

Abstraksi *Ekonomika Mikro*

1. PERILAKU KONSUMEN

Pada dasarnya hal yang dibahas dalam Ekonomi Mikro adalah masalah pemilihan (*choice*) yang dilakukan oleh individu-individu atau kelompok (masyarakat) dalam mengalokasikan sumber-sumber ekonomi (*resources*) sebagai alat pemuas kebutuhan manusia baik sebagai konsumen yang menginginkan kepuasan maksimum dan produsen yang menginginkan keuntungan maksimum. Dalam hal ini individu-individu atau kelompok tersebut dihadapkan pada penggunaan alternatif barang-barang dan jasa serta faktor produksi yang tersedia dalam jumlah terbatas (*langka-scarcity*) yang mungkin bersifat normal ataupun bersifat publik (*normal goods and public goods*).

Individu-individu diatas secara garis besar dapat diklasifikasikan kedalam :

- (1). Rumah tangga (*household*)
- (2). Perusahaan (*business*).

Dua kelompok diatas mempunyai perilaku yang berbeda, dimana rumahtangga perilakunya akan dicerminkan oleh perilaku Konsumen dan perusahaan perilakunya akan dicerminkan dikatakan rasional jika dalam perilakunya menginginkan kepuasan yang maksimal, demikian juga seorang produsen akan dikatakan rasional seandainya menginginkan keuntungan maksimum.

Perilaku Konsumen dapat dipelajari melalui beberapa pendekatan yang antara lain adalah sebagai berikut:

- (1). Kardinal (*Cardinalist Approach*)
- (2). Ordinal (*Ordinalist Approach-Indifference Curve*)
- (3). Lexical (*Lexicographic Approach*).

Pada dasarnya yang sering dibahas hanyalah dua pendekatan yang pertama sedangkan pendekatan yang ketiga memerlukan pengetahuan matematika tingkat tinggi (biasanya merupakan porsi S3).

Pendekatan Kardinal atau sering juga dikenal dengan nama pendekatan Marginal Utility dengan beberapa tokohnya yaitu Gossen (1854), Jevons (1871), Walras (1874) dan Marshall (1890¹),

1) Karel Manger (Austria)
Leon Walras (Perancis)
Jevons (Inggris)

dimana mereka menganggap bahwa kepuasan dapat diukur sebagaimana mengukur berat (kg, ton), panjang (meter), isi (liter). Beberapa ekonom menyarankan bahwa ukuran kepuasan dalam nilai nominal atau unit moneter, dimana dengan sejumlah tertentu seseorang mau mengorbankan uangnya untuk mendapatkan kepuasan dengan mengkonsumsi sesuatu barang. Akan tetapi ukuran yang sering disebut adalah UTIL. Beberapa asumsi dasar yang dikemukakan oleh kelompok ini antara lain adalah sebagai berikut:

- (1). Rasionalitas (*rationality*). Konsumen dikatakan rasional seandainya dia memaksimalkan kepuasannya dengan kendala pendapatan yang dimilikinya (*income constraint*).
- (2). Utiliti Kardinal (*Cardinal Utility*). Kepuasan atas sesuatu barang dapat diukur dalam konsep kardinal, dimana yang sering digunakan adalah satuan uang untuk menggantikan besaran UTIL.
- (3). Diminishing Marginal Utility, ini berarti bahwa semakin banyak barang yang dikonsumsi oleh konsumen akan memberikan tambahan kepuasan yang semakin lama semakin berkurang, sebagaimana yang dikemukakan oleh Gossen dengan Hukum Gossennya.
- (4). Additivity Utility, artinya kepuasan atas sesuatu barang dapat ditambahkan dengan kepuasan atas sesuatu barang lainnya, dimana hal ini dimungkinkan mengingat kepuasan dapat diukur. Secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut :

$$TU = U1 + U2 + U3 +Un,$$

dimana TU adalah total utiliti, U1, U2 dan seterusnya adalah utiliti atas sesuatu barang yang dikonsumsi.

Konsumen akan mencapai kepuasan maksimum atau sering disebut mencapai Keseimbangan Konsumen seandainya, tambahan kepuasan atas sesuatu barang (*marginal utility*-MU) sama dengan harga barang yang dibayarkan (*price of commodity*-P), secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut :

$$MU = P$$

Seandainya tambahan kepuasan yang melebihi harganya, konsumen akan meningkatkan konsumsinya, dan sebaliknya seandainya harga melebihi tambahan kepuasannya maka konsumen akan mengurangi jumlah barang yang dikonsumsinya. Seandainya barang yang diinginkan konsumen lebih dari satu maka persyaratan tetap sama dimana harga sama dengan tambahan kepuasannya. Kepuasan yang didapat dari mengkonsumsi sesuatu tambahan unit uang harus sama untuk semua barang yang dikonsumsi.

Seandainya konsumen mendapatkan tambahan kepuasan atas konsumsi sesuatu barang yang dia konsumsi maka dia harus menambah konsumsi barang tersebut sampai mencapai persyaratan diatas ($MU=P$). Sehingga dari situasi diatas akan sampai pada suatu Permintaan barang.

Akan tetapi pendekatan diatas mempunyai beberapa kelemahan yang mendapat kritik serta saran. Kritik tersebut antara lain:

- (1). Asumsi tentang utiliti dapat diukur secara kardinal. Dimana pengukurannya tidak bersifat obyektif artinya untuk suatu barang yang sama untuk orang yang berbeda akan memberikan kepuasan yang berbeda demikian juga untuk orang yang sama atas barang yang sama tetapi berbeda waktunya akan memberikan kepuasan yang berbeda juga. Ini berarti sangat subyektif.
- (2). Penggunaan satuan uang sebagai ganti atas satuan UTIL juga mengalami kesulitan, karena ternyata uang sendiri mempunyai marginal utiliti yang menurun, artinya semakin banyak uang yang dimiliki seseorang akan memberikan tambahan kepuasan yang semakin berkurang juga.
- (3). Berlakunya Hukum *Diminishing Marginal Utility* sangat bersifat "*Psychological Law*" yang mungkin berkaitan dengan unsur subyektivitas sehingga untuk orang yang berbeda akan memberikan hasil yang berbeda juga.
- (4). Pengaruh perubahan faktor lain, selain harga barang itu sendiri tidak nampak, misalnya pengaruh perubahan pendapatan, selera, dan faktor-faktor lainnya.

Secara grafis pendekatan tersebut digambarkan dalam gambar berikut.

Pendekatan Ordinal, yang dimotori oleh J. Hicks dan R.J. Allen (1934) mencoba memperbaiki kelemahan-kelemahan diatas dengan mengusulkan suatu pendekatan baru dimana kepuasan tidak perlu dapat diukur (*unmeasurable utility*), tetapi cukup dibuat peringkat atau ranking (*ordinal magnitude*). Konsumen tidak perlu mengetahui berapa besar kepuasan yang dia dapatkan dari mengkonsumsi sesuatu barang yang dipilih, tetapi cukup membuat peringkat bahwa dia akan lebih mendapatkan kepuasan dengan mengkonsumsi sejumlah barang tertentu (*basket of goods*) dibandingkan dengan sejumlah tertentu barang lainnya, tanpa harus menyebut berapa besar lebihnya. Konsumen harus mampu membuat peringkat atas keputusan untuk memilih sesuatu barang yang akan dikonsumsi (*order his preference*) diantara berbagai pilihan yang dia hadapi. Inti dasar teori ini diwujudkan dalam bentuk suatu kurva yang disebut Kurva Indifference (*Indifference Curve*)¹.

Kurva Indifference atau Indifference Curve yang selanjutnya disingkat IC didefinisikan sebagai suatu kurva yang menunjukkan berbagai kombinasi dari sekumpulan dua barang (yang dianggap substitusi) yang menghasilkan suatu tingkat kepuasan yang sama. Pendekatan ini mempunyai beberapa asumsi sebagai berikut :

1. Rationality. Konsumen dianggap rasional, jika dia menginginkan kepuasan maksimum dengan kendala pendapatan dan harga barang diketahui (*given his income and market prices*). Dan juga dianggap bahwa dia mempunyai informasi yang sempurna.
2. Utility is ordinal. Dalam hal-hal ini utiliti tidak perlu dapat diukur, tetapi dianggap bahwa konsumen mampu membuat peringkat (*rank*) atas keputusannya untuk mengkonsumsi sejumlah barang tertentu diantara berbagai barang yang dia hadapi. Konsumen dianggap mampu menyatakan kepuasannya atas konsumsi sesuatu barang

^{*)} 1. Francis Y. Edgeworth, 1881, Ekonomi Inggris
2. Vilfredo Pareto, 1906, Ekonom Italia

lebih besar dibandingkan dengan mengkonsumsi barang yang lain tanpa harus menyebut berapa besar lebihnya.

3. Diminishing marginal rate of substitution. Peringkat kepuasan konsumen yang dinyatakan dalam bentuk IC dianggap mempunyai bentuk cembung dari titik origin (pusat), — gambarkan.

Ini berarti bahwa dua barang yang dikonsumsi tersebut diatas mempunyai derajat substitusi yang menurun, artinya seorang konsumen mau mengorbankan sejumlah barang tertentu untuk mendapatkan sejumlah barang yang lain dalam perbandingan yang semakin mengecil. Dengan perkataan lain bahwa sebesarnya derajat substitusi antar barang tersebut ada batasnya. Derajat substitusi antar barang ini menunjukkan garis arah (slope atau gradient) IC dimana slopenya negatif.

4. Kepuasan total yang didapat seorang konsumen merupakan fungsi dari berbagai barang yang dia hadapi, secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut :

$$TU = f(a,b,c, \dots\dots\dots z).$$

dimana TU (menunjukkan kepuasan totalnya; a,b,c,.....barangnya.

5. Consistency and transivity of choice. Ini berarti bahwa konsumen dianggap konsisten atas keputusan akan pilihannya. Jika dia menyukai sejumlah barang A dibandingkan sejumlah barang B pada suatu periode waktu tertentu, maka dia dianggap konsisten seandainya untuk waktu yang lain dia masih tetap lebih menyukai sejumlah barang A dibandingkan dengan sejumlah barang B. Secara matematis dapat disimbolkan sebagai berikut :

$$\text{Jika } A > B, \text{ maka } B < A.$$

Dengan cara yang sama dapat diketahui karakteristik atau ciri-ciri dari suatu IC, dimana mempunyai sifat dasar sebagai berikut :

- (1). Menurun dari kiri atas kekanan bawah. Ini menunjukkan barang yang satu dengan barang yang lainnya yang dikonsumsi konsumen saling mengganti (*substitusi*). Konsumen atau mengorbankan sejumlah barang tertentu untuk mendapatkan sejumlah barang yang lainnya.
- (2). Cembung dari titik pusat (*origin*), menunjukkan bahwa derajat substitusi antar barangnya menurun. Ini berarti bahwa konsumen mau mengorbankan sejumlah barang yang satu untuk mendapatkan barang yang lainnya dalam perbandingan yang semakin mengecil.
- (3). Ada kumpulan IC yang disebut sebagai Indifference Maps atau Peta IC dimana menunjukkan bahwa kurva IC yang letaknya paling jauh dari titik origin mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan kurva IC yang letaknya lebih dekat dengan titik origin. Hal ini cukup beralasan bahwa seorang konsumen akan lebih menyukai sesuatu barang dalam jumlah yang lebih banyak (non-satiation). Dari sifat ketiga ini muncul sifat yang keempat.

- (4). Antar kurva IC pada suatu waktu tidak dimungkinkan untuk saling berpotongan, hal ini disebabkan oleh sifat ketiga dimana kurva yang lebih tinggi letaknya mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan kurva yang letaknya lebih rendah. Sehingga pada titik potong tersebut terjadi ketidak-mungkinan untuk dapat dijelaskan ikut kurva yang mana?

Ada beberapa bentuk kurva IC yang mungkin dianggap menyalahi sifat-sifat dasar IC tersebut diatas (lihat gambar) :

- (1). Kurva IC garis lurus (Linear IC) yang menunjukkan bahwa antar dua barang yang dikonsumsi mempunyai derajat substitusi yang sempurna, artinya seorang konsumen akan puas dengan mengkonsumsi sejumlah barang tertentu saja tanpa harus mengkonsumsi barang lainnya.
- (2). Kurva IC berbentuk siku-siku yang berarti bahwa kedua barang tersebut hanya mempunyai kombinasi tertentu saja (*strict complementary*). Artinya seandainya salah satu barang ditambah maka bagi konsumen tersebut tidak akan ada artinya, akan tetapi jika salah satu barangnya dikurangi maka akan sangat berarti bagi konsumen.
- (3). Kurva IC yang mempunyai patahan artinya tidak mulus. Ini menunjukkan bahwa substitusi antara dua barang tersebut ada batasnya. Hal ini cukup realistis, akan tetapi yang sering dijumpai dalam teori adalah yang mempunyai sifat dasar diatas atau yang sering disebut sebagai :
- (4). Smooth convex IC atau kurva IC yang cembung kearah origin dan bersinambungan artinya ada substitusi yang terus menerus. Hal ini berkaitan dengan sifat kurva yang demikian akan mempunyai turunan pertama dan kedua. Hal ini akan berguna dalam pencapaian kepuasan maksimum konsumen yang sering dikenal juga dengan Keseimbangan Konsumen atau *Equilibrium of the Consumer*.

Untuk mendefinisikan Keseimbangan Konsumen yang selanjutnya disebut KK, perlu mengenalkan lebih lanjut tentang IC dan Kendala Anggaran atau *Budget Constraint*. Karena sifat dasar kurva IC telah disebutkan yang perlu diingat adalah slope atau arah garis IC tersebut yang sering juga disebut *Marginal Rate of Substitution* yang selanjutnya disingkat dengan MRS.

Kendala Anggaran atau *Budget Constraint* didefinisikan sebagai sejumlah uang (pendapatan) yang dimiliki oleh seorang konsumen yang akan dibelanjakan habis untuk membeli dua barang (dianggap hanya dua barang saja dengan kurva IC) pada masing-masing tingkat harganya. Secara matematis Kendala anggaran dapat disimbolkan sebagai berikut :

$$I = P_x \cdot Q_x + P_y \cdot Q_y$$

dimana I adalah pendapatan konsumen yang akan dibelanjakan

P_x adalah harga barang x yang akan dibeli

Q_x adalah jumlah atau kuantitas barang x tersebut

P_y adalah harga barang y yang akan dibeli dan

Q_y adalah jumlah atau kuantitas barang y tersebut.

Bentuk persamaan Kendala Anggaran tersebut dapat diubah sebagai berikut :

$$Q_x = I/P_x - P_y \cdot Q_y$$

dimana ratio harga barang P_y/P_x menunjukkan arah garis atau slope Kendala Anggaran. Jika harga sesuatu barang berubah maka akan berpengaruh terhadap ratio harga tersebut dan selanjutnya akan berpengaruh terhadap keseimbangan konsumen. Keseimbangan Konsumen dicapai pada saat slope Kendala Anggaran sama dengan slope kurva IC atau pada saat terjadi persinggungan antara KK dengan kurva IC (*point of tangency*). Pada saat tersebut secara ekonomis dapat dikatakan bahwa dengan anggaran yang tersedia konsumen mampu membelanjakannya pada sejumlah tertentu barang x dan barang y yang dibeli akan memberikan kepuasan yang maksimum. Selain titik singgung tersebut konsumen belum mencapai keseimbangannya karena masih ada kecenderungan untuk berubah sampai titik singgung tersebut dicapai. Perubahan titik singgung tersebut dimungkinkan seandainya faktor-faktor yang berpengaruh baik pada KK maupun IC berubah, misalnya harga barang x, harga barang y, pendapatan konsumen, selera konsumen. Perubahan harga suatu barang ceteris paribus akan merubah keseimbangan konsumen, yang mana kalau titik-titik keseimbangan yang baru tersebut saling dihubungkan akan membentuk suatu kurva yang disebut sebagai Price Consumption Curve atau Kurva Harga Konsumsi yang menunjukkan tempat kedudukan dari berbagai titik keseimbangan konsumen seandainya harga suatu barang berubah dengan ceteris paribus. Sedangkan seandainya pendapatan konsumen yang berubah maka titik-titik keseimbangan yang baru jika dihubungkan akan membentuk suatu kurva yang dikenal dengan sebutan Income Consumption Curve atau Kurva Pendapatan Konsumsi yang menunjukkan tempat kedudukan dari berbagai titik keseimbangan konsumen jika terjadi perubahan pendapatan dengan ceteris paribus. Perubahan selisir konsumen akan ditunjukkan oleh bentuk dan letak kurva ICnya.

Secara matematis keseimbangan konsumen dapat ditunjukkan sebagai berikut :

$$MRS_{xy} = P_x/P_y.$$

Dengan mendayagunakan kelebihan dari pendekatan ini yang antara lain pendekatan ini mampu mengurangi dampak perubahan harga suatu barang (*price effect*) dan dampak substitusi (*substitution effect*). Sehingga akan sampai juga kepada kurva permintaan yang mana menunjukkan hubungan negatif antara harga dan jumlah barang yang diminta sebagaimana pendekatan Kardinal diatas. Kelebihan yang lainnya adalah mampu menjelaskan terjadinya perubahan selera konsumen yang dicerminkan dengan berubahnya bentuk serta letak kurva IC. Namun demikian pendekatan ini juga mempunyai kelemahan yang antara lain adalah tentang adanya kurva IC dan bentuknya yang berarti bahwa setiap konsumen harus mampu menggambarkan kurva ICnya dan letaknya. Dan juga belum atau tidak menunjukkan dampak adanya iklan atau advertensi, perilaku masa lalu, inventori serta ketergantungan antara preferensi yang satu dengan lainnya.

Dari kelemahan-kelemahan diatas memacu beberapa ekonom untuk mengembangkan teori perilaku konsumen yang antara lain dikemukakan oleh Samuelson

dengan teori Revealed Preference serta Pendekatan Atribut yang dikemukakan oleh K. Lancaster.

Samuelson mengenalkan "Revealed Preference" pada tahun 1938, dimana hipotesa RP ini merupakan perbaikan dari berbagai kelemahan IC diatas. Dengan hipotesa RP akan sampai pada hukum permintaan tanpa harus menunjukkan adanya kurva IC.

Asumsi RP

- (1). Rationality. Konsumen dianggap bertindak secara rasional bila dia lebih menyukai sejumlah barang yang jumlahnya lebih banyak atau ia lebih menyukai sesuatu barang dalam jumlah banyak.
- (2). Consistency. Konsumen bertindak secara konsekwen jika dia memilih sekumpulan barang A jika dibandingkan sekumpulan B dan sebaliknya tidak akan memilih B pada situasi yang lain atau secara simbolis sebagai berikut

Jika $A > B$ —————> $B < A$

- (3). Transitivity. Jika dalam situasi tertentu $A > B$ dan $B > C$ maka $A > C$.
- (4). The Revealed Preference Axiom. Konsumen dengan memilih sekumpulan barang-barang dalam situasi anggarannya berarti "menyatakan keinginan" atas sekumpulan barang tersebut. Pemilihan atas sekumpulan barang tersebut diartikan lebih disukai daripada sekumpulan alternatif barang lain yang tersedia. Pilihan atas sekumpulan barang tersebut akan memaksimumkan kepuasan konsumen. Keinginan yang dinyatakan tersebut akan menunjukkan kepuasan maksimum konsumen.

Teori RP dari Samuelson ini tidak perlu menyarankan agar konsumen membuat peringkat atas keinginannya atau tidak perlu memberi informasi tentang relevannya. Teori RP ini menginginkan kita untuk membuat kurva IC atau peta kurva IC hanya dengan memperhatikan perilaku pilihannya atas berbagai barang pada berbagai tingkat harganya dengan catatan bahwa :

- (a) pilihannya konsisten.
- (b) preference independent
- (c) konsumen dianggap rasional dalam artian lebih menyukai suatu barang dalam jumlah banyak.

Nampaknya teori ini lebih sederhana jika dibandingkan teori IC dimana teori RP ini dapat membuktikan adanya IC dan kecembungan IC tanpa harus menggunakan konsep utiliti, serta dapat mendapatkan kurva permintaan sesuatu barang secara langsung.

Kelvin Lancaster pada tahun 1966 mencoba mengenalkan pendekatan baru yang diberi nama The Attribute Approach to Consumer Choice, dimana teori permintaan ini menyimpang dari teori tradisional yang terdahulu, dimana teori ini menyatakan bahwa konsumen mendapatkan kepuasan atas konsumsi sesuatu barang bukan berasal dari barang tersebut per se tetapi dari karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh barang tersebut. Misalnya sebuah

mobil diinginkan oleh konsumen karena mempunyai atribut sebagai alat transportasi, prestige, keamanan, kenyamanan, kesombongan, kepercayaan diri dan lain-lainnya. Sehingga seorang konsumen akan mendapatkan kepuasan bukan karena mobil tersebut tetapi karena atribut yang dikandungnya. Contoh yang lain masih banyak, misalnya memilih sebuah restoran untuk dikunjungi maka alasannya bermacam-macam antara lain kelezatannya (cita rasa), kenyamanan tempatnya, lingkungan, pelayanannya (*service*) dan alasan lainnya. Sehingga konsumen menginginkan suatu barang: mobil, restoran, dan lainnya merupakan permintaan turunan (*derived demand*) dalam artian bahwa kepuasan yang didapat bukan karena barang tersebut tetapi kepuasan didapat karena atribut yang melekat pada barang tersebut.

Pendekatan ini masih mendayagunakan kurva IC sebagai alat bantu dalam pencapaian kepuasan maksimum. Dalam hal ini konsumen dianggap mampu menggambarkan dalam dua dimensi (dianggap dua dimensi) akan atribut yang melekat pada suatu barang, misalnya untuk mobil maka yang dianggap bisa digambarkan oleh konsumen dengan proporsi atributnya misalnya dari sudut kenyamanan (*comfort*) dan dari sudut hemat bahan bakar (*economy*). Sehingga disini konsumen dihadapkan pada dua pilihan antara kenyamanan dengan penghematan BBM yang akan digambarkan dalam Ruang Atribut (*attribute space*). Dan dianggap bahwa konsumen mempunyai sejumlah uang (pendapatan) yang harus dia belanjakan untuk sesuatu barang berdasarkan proporsi atribut yang terkandung pada barang tersebut. Dalam hal konsumen juga dianggap mampu memberikan Indeks pada atribut yang terkandung (biasanya mulai dari 0 - 100). Kendala anggaran yang dihadapi oleh konsumen didefinisikan sebagai jumlah maksimum masukan (*maximum intake*) dari dua atribut yang terkandung yang dapat dicapai dengan mengkonsumsi barang tersebut, dengan harga pendapatan diketahui (*given*). Penggabungan dari beberapa titik yang menunjukkan maksimum masukan tersebut didapat The Efficiency Frontier yang merupakan batas luar (*outer boundary*) dari kombinasi masukan maksimum tersebut. Dikatakan efisien karena bagi konsumen yang rasional akan lebih menyukai kombinasi atribut yang berada pada batas tersebut jika dibandingkan dengan kombinasi atribut yang berada didalamnya (*frontier*).

Kepuasan maksimum konsumen didapat dengan menggunakan kurva IC yang bersinggungan dengan *efficiency frontier*, sebagaimana dalam pendekatan Ordinal persyaratan dicapai pada saat persinggungan. Tetapi dalam pendekatan ini tidak ada sesuatu produk yang tersedia yang mampu menjamin atribut secara tetapi sesuai dengan perbandingan (*ratio*) yang ditunjukkan titik persinggungan tersebut. Ini mungkin merupakan suatu kelemahan dari pendekatan ini dimana tidak mampu menunjukkan secara pasti (tepat) pada kombinasi mana yang harus dipilih untuk sesuatu produk yang diinginkan. Dengan berbagai modifikasi serta manipulasi akan sampai juga kepada Kurva Permintaan.

Masalah yang dihadapi dalam pendekatan ini konsumen diharapkan mampu memberikan evaluasi secara intuitif akan atribut yang diharapkan dari suatu produk yang diinginkan untuk dikonsumsi. Masalah identifikasi serta pengukuran atribut juga merupakan hambatan yang harus dihadapi oleh konsumen dalam kenyataannya. Akan tetapi pendekatan ini akan lebih banyak manfaatnya bagi kebijaksanaan pemasaran (*marketing policy*) karena konsumen

memilih suatu barang atas dasar atribut yang dimiliki oleh suatu produk yang dihasilkan sehingga agar produk yang dihasilkan laku dalam jumlah yang diinginkan maka bagian pemasaran didalam promosinya harus menunjukkan laku dalam jumlah yang diinginkan maka bagian pemasaran didalam promosinya harus menunjukkan atribut apa yang ingin ditonjolkan, misalnya kenyamanan dan keamanan (*safety and comfort*). Sebagaimana perusahaan mobil VW mempunyai slogan bahwa: “*VW is easy to drive, reliable and sleek*”. Perusahaan mobil BMW lain lagi slogannya: “*You are what you drive*”. Perusahaan Rokok Gudang Garam lain lain: “Pria Punya Selera”.

Dari beberapa pendekatan perilaku diatas akhirnya akan menuju pada suatu permintaan akan suatu barang (*demand*) yang diartikan sebagai berbagai jumlah barang (*kuantitas*) yang diinginkan oleh konsumen untuk dikonsumsi pada berbagai faktor yang mempengaruhinya. Adapun faktor-faktor yang dianggap berpengaruh terhadap jumlah barang yang diminta dapat dibagi kedalam dua kelompok besar yaitu :

1. Variabel yang dapat diawasi/dikuasai (*controllable variables*) dan
2. Variabel yang tidak dapat diawasi/dikuasai (*uncontrollable variables*).

Variabel yang dapat dikuasai/diawasi sering dikatakan sebagai variabel strategis (*strategic variables*) yang terdiri atas harga barang itu sendiri (P_x), advertensi atau biaya promosi untuk barang tersebut (A_x), design atau macam serta kualitas barang (D_x), dan tempat penjualan atau outlet (O_x). Dikatakan variabel yang dapat dikuasai karena hanya variabel-variabel ini saja yang dianggap mampu diketahui oleh produsen barang x tersebut. Sedangkan Variabel diluar itu disebut variabel yang tidak dapat dikuasai oleh produsen barang x tersebut yang terdiri atas variabel konsumen (*consumer variables*); variabel pesaing (*competitor variables*) dan variabel lainnya (*other variables*). Dimana variabel konsumen dapat dirinci menjadi pendapatan konsumen ($Income = I_c$); selera konsumen ($Taste = T_c$) dan harapan atas perubahan harga oleh konsumen ($Expectation = E_c$). Sedangkan variabel pesaing dapat dirinci menjadi harga barang lain yang diproduksi oleh pesaing barang x , misalnya harga barang y (P_y); biaya promosi oleh pengusaha pesaing (A_y); design produk pesaing (D_y) serta tempat penjualan pesaing (Outlet) O_y . Dan variabel yang tergolong variabel lainnya terdiri atas beberapa yaitu kebijaksanaan pemerintah (*government policy = G*); jumlah penduduk (*number of population = N*); cuaca, iklim (*weather* atau *climate = W*) dan masih banyak lagi.

Sehingga kalau dibuat model, yang merupakan abstraksi dunia nyata, permintaan akan suatu barang x tersebut adalah sebagai berikut :

$$Q_x = f(P_x, A_x, D_x, O_x, I_c, T_c, E_c, P_y, D_y, A_y, O_y, G, N, W...)$$

Dari persamaan diatas dapat disederhanakan dengan menggunakan suatu anggapan yang sangat terkenal dalam jargon ekonomi yaitu anggapan *ceteris paribus* yang berarti bahwa faktor-faktor lain dianggap tetap/konstan, sehingga bentuk persamaannya menjadi:

$$Q_x = f(P_x)$$

Seandainya harga barang x tersebut berubah maka akan menyebabkan terjadinya perubahan jumlah barang yang diminta. Sehingga jika diketahui derajat perubahan harga (prosentase perubahan harga) akan diketahui pula derajat kepekaan perubahan jumlah barang yang diminta sesuatu yang disebabkan oleh berubahnya sesuatu yang lain disebut dengan Elastisitas. Dengan demikian dikenal ada beberapa macam/jenis elastisitas permintaan yaitu antara lain :

- (1). *Own-price Elasticity*
- (2). *Cross-price Elasticity*
- (3). *Income Elasticity*
- (4). *Advertising Elasticity.*
- (5). *Population Elasticity.*

Akan tetapi yang sering disebut hanya tiga yang pertama. Own-price Elasticity atau elastisitas harga barang sendiri dimaksudkan sebagai derajat kepekaan perubahan jumlah barang (x) yang disebabkan oleh perubahan harga barang (x) itu sendiri artinya faktor yang lainnya dianggap tetap. Secara matematis dapat disimbolkan sebagai berikut :

$$E_{xx} = dQ_x/dP_x \cdot P_x/Q_x$$

dimana Q_x menunjukkan perubahan jumlah barang x yang diminta
 dP_x menunjukkan perubahan harga barang x
 Q_x adalah jumlah barang x yang diminta
 P_x adalah harga barang x

Seandainya harga barang x tetap sedangkan salah satu faktor lainnya diatas berubah maka apa yang terjadi? Akan tetapi perubahan permintaan yang mungkin disebabkan karena berubahnya pendapatan, yang dapat dilihat derajat kepekaan perubahannya melalui besar kecilnya elastisitas pendapatan (*income elasticity*) yang disimbolkan sebagai berikut :

$$E_i = dQ_x/dI \cdot I/Q_x$$

dimana dI adalah perubahan pendapatan konsumen
 I adalah pendapatan konsumen
 dQ_x dan P_x sebagaimana diatas.

Kalau harga barang lain yang berubah sedangkan faktor lain dianggap tetap maka derajat kepekaan perubahan jumlah barang yang diminta akan akan ditunjukkan oleh Elastisitas harga silang (*cross-price elasticity*) yang dapat disimbolkan sebagai berikut:

$$E_{xy} = dQ_x/dP_y \cdot P_y/Q_x.$$

Tentunya dapat dibuat berbagai macam elastisitas sebagaimana diatas dengan catatan bahwa perubahan sesuatu tersebut dapat dikuantipkan. Dengan diketahui besar-kecilnya

masing-masing elastisitas diatas tentunya akan sangat bermanfaat bagi pengusaha. Besar-kecilnya elastisitas harga barang sendiri akan berpengaruh terhadap penerimaan produsen (*total revenue*), karena naik turunnya harga barang (x) akan berpengaruh langsung terhadap penerimaan produsen. Sehingga pengusaha perlu hati-hati dalam kebijaksanaan harga barang yang dijual. Karena pesaing juga dapat melakukan kebijaksanaan harga yang akan diketahui dampaknya melalui besar-kecilnya serta tanda positif-negatifnya elastisitas harga silang (*cross-price elasticity*). Seandainya elastisitas silang tersebut bertanda positif, maka jika terjadi kenaikan harga barang y ($dP_y > 0$), maka akan terjadi penurunan pada jumlah barang y yang diminta, akan berakibat jumlah barang x yang diminta meningkat juga. Maka hubungan barang x dan barang y adalah substitusi/saling mengganti. Dan sebaliknya jika elastisitas silangnya bertanda negatif, maka jika terjadi kenaikan harga barang y, maka akibatnya barang y akan menurun, disertai juga penurunan pada jumlah barang x yang diminta. Ini berarti hubungan antara barang x dan barang y adalah saling melengkapi/komplementer. Hal diatas juga berlaku seandainya harga barang y turun ($dP_y < 0$). Silahkan mencoba.

Sedangkan elastisitas pendapatan akan menjadi indikator apakah barang x tersebut merupakan barang normal-kenaikan pendapatan diiringi meningkatnya jumlah barang yang diminta, dan sebaliknya. Barang normal sering disebut juga sebagai barang superior. Dan sebagai lawannya adalah barang inferior dimana jika terjadi kenaikan pendapatan justru diikuti dengan penurunan jumlah barang yang diminta dan sebaliknya jika pendapatan menurun jumlah barang yang diminta justru meningkat. Tanda elastisitas pendapatan akan menunjukkan jenis barang tersebut, artinya tanda positif untuk barang normal (*superior*) dan tanda negatif untuk barang abnormal (*inferior*). Ada kasus khusus untuk barang inferior yang disebut sebagai barang Giffen (*Giffen Goods*), kasus ini diketemukan oleh Sir Robert Giffen di Irlandia Utara untuk barang sejenis kentang.

Dengan diketahuinya perilaku konsumen yang dicerminkan oleh permintaan suatu barang dengan berbagai faktor yang mempengaruhi serta berbagai aspeknya maka bagi produsen hal itu sangat berarti dalam menentukan sepak terjang perilakunya. Untuk itu perlu dicermati lebih lanjut tentang perilaku produsen.

2. PERILAKU PRODUSEN

Tidak berbeda jauh dengan Perilaku Konsumen, maka anggapan rasionalitas selalu ada bahwa Produsen yang rasional adalah produsen yang mempunyai tujuan memaksimalkan keuntungannya. Akan tetapi dalam perkembangannya produsen tidak harus memaksimalkan keuntungan. Ada produsen yang hanya menginginkan penjualan maksimum (*sales maximization*); ada juga yang menginginkan keuntungan secukupnya (*satisfaction profit*); ada yang bahkan tidak mencari keuntungan (*non-profit motive*). Dalam memutuskan tujuan perusahaan tentunya produsen dihadapkan pada banyak faktor yang antara lain apakah keuntungan tersebut untuk saat ini (*present period*) atau untuk masa yang akan datang (*future period*); juga dihadapkan pada situasi yang pasti (*certainty*) atau situasi tidak pasti (*uncertainty*). Banyak kendala (*constraint*) yang dihadapi oleh produsen antara lain kendala produksi

(*output constraint*) atau kendala biaya (*cost constraint*) serta kendala faktor produksi (*input constraint*). Untuk itu perlu dibahas lebih rinci tentang beberapa konsep dasar yang berkaitan dengan perilaku produsen yang antara lain :

- a. Fungsi Produksi
- b. Fungsi Biaya
- c. Fungsi Penghasilan
- d. Fungsi Keuntungan

Fungsi Produksi.

Produksi dapat didefinisikan sebagai transformasi faktor produksi (*resources*) menjadi barang produksi (*product*) atau merupakan proses dimana input diubah menjadi output. Ada beberapa pengertian yang berarti produksi yaitu :

- a. *Form Utility* — Guna Bentuk
- b. *Place Utility* — Guna Tempat
- c. *Time Utility* — Guna Waktu
- d. *Possession Utility* — Guna Pemilikan.

Fungsi Produksi sendiri merupakan hubungan teknis yang menghubungkan antara faktor produksi dengan barang produksi. Hal ini menjelaskan tentang Hukum Proporsitas yaitu transformasi faktor produksi menjadi barang produksi pada suatu periode waktu tertentu. Fungsi produksi tersebut diatas meliputi juga semua metode teknis yang efisien atau teknologi.

Klasifikasi faktor produksi dapat dibedakan menjadi faktor produksi tetap (*fixed-input*) dan faktor produksi variabel (*variabel input*). Fixed Input didefinisikan sebagai input yang tetap dalam artian kalau produksi berubah input tersebut jumlahnya tetap. Seandainya input variabel adalah input yang bervariasi sesuai dengan variasi produksi yang dihasilkan. Perbedaan input ini akan membawa konsekuensi pada klasifikasi fungsi produksi dan fungsi biaya dimana dibedakan kedalam Jangka pendek (*the short run*) dan Jangka panjang (*the long run*). Jangka pendek dikaitkan dengan sejumlah input bervariasi sementara input lain dianggap tetap (minimal ada satu input yang dianggap tetap), sedangkan Jangka panjang dimana semua input dianggap bervariasi. Perlu dicatat disini bahwa Jangka panjang bukan berarti berkaitan dengan periode waktu yang panjang, sebagaimana dikenal dalam jargon pakar ekonomi bahwa Jangka panjang tidak mempunyai hubungan langsung dengan waktu. Ini berarti bahwa ada kalanya jangka panjang ini kalau dikaitkan dengan waktu mungkin sangat pendek dan Jangka pendek kalau dikaitkan dengan waktu mungkin relatif panjang. Ini tentunya membuat anda bingung. Untuk itu perlu dicatat bahwa ada kalanya jangka pendek itu hanya beberapa hari untuk beberapa produsen (misalnya pedagang kaki lima) atau mungkin sekitar lima tahun (misalnya produsen mobil). Dalam hal ini panjang dan pendeknya itu tergantung pada kesempatan dan kemampuan untuk merubah input skala produksinya, perusahaan berada pada situasi jangka pendek sampai saatnya semua input berubah maka situasinya berubah menjadi jangka panjang. Begitu perusahaan merencanakan membangun

pabrik baru dan gedung baru seandainya fasilitas yang lainnya tetap maka produsen tersebut kembali pada situasi Jangka pendek. Kenapa? Karena ada beberapa input yang tetap.

Bentuk umum fungsi produksi dapat dituliskan sebagai :

$$Q = f(L, K, R, S, v, y)$$

dimana Q adalah output yang dihasilkan

L adalah input tenaga kerja (labor)

K adalah input kapital (capital)

R adalah bahan mentah (raw material)

S adalah input tanah (land input)

v adalah skala hasil (return to scale)

y adalah parameter efisiensi

Dalam Jangka pendek, sebagaimana adanya anggapan bahwa ada beberapa input yang dianggap tetap maka bentuk fungsinya adalah sebagai berikut :

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

Bentuk hubungan fungsi produksi secara matematisnya tergantung pada produktivitas faktor produksi pada berbagai tingkat input yang digunakan. Dan produktivitas input ini tergantung pada teknologi yang digunakan atau dengan perkataan lain kemampuan faktor produksi untuk menghasilkan suatu output tergantung teknologi yang digunakan (*state of technology*). Seandainya ada perkembangan teknologi maka untuk suatu kombinasi K dan L yang sama akan menghasilkan output yang lebih besar.

Ada beberapa bentuk fungsi produksi, misalnya Linear Production function yang dituliskan sebagai berikut:

$$Q = a + b_1 K + b_2 L$$

Ada yang berbentuk Power Function sebagaimana berikut ini

$$Q = A K^a L^b$$

Bentuk fungsi produksi sebagaimana diatas ini yang terkenal adalah yang ditemukan oleh Cobb-Douglas yang dikenal dengan nama fungsi produksi Cobb-Douglas yang mempunyai kelebihan bahwa dapat diketahui secara langsung besar langsung besar kecilnya elastisitas produksi masing-masing faktor berdasarkan besar kecilnya power tersebut (a dan b). Karakteristik yang lain dari fungsi produksi ini adalah jika $a + b = 1$ maka akan Constant Return to Scale; jika $a + b > 1$ akan Increasing Return to Scale dan jika $a + b < 1$ akan Decreasi Return to Scale. Pembicaraan fungsi produksi diatas berkaitan dengan fungsi produksi jangka panjang dimana dalam hal ini semua input (tenaga kerja dan kapital) berubah. Fungsi produksi jangka panjang dikenal dengan nama Isoquant yang secara sederhana didefinisikan

sebagai kurva yang menunjukkan berbagai kemungkinan kombinasi antara input K dan input L yang menghasilkan suatu tingkat output yang sama. Ada berbagai kemungkinan bentuk Isoquant yaitu antara lain : Linear Isoquant; Kinked Isoquant; Input-Output Isoquant dan Smooth Convex Isoquant dimana perbedaannya terletak pada derajat substitusi antar input. Ada tidaknya substitusi antar input akan berpengaruh pada besar kecilnya derajat substitusi dimana jika derajat substitusinya ($MRTS=0$) maka akan menghasilkan suatu garis yang disebut Ridge-Line jika kita hubungkan berbagai titik yang mempunyai $MRTS = 0$ pada Peta Isoquant. Ada dua Ridge-Line yaitu Upper-Ridge-Line dan Lower Ridge Line dimana daerah didalam kedua Ridge-Line tersebut menunjukkan daerah yang efisien untuk memproduksi sebagaimana pada Tahap II fungsi produksi jangka pendek. Dimana produsen akan memproduksi tergantung pada kendala anggaran yang tersedia yang disebut dengan Isocost (sebagaimana Kendala Anggaran pada perilaku Konsumen). Syarat dicapainya kombinasi input yang maksimum adalah persinggungan antara Isoquant dengan Isocost dimana situasi tersebut dinamakan *Least Cost Combination*. Seandainya terjadi perubahan pada kendala anggarannya dalam hal ini harga input tetap maka akan menggeser sejajar garis Isocostnya yang berakibat terjadi perubahan pada *Least Cost Combination*. Dan seandainya kita hubungkan titik-titik tersebut akan didapat suatu garis perluasan produksk (*Expansion Path*). Dan seandainya diperhatikan lebih rinci maka sepertinya kita dihadapkan pada suatu hubungan antara produksi suatu yang dihasilkan pada berbagai tingkat biaya yang tersedia — fungsi biaya. Berbicara masalah biaya perlu lebih hati-hati karena banyak pengertian dan konsep tentang biaya. Ekonom lebih banyak berbicara tentang Opportunity Cost atau Alternative Cost. Sedangkan Akuntan akan berbicara tentang Historical Cost dan Explicit Cost. Dimana klasifikasi biaya yang lain masih banyak Implicit Cost; Social Cost vs Private Cost; Short-run Cost vs Long-run Cost. Perbedaan yang terakhir ini tergantung pada perbedaan fungsi produksinya, artinya kalau berbicara masalah produksi jangka pendek maka kaitannya adalah Fungsi Biaya Jangka Pendek dan kalau berbicara fungsi produksi jangka panjang maka kaitannya adalah Fungsi Biaya Jangka Panjang dimana letak perbedaan yang hakiki pada ada tidaknya biaya tetap (Fixed Cost) yang dipengaruhi oleh ada tidaknya input tetap (fixed input). Seandainya ada input tetap maka fungsi produksinya dikatakan Fungsi Produksi jangka pendek atau juga dikenal dengan nama Fungsi Produksi Neo-Klasik yang mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- a. No input variables, no output yang berarti seandainya hanya tersedia input tetap (tana, gedung, pabrik, mesin dan raw material) tanpa adanya input variabel (dalam hal ini tenaga kerja) maka tidak akan menghasilkan output apapun. Ini logis karena siapa yang akan mengerjakan input tetap tersebut?
- b. Berlakunya law of Diminishing Returns atau Law of Diminishing Marginal Product atau Hukum Tambahan Hasil yang semakin berkurang yang berbunyi sebagai berikut : seandainya pada suatu input tetap ditambahkan input variabel, maka mula-mula akan menghasilkan suatu tingkat output tertentu; dan seandainya input variabel ditambah lagi maka tambahannya akan meningkat; tetapi jika input variabelnya ditambah terus maka tambahan hasilnya semakin lama semakin menurun yang akhirnya jika input variabelnya ditambah lagi maka tambahan hasilnya akan negatif.

Berlakunya hukum tambahan hasil yang semakin berkurang tersebut akan mempengaruhi bentuk fungsi ongkosnya. Bentuk fungsi total biaya akan mengikuti bentuk fungsi total produksinya; demikian juga untuk bentuk fungsi biaya marginal akan mengikuti bentuk fungsi produksi marginalnya serta bentuk fungsi biaya rata-rata nya akan mengikuti bentuk fungsi biaya rata-rata adalah berbentuk huruf “U” atau U-shaped yang berarti mula-mula turun, mencapai minimum, kemudian meningkat. Hubungan antara fungsi biaya marginal dengan biaya rata-rata variabelnya (AVC dan AC) adalah sebagai berikut :

- a. Pada saat AVC menurun MC berada dibawahnya
- b. Pada saat AVC minimum $MC = AVC$
- c. Pada saat AVC menaik MC berada diatasnya.

Untuk fungsi biaya dalam jangka pangjang semuanya variabel, karena tidak ada input tetap yang berakibat tidak ada biaya tetapnya. Untuk fungsi biaya dalam jangka panjang yang paling menarik adalah biaya rata-rata jangka panjangnya (LAC) yang juga sering disebut sebagai Kurva Amplop atau Envelope Curve yang berarti merupakan tempat kedudukan dari berbagai SAC yang ada, karena pada dasarnya LAC merupakan kumpulan dari beberapa SAC yang ada. Kurva LAC juga berbentuk U yang disebabkan karena adanya dua faktor yang berpengaruh seandainya skala produksi ditingkatkan yaitu faktor yang menyebabkan penghematan (economies of scale) dan faktor yang menyebabkan terjadinya pemborosan jika skala produksi ditingkatkan (diseconomies of scale). Dalam perluasan skala produksi sering terjadi penghematan yang disebabkan karena adanya spesialisasi dan pembagian kerja. Hal ini dimungkinkan karena skala produksinya memungkinkan untuk diadakan hal diatas. Dan sering berkaitan dengan pembelian input dalam jumlah besar sering mendapatkan potongan (discount), yang akhirnya akan menekan ongkos produksi rata-rata jangka panjangnya. Dan sebaliknya jika skala produksi ditingkatkan terus karena alasan tertentu maka ada kemungkinan terjadinya pemborosan karena semakin besar produksi semakin sulit koordinasi, organisasi, dan pengawasannya. Mismanagement yang selalu menjadi kambing hitam terjadinya pemborosan yang akhirnya akan meningkatkan ongkos produksi rata-rata jangka panjangnya.

3. PERILAKU PASAR

Setelah membicarakan panjang lebar tentang perilaku produsen yang ada hakekatnya mempunyai tujuan keuntungan maksimum, maka setelah diketahui tentang Produksi dan Ongkos produksinya perlu ditelaah lebih lanjut tentang bagaimana cara mencapai keuntungan maksimum. Dianggap bahwa yang dimaksud dengan keuntungan adalah selisih antara total revenue (TR) dengan total biaya (TC) maka persyaratan dicapainya keuntungan maksimum adalah turunan fungsi keuntungan ($\text{profit} = p$) disamakan dengan NOL yang berarti turunan $TR = \text{turunan } TC$ atau $MR = MC$ (ini merupakan syarat pertama = foc); sedangkan syarat keduanya adalah turunan kedua fungsi profitnya lebih kecil NOL yang berarti $\text{slope } MR < \text{slope } MC$.

Hal yang perlu diperhatikan disini adalah bagaimana bentuk fungsi TR, yang mana bentuk fungsi TR ini banyak dipengaruhi oleh bentuk fungsi permintaannya. Seandainya

fungsi permintaan yang dihadapi adalah horisontal maka fungsi TRnya akan merupakan fungsi linear dan seandainya fungsi permintaannya menurun maka fungsi TRnya akan berbentuk parabola. Untuk mengetahui bentuk fungsi permintaannya maka perlu diketahui situasi dan kondisi pasarnya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi bentuk pasar sesuatu produk yaitu :

- a. Banyak sedikitnya jumlah penjual dan pembeli
- b. Jenis barang yang dijual belikan
- c. Ada tidaknya hambatan (barrier to entry) memasuki pasar
- d. Sempurna tidaknya informasi pasar yang menyangkut tentang harga, kuantitas dan kualitas serta faktor lainnya.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka bentuk pasar secara garis besar dapat dibedakan sebagai berikut :

- a. Pasar Persaingan Sempurna (Perfect Competition)
- b. Pasar Monopoli
- c. Pasar Persaingan Monopolistik
- d. Pasar Oligopoli.

ad a). *Pasar Persaingan Sempurna* adalah pasar dimana banyak penjual dan pembeli, barang yang dijual homogen, tidak ada hambatan memasuki pasar serta informasi pasar sempurna. Banyaknya penjual dan pembeli membawa konsekuensi bahwa setiap individu penjual/pembeli tidak dapat mempengaruhi harga pasar. Demikian juga dengan homogennya barang yang dijual-belikan mempunyai arti bahwa ada substitusi sempurna dimana tidak ada perbedaan antara barang yang satu dengan barang yang lainnya. Ada boleh keluar-masuk pasar tanpa adanya hambatan sedikitpun. Demikian juga anda mengetahui dengan pasti tentang situasi pasar karena informasi pasarnya sempurna. Dan yang penting dalam pasar ini bentuk kurva permintaan yang dihadapi oleh seorang penjual adalah horizontal yang berarti bahwa penjual tersebut tidak mampu mempengaruhi harga pasar (price taker). Konsekuensinya MRnya juga horisontal ($P=AR=MR$). Dengan menyamakan $MR=MC$ maka akan didapat output yang memenuhi persyaratan keuntungan maksimum dipasar persaingan sempurna, dimana $P=MC$, karena $P=MR$.

ad b). *Pasar Monopoli* adalah pasar dimana hanya ada satu penjual yang menghadapi banyak pembeli produk yang dijual unik artinya tidak ada substitusi, hambatan untuk memasuki dunia usaha besar sekali serta informasi pasar yang tidak jelas (imperfect information). Karena hanya ada satu penjual maka mempunyai kekuasaan untuk menentukan harga (price maker), yang berarti berapa jumlah yang akan dijual pada harga berapa tergantung sepenuhnya pada penjual (si monopolis). Banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya monopoli, misalnya karena faktor alam, karena peraturan dan karena pasar (artinya memang pasarnya hanya cukup untuk satu penjual). Dengan demikian fungsi permintaan yang dihadapi oleh si monopolis sebenarnya juga mencerminkan penawarannya. Dalam hal ini kurva permintaannya menurun ($Q=a-bP$ atau $P=c-dQ$), sehingga kurva TRnya adalah $P \times Q = cQ-dQ^2$ dan kurva

MRnya adalah $= c - 2dQ$ dimana kalau digambarkan kurva MR ini merupakan garis bagi kurva permintaan atau MR terletak diantara kurva permintaan dengan slope dua kalinya. Konsekuensinya dalam pencapaian keuntungan maksimum ($MR=MC$) akan didapat bahwa $P > MC=MR$. Ini berarti bahwa harga yang ditetapkan oleh si monopolis lebih besar daripada MCnya. Hal ini yang sering dianggap bahwa pasar monopoli itu jelek dalam artian diatas sehingga sering banyak usulan agar simonopolis tidak berproduksi pada saat $MR=MC$ tetapi pada saat $AR=MC$ atau malah $AR=AC$ atau bahkan ada yang menginginkan agar si monopolis melimpahkan atau menggeserkan beban pajaknya baik kedepan atau kebelakang (*backward atau forwad shifting of taxation*). Kalau hal ini yang dilakukan akan berakibat harga jual semakin besar dan keuntungannya juga semakin besar. Atau si monopolis akan menekan sipejual input agar menjual harganya lebih murah.

Banyak kasus yang dapat diuraikan disini menyangkut masalah monopoli yaitu :

1. Kasus Diskriminasi Harga
2. Kasus Monopoli dengan banyak pabrik (multplant)

Pada kasus 1, simonopolis menentukan harga untuk barang yang dijual lebih dari satu tingkat harga, dimana penentuan harga yang berbeda ini dimaksudkan untuk merampas Consumer's Surplus. Besar kecilnya Consumer's Surplus yang dapat tergantung pada derajat diskriminasinya dimana ada tiga tingkatan/derajat yaitu :

- a. *First Degree Price Discrimination (Take it or Leave it)*
- b. *Second Degree Price Discrimination*
- c. *Third Degree Price Discrimination.*

Pada kasus diatas persyaratan yang harus dipenuhi adalah bahwa produk yang dijual tidak dapat diperjual belikan lagi (no reselling product); elastisitas berbeda. Pencapaian keuntungan maksimum tetap harus mempunyai persyaratan $MR=MC$ hanya MRnya merupakan penjumlahan dari MR yang ada. Sedangkan pada kasus 2 dimana si monopolis mempunyai pabrik lebih dari satu (banyak pabrik—multiplant) maka persyaratan pencapaian keuntungan maksimumnya adalah sama dengan diatas hanya sekarang MCnya adalah penjumlahan dari MC yang ada tergantung pada banyak sedikitnya pabrik yang dimiliki.

ad c). *Pasar Persaingan Monopolistik* adalah situasi yang merupakan campuran dari pasar monopoli dan persaingan sempurna. Dalam hal ini jumlah penjual cukup banyak tetapi masing-masing mempunyai monopoly power dalam harga yang dijual; barangnya hampir sama tetapi dapat dibedakan; hambatan memasuki dunia usaha ada walaupun tidak sebesar pasar monopoli; informasi pasar agak transparant. Dengan demikian kurva permintaannya hampir sama dengan kurva permintan di pasar monopoli hanya lebih agar mendatar karena pengaruh persaingan. Pencapaian keuntungan maksimumnya juga sama $MR=MC$. Contoh yang sering dijumpai dalam dunia nyata adalah pedagang kaki lima (*Vendors*).

ad d). *Pasar Oligopoli* adalah bentuk pasar yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari dimana mempunyai karakteristik jumlah penjualnya ada beberapa dalam artian tidak sebanyak

pasar persaingan monolistik tetapi lebih banyak dari pasar monopoli. Ada kasus duopoli dimana penjualnya ada dua. Produk yang dihasilkan sejenis tetapi masih dapat dibedakan berdasarkan bungkus/kemasannya. Hambatan memasuki dunia usaha ada walaupun tidak seketat monopoli. Informasi pasarnya agak transparan. Yang menarik dalam kasus oligopoli tersebut adalah bila diantara para penjual tersebut saling curiga terhadap aksi maupun reaksi dari pihak lawan (pesaing) atau bahkan diantara mereka terjadi persekongkolan yang akhirnya akan membentuk suatu cartel yang menyerupai monopoli (OPEC).

Biasanya yang sering dijumpai dalam kenyataannya mereka saling “Mutual Dependence Recognized” yang artinya mengetahui secara bersamaan apa yang akan dilakukan oleh pihak pesaing. Mereka saling mengharapkan reaksi dari pihak pesaing seandainya perusahaannya melakukan perubahan harga, dimana prosentase perubahan yang diharapkan dari reaksi pihak pesaing terhadap tindakan yang dilakukan disebut dengan “Conjectural Variation”. Kalau tidak ada reaksi dari pihak pesaing maka besarnya CV (*Conjectural Variation*) = 0; dan seandainya mereka bereaksi sebagaimana yang diharapkan maka CV = 1; dan CV > 1 kalau reaksinya lebih dari yang diharapkan dan CV < 1 seandainya reaksinya kurang dari yang diharapkan.

Kasus khusus dalam pasar oligopoli adalah kasus yang dikenal dengan nama Kinked Demand dimana dalam hal ini pengusaha oligopoli menghadapi dua kurva permintaan berkaitan dengan ada-tidaknya reaksi dari pihak pesaing. Jika dianggap bahwa pesaing tidak bereaksi (*ceteris paribus*), maka $cv = 0$ dan jika pesaing bereaksi sebagaimana yang diharapkan maka dianggap “*mutatis mutandis*” yang mana $cv = i$. Ada dua kemungkinan yang terjadi pada cv yaitu :

1. kalau harga naik, “no reaction” — $cv = 0$
2. kalau harga turun, “full reaction” — $cv = i$

Kenapa mereka tidak bereaksi saat harga naik? Hal ini disebabkan pesaing mengharapkan Kenapa mereka tidak bereaksi barang yang akan dibeli oleh konsumen sebagai akibat dari kenaikan harga pihak pesaing (market share bertambah). Dan sebaliknya jika terjadi penurunan maka akan terjadi reaksi yang disebabkan mereka takut akan kehilangan pembeli jika tidak ikut menurunkan harga (market share berkurang).

Seandainya terjadi penyesuaian secara simultan terhadap harga, dimana diharapkan pesaing akan melakukan hal yang sama maka situasi ini disebut Conscious Parallelism. Artinya semua perusahaan yang ada mengambil inisiatif untuk menyesuaikan harga dan percaya bahwa pesaing juga akan melakukan tindakan yang sama.

Seandainya hanya ada satu perusahaan yang akan mengambil inisiatif lebih dahulu, dan pada waktu yang relatif singkat akan diikuti oleh semua atau sebagian dari pengusaha yang ada dipasar untuk menyesuaikan harganya dengan tingkat yang sama maka pengusaha yang terlebih dahulu mengambil inisiatif tersebut dinamakan Price Leadership. Perusahaan ini mau mengambil risiko dalam menyesuaikan harga pertama kali dengan alasan mengharapkan perusahaan lain akan mengikutinya. Risikonya kalau perusahaan lain tidak mengikutinya (untuk *Price Leadership* $cv = i$). Ada 3 (tiga) macam bentuk *Price Leadership* yaitu :

1. *Price Leadership Barometris*, yaitu perusahaan yang dipandang mempunyai reputasi yang baik oleh perusahaan lain karena dianggap mempunyai kemampuan dalam memprediksi secara akurat berkaitan dengan perubahan harga.
2. *Price Leadership with Low Cost*, yaitu perusahaan yang dianggap mempunyai keunggulan dalam ongkos secara signifikan dibandingkan dengan pesaingnya. Ini berarti bahwa perusahaan ini mempunyai ongkos yang rendah karena efisien dalam memproduksi misalnya, sehingga mampu menjadi Price Leadership. Dan dia mau merubah harga jika menguntungkannya.
3. *Price Leadership with Price Differential*, yaitu jika ada asymmetric product atau ada perbedaan produk yang dihasilkan maka akan ada rentang (range) harga yang disebabkan karena ada perbedaan dalam kualitas barang. Bagi perusahaan yang mengikuti (follower) akan menghadapi kurva permintaan yang patah karena berharap tidak ada reaksi dari pemimpinnya (leader) jika harga naik.
4. *Price Leadership by The Dominant Firm*, perusahaan yang mempunyai pangsa pasar yang lebih besar jika dibandingkan dengan lainnya akan menjadi Price Leadership.

Berbagai bentuk pasar diatas dengan berbagai aspeknya dianggap mempunyai tujuan untuk memaksimalkan keuntungannya dalam jangka pendek tentunya. Karena didalam jangka panjang mungkin perusahaan tidak akan mencari keuntungan maksimum lagi sehingga tidak akan menggunakan kebijaksanaan harga lagi sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Ada beberapa kebijaksanaan dalam jangka panjang yang dijalankan oleh perusahaan :

1. *Sales maximization with a minimum profit target* sebagaimana yang disarankan oleh W.J. Baumol, dimana perusahaan melakukan penjualan semaksimal mungkin dalam jangka pendek dengan kendala keuntungan minimum. Hal ini akan mencerminkan pencapaian keuntungan maksimum jangka panjangnya karena dengan memasang harga rendah akan menghalangi masuknya perusahaan baru; akan mempunyai banyak pelanggan karena murah dan kesetiaan konsumen akan menjadi penghalang masuknya perusahaan baru; dan semakin besar pangsa pasarnya dalam jangka pendek akan merupakan dasar yang kuat bagi penjualan dimasa depan.
2. *Limit Pricing to Deter Entry*, dimana perusahaan memasang harga yang tidak begitu tinggi tetapi cukup untuk menghambat masuknya pengusaha baru dipasar. Kalau ada pengusaha yang potensial yang akan masuk pasar maka pasang harga tertinggi agar pengusaha tersebut tidak dapat menikmati keuntungan normal jangka pendek. Seandainya si pengusaha potensial mau menanggung rugi maka harga yang ditetapkan adalah harga tertinggi dimana dia tidak mampu mendapatkan harapan akan keuntungan yang ingin didapat. "Limit Pricing" ini mencerminkan juga pencapaian keuntungan dalam jangka panjang karena mampu menghalangi masuknya pengusaha baru sehingga pangsa pasar dapat terjaga dimasa yang akan datang yang akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar juga.
3. *Contestable Markets*, sebagaimana dikemukakan oleh Baumol, Pauzer dan Willing dimana "barrier to entry" merupakan elemen yang kritis untuk mempengaruhi harga.

Perusahaan yang dapat masuk ke pasar tanpa biaya yang berarti sehingga mampu mencegah perusahaan yang sudah mapan untuk mengubah harganya yang akhirnya akan berakibat mendatangkan keuntungan normal.

4. *Satisficing Profit; Achieving Targets as a Managerial Objective* dimana pengusaha tidak mencari keuntungan maksimum tetapi hanya secukupnya saja sebagai targetnya agar mampu mempertahankan pertumbuhan perusahaan serta memaksimalkan kepuasan si manajer. Dalam jodel "satisficing" ini perusahaan tidak ingin mencoba memaksimalkan apapun, mereka hanya menentukan target tertentu dan dipenuhinya target tersebut. Model ini dikembangkan berdasarkan asumsi adanya ketidak-tentuan akan biaya, permintaan bahkan dalam jangka pendek sekalipun. Dan ini dikembangkan oleh Baumol juga dari model penjualan maksimumnya jika target keuntungan minimum merupakan tujuan utama dari perusahaan. Setelah target tersebut dicapai maka perusahaan akan mencoba untuk memperbesar pangsa pasarnya. Dan setelah pangsa pasar dapat dikuasai maka target berikutnya adalah memenuhi rasio antara penjualan dan cadangannya (inventory-to-sales ratio), dan lainnya. Dalam kenyataannya semua target diatas dimonitor secara simultan dan perhatian akan dipusatkan pada target yang akan mengalami kegagalan pada suatu saat tertentu. Target-target tersebut, atau aras aspirasi (*aspiration level*) tersebut, ditentukan oleh konsensus manajemen dan biasanya mencerminkan pencapaian target masa lalu ditambah dengan sesuatu margin tertentu untuk memperbaiki kinerjanya. Target tersebut biasanya disesuaikan atau diperbaiki dimasa yang akan datang secara konsisten agar perusahaan mempunyai kinerja yang semakin baik dalam artian semakin efisien. Oleh R.H. Day dijelaskan bahwa revisi secara bersinambungan ini dapat berarti sebagai strategi pencapaian keuntungan maksimum jangka panjang.