumlah yang diminta (*demand*) oleh masyarakat sama dengan jumlah yang ditawarkan (*supply*) oleh produsen pada harga tertentu. Keseimbangan dapat ditunjukkan baik dengan menggunakan kurva maupun dengan fungsi matematika. Harga keseimbangan yang terbentuk oleh interaksi permintaan dan penawaran cenderung bersifat stabil.

Elastisitas permintaan harga adalah ukuran mengenai seberapa responsif jumlah barang yang diminta terhadap perubahan harga. Koefisien elastisitas permintaan merupakan perbandingan antara prosentasi perubahan jumlah barang yang diminta dengan prosentase perubahan harga:

$$Ed = \frac{\% \Delta Qd}{\% \Delta P}$$

Secara umum kurva permintaan dapat dikategorikan menjadi: elastis sempurna, elastis, tidak elastis, tidak elastis sempurna, dan elastis uniter.

Faktor-faktor penentu elastisitas permintaan adalah banyaknya barang pengganti, prosentase pendapatan yang dibelanjakan, dan jangka waktu analisis.

Elastisitas penawaran adalah ukuran seberapa responsif jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen/penjual terhadap perubahan harga barang. Koefisien elastisitas penawaran adalah perbandingan prosentasi perubahan jumlah barang yang ditawarkan dengan prosentase perubahan harga.

$$Ed = \frac{\% \Delta Qd}{\% \Delta P}$$

Secara umum kurva penawaran dapat dikategorikan menjadi: elastis, tidak elastis, elastis sempurna, tidak elastis sempurna, dan elastis uniter. Faktor-faktor penentu elastisitas diantaranya: cadangan kapasitas produksi, persediaan barang jadi dan bahan mentah, serta jangka waktu analisis.

Pasar adalah tempat bertemunya calon penjual dan calon pembeli barang dan jasa. Fungsi pasar antara lain pembentukan harga, distribusi dan promosi. Jenis-jenis pasar menurut wujudnya (konkret dan abstrak), menurut luas jangkauannya (lokal, nasional dan internasional), menurut proses produksi (input atau pasar faktor produksi dan output atau pasar barang/produk). Untuk dapat melakukan kegiatan produksi, diperlukan faktor-faktor produksi, yaitu sumber daya alam, tenaga kerja, modal, dan kewirausahaan.

Karena faktor produksi tidak dimiliki oleh rumah tangga perusahaan, berarti untuk penyediaan faktor produksi harus melalui jual-beli faktor produksi. Dari kebutuhan tersebut terbentuklah pasar faktor produksi. Pasar output menurut bentuk dan struktur pasar terdiri dari: pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopolistik, pasar monopoli, dan persaingan oligopoli, serta pasar monopsoni, dan pasar oligopsoni.

Pasar persaingan sempurna memiliki ciri-ciri: jumlah penjual sangat banyak, barang yang dijual identik, pembeli memiliki informasi yang sempurna tentang produk, penjual bebas keluar masuk pasar. Sebaliknya pasar monopoli memiliki ciri-ciri: hanya ada satu penjual, barang/jasa tersebut tidak terdapat pengganti, penjual lain tidak dapat masuk ke dalam pasar karena terdapat penghalang yang sangat kuat.

Pasar persaingan monopolistik memiliki ciri-ciri: terdapat banyak penjual namun tidak sebanyak pada persaingan sempurna, penjual mudah keluar masuk pasar, barang yang diperjualbelikan memiliki kesamaan. Sedangkan pasar oligopoli

Modul Belajar Mandiri

memiliki ciri-ciri: terdapat beberapa penjual yang saling mempengaruhi, terdapat penghalang bagi penjual/produsen baru namun tidak seketat pada pasar monopoli, barang yang dijual bisa identik atau memiliki kesamaan.