

Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.

EKONOMI BISNIS



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK



Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.

EKONOMI BISNIS



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK
Jl. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-623-8642-57-1 (PDF)



EKONOMI BISNIS

Penulis :

Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.

ISBN : 978-623-8642-57-1

Editor :

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom., M.Kom.

Penyunting :

Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

Desain Sampul dan Tata Letak :

Irdha Yuniato, S.Ds., M.Kom

Penebit :

Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan
Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM)

Anggota IKAPI No: 279 / ALB / JTE / 2023

Redaksi :

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. 08122925000

Fax. 024-6710144

Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

Distributor Tunggal :

Universitas STEKOM

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. 08122925000

Fax. 024-6710144

Email : info@stekom.ac.id

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara
apapun tanpa ijin dari penulis

KATA PENGANTAR

Seberapa besar bisnis merupakan ekonomi dan seberapa besar ekonomi merupakan bisnis? Ini adalah pertanyaan yang sulit dijawab, tetapi mungkin inti dari keduanya adalah pengambilan keputusan. Buku ini membahas tentang pengambilan keputusan. Sebuah studi tentang ekonomi dalam konteks bisnis akan membantu Anda memahami dunia tempat Anda tinggal. Ada banyak pertanyaan tentang bisnis dan ekonomi yang mungkin memicu rasa ingin tahu Anda. Mengapa maskapai penerbangan mengenakan biaya lebih rendah untuk tiket pulang pergi jika pelancong menginap lebih dari Sabtu malam? Mengapa bisnis film rela membayar sejumlah uang yang sangat besar untuk beberapa aktor agar bisa membintangi film sementara yang lain berjuang keras untuk mendapatkan sedikit peran? Mengapa standar hidup sangat rendah di banyak negara Afrika? Mengapa beberapa negara mengalami tingkat inflasi yang tinggi sementara yang lain memiliki harga yang stabil? Mengapa bisnis memproduksi banyak produk yang sangat mirip – tentunya mereka hanya berhasil menggerogoti pasar mereka? Mengapa sangat penting untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen? Mengapa beberapa negara Eropa mengadopsi mata uang bersama? Ini hanyalah beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh kursus Ekonomi Bisnis.

Alasan kedua untuk mempelajari Ekonomi Bisnis adalah bahwa hal itu akan membuat Anda menjadi peserta yang lebih cerdas dalam ekonomi dan bisnis. Saat menjalani hidup, Anda membuat banyak keputusan ekonomi. Saat Anda menjadi mahasiswa, Anda memutuskan berapa tahun untuk menempuh pendidikan penuh waktu. Setelah Anda menyelesaikan gelar Anda, Anda harus memutuskan jalur karier dan (yang mungkin sulit meskipun Anda memiliki kualifikasi yang tinggi) mencari pekerjaan. Setelah Anda mendapatkan pekerjaan, Anda memutuskan berapa banyak pendapatan Anda yang akan dibelanjakan, berapa banyak yang akan ditabung, dan bagaimana menginvestasikan tabungan Anda. Dalam pekerjaan sehari-hari, Anda harus membuat banyak keputusan dan menanggapi lingkungan yang terus berubah. Suatu hari, Anda mungkin mendapati diri Anda menjalankan bisnis kecil atau perusahaan besar, dan Anda akan memutuskan harga yang akan dikenakan untuk produk Anda dan produk apa yang akan ditawarkan untuk dijual. Wawasan yang dikembangkan dalam bab-bab berikutnya akan memberi Anda perspektif baru tentang cara terbaik untuk membuat keputusan ini.

Studi Ekonomi Bisnis akan memberi Anda pemahaman yang lebih baik tentang potensi dan batasan kebijakan ekonomi dan bagaimana kebijakan tersebut dapat memengaruhi perilaku bisnis. Dalam karier bisnis, Anda mungkin mendapati diri Anda mengajukan berbagai pertanyaan tentang ekonomi. Apa saja beban yang terkait dengan bentuk-bentuk perpajakan alternatif? Apa saja dampak perdagangan bebas dengan negara lain? Sejauh mana bisnis memiliki tanggung jawab untuk melindungi lingkungan? Bagaimana defisit anggaran pemerintah memengaruhi ekonomi dan dengan demikian bisnis Anda? Studi Ekonomi Bisnis akan membantu Anda memahami dunia, posisi Anda di dalamnya, dan bagaimana bisnis terpengaruh dan berperilaku sebagai akibatnya.

Bab 1, 'Apa itu Ekonomi Bisnis', menyajikan latar dengan memperkenalkan mahasiswa pada pandangan ekonom tentang dunia melalui 'Sepuluh Prinsip Ekonomi' dan pengambilan keputusan bisnis. Bab ini mengulas beberapa ide besar yang muncul kembali dalam ilmu ekonomi, seperti biaya peluang, pengambilan keputusan marginal, peran insentif, keuntungan dari perdagangan, dan efisiensi alokasi pasar. Di seluruh buku, kami secara teratur merujuk pada Sepuluh Prinsip Ekonomi yang diperkenalkan dalam Bab 1 untuk mengingatkan mahasiswa bahwa ide-ide ini adalah dasar bagi semua ilmu ekonomi. Bab 2, 'Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Bisnis', membahas pengambilan keputusan secara lebih rinci dan mencakup diskusi tentang bagian penting dari setiap bisnis – merekrut dan mempertahankan pelanggan. Bab 3, 'Lingkungan Bisnis', menyajikan tinjauan umum tentang apa yang kami maksud dengan aktivitas bisnis, bagaimana bisnis mengubah masukan menjadi keluaran, makna dari penambahan nilai, dan lingkungan internal dan eksternal tempat bisnis harus beroperasi. Kami telah melihat lingkungan ini melalui apa yang disebut kerangka kerja PESTLE – politik, ekonomi, sosial, teknologi, dan lingkungan.

Dua bab berikutnya memperkenalkan sistem pasar melalui tinjauan terhadap perangkat dasar penawaran dan permintaan. Bab 4, 'Kekuatan Pasar Penawaran dan Permintaan', mengembangkan kurva penawaran, kurva permintaan, dan gagasan tentang keseimbangan pasar. Bab 5, 'Elastisitas dan Aplikasinya', memperkenalkan konsep elastisitas dan menggunakannya untuk menganalisis peristiwa di tiga pasar yang berbeda.

Meskipun banyak ekonomi bekerja berdasarkan sistem pasar, sistem tersebut, seperti kebanyakan hal lainnya, memiliki keterbatasan. Dua bab berikutnya menggunakan perangkat yang dikembangkan untuk melihat Kegagalan Pasar dan Perilaku Konsumen. Anda akan mempelajari bahwa biaya dan manfaat aktivitas pasar tidak selalu diperhitungkan oleh para pengambil keputusan dan akibatnya alokasi sumber daya menjadi kurang efisien.

Di Bab 7, Anda akan mempelajari bahwa konsumen (baik bisnis maupun individu) tidak selalu berperilaku rasional dan hal ini juga dapat menyebabkan alokasi sumber daya menjadi kurang efisien. Pemahaman tentang perilaku konsumen merupakan aspek penting dari bisnis – lagipula, jika kita tidak memahami bagaimana individu dan bisnis yang ingin kita jual produknya, bisnis akan menderita dan lebih mungkin gagal.

Bab 8 membahas tujuan dan perilaku bisnis untuk memahami mengapa bisnis ada, apa yang ingin mereka lakukan, dan bagaimana perubahan pada tujuan bisnis dapat mengarah pada perilaku yang berbeda. Bab 9 membahas beberapa konsep yang diperkenalkan dalam Bab 8 dan membahas biaya dan pendapatan perusahaan dalam jangka pendek dan panjang.

Bab 10 menyajikan model perusahaan dalam keseimbangan dan bagaimana keputusan produksi dibuat dalam kondisi kompetitif. Bab 11 menindaklanjutinya dengan membahas keputusan penetapan harga dan pengantar strategi bisnis sebelum Bab 12 membahas dampak pada perilaku bisnis dari beroperasi dalam struktur pasar yang berbeda seperti ketika perusahaan memiliki kekuatan monopoli.

Hal ini memungkinkan Anda untuk memahami bagaimana tingkat kekuatan pasar memengaruhi cara perusahaan berperilaku. Bab 13 membahas bentuk-bentuk struktur pasar lainnya termasuk persaingan monopolistik (jangan disamakan dengan monopoli) dan oligopoli

– persaingan di antara segelintir orang. Bab 14 menekankan hubungan antara harga faktor dan produktivitas marjinal serta membahas faktor penentu upah ekuilibrium. Bab 15 memperkenalkan konsep penting dalam teori dan praktik pasar keuangan termasuk nilai waktu uang, bagaimana harga aset ditentukan, dan penawaran serta permintaan dana pinjaman.

Bab 16 hingga bab 21, memperkenalkan beberapa konsep ekonomi makro dasar termasuk pembahasan tentang makna produk domestik bruto dan statistik terkait dari akun pendapatan nasional, pengukuran dan penggunaan indeks harga konsumen, suku bunga riil dan nominal, perdagangan dan nilai tukar. Konsep-konsep ini dikembangkan dalam empat bab berikutnya yang membahas lebih rinci tentang permintaan dan penawaran agregat, lapangan kerja dan pengangguran, inflasi dan stabilitas harga, serta kebijakan ekonomi makro. Akhir kata semoga buku ini berguna bagi para pembaca. Terima kasih.

Semarang, November 2024

Penulis

Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	v
BAB 1 APA ITU EKONOMI BISNIS ?	1
1.1. Sepuluh Prinsip Ekonomi	1
1.2. Bagaimana Orang Dan Bisnis Membuat Keputusan	2
1.3. Bagaimana Orang Berinteraksi	11
1.4. Bagaimana Perekonomian Secara Keseluruhan Bekerja	15
BAB 2 EKONOMI DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN BISNIS	21
2.1. Ekonomi Sebagai Ilmu Pengambilan Keputusan	21
2.2. Pengambilan Keputusan Bisnis	24
2.3. Pertumbuhan dan Ekspansi	26
BAB 3 LINGKUNGAN BISNIS	32
3.1. Proses Transformasi Bisnis	32
3.2. Kerangka PESTLE	36
3.3. Nilai Pemegang Saham Dan Pemangku Kepentingan	44
BAB 4 PENAWARAN DAN PERMINTAAN	49
4.1. Kekuatan Pasar Penawaran Dan Permintaan	49
4.2. Pasar Dan Persaingan	50
4.3. Penawaran	52
4.4. Permintaan	57
BAB 5 ELASTISITAS DAN APLIKASINYA	86
5.1. Elastisitas Dan Aplikasinya	86
5.2. Elastisitas Harga Penawaran	87
5.3. Elastisitas Harga Permintaan	95
5.4. Elastisitas Permintaan Lainnya	103
5.5. Aplikasi Elastisitas Penawaran Dan Permintaan	115
5.6. Elastisitas Harga Permintaan Dalam Industry Perhotelan	120
BAB 6 KEGAGALAN PASAR	124
6.1. Pendahuluan	124
6.2. Eksternalitas	128
6.3. Surplus Produsen	131
6.4. Masalah Bahaya	138
6.5. Bisnis Dan Eksternalitas Pemerintahan	139
BAB 7 KONSUMEN DAN PERILAKU KONSUMEN	156
7.1. Pendahuluan	156
7.2. Perilaku Ekonomi	169
7.3. Iklan Dan Merek	174

7.4. Nama Merek	177
7.5. Informasi Asimetris	179
BAB 8 TUJUAN DAN PERILAKU BISNIS	187
8.1. Tujuan Perusahaan	187
8.2. Tujuan Keuangan	194
8.3. Analisis Titik Empat	199
8.4. Tujuan Non-Finansial	211
BAB 9 PERILAKU PERUSAHAAN DAN ORGANISASI INDUSTRI	221
9.1. Biaya Produksi	221
9.2. Apa Itu Biaya ?	222
9.3. Produksi Dan Biaya	225
9.4. Berbagai Ukuran Biaya	229
9.5. Biaya Dalam Jangka Pendek Dan Jangka Panjang	237
9.6. Isoquan Dan Isocost	241
BAB 10 KEPUTUSAN PRODUKSI PERUSAHAAN	251
10.1. Pendahuluan	251
10.2. Kurva Penawaran Di Pasar Yang Kompetitif	262
10.3. Pergeseran Permintaan Dalam Jangka Pendek Dan Jangka Panjang.....	266
BAB 11 STRATEGI PERUSAHAAN DAN KEBIJAKAN HARGA	272
11.1. Pendahuluan	272
11.2. Strategi Bisnis	273
11.3. Strategi Penetapan Harga	281
BAB 12 STRUKTUR PASAR	290
12.1. Pendahuluan	290
12.2. Persaingan Yang Tidak Sempurna	291
12.3. Monopoli	294
12.4. Monopoli Membuat Keputusan Produksi Dan Penetapan Harga	297
12.5. Biaya Kesejahteraan Monopoli	305
12.6. Diskriminasi Harga	309
12.7. Kebijakan Publik Terhadap Monopoli	315
BAB 13 JENIS LAIN PERSAINGAN TAK SEMPURNA	323
13.1. Pendahuluan	323
13.2. Persaingan Dengan Produk Yang Berbeda	324
13.3. Oligopoli	330
13.4. Pasar Dengan Hanya Beberapa Penjual Dominan	331
13.5. Teori Permainan Dan Ekonomi Persaingan	337
13.6. Model Oligopoli	344
BAB 14 PASAR TENAGA KERJA	353
14.1. Pasar Untuk Faktor-Faktor Produksi	353
14.2. Permintaan Tenaga Kerja	354
14.3. Penawaran Tenaga Kerja	361

14.4. Keseimbangan Di Pasar Tenaga Kerja	362
14.5. Pasar Tanah Dan Modal	370
BAB 15 PASAR KEUANGAN	381
15.1. Pendahuluan	381
15.2. Lembaga Keuangan Dalam Perekonomian	382
15.3. Mengukur Nilai Waktu Uang	386
15.4. Mengelola Risiko	387
15.5. Penilaian Aset	391
15.6. Tabungan Dan Investasi Dalam Rekening Pendapatan Nasional	392
BAB 16 LINGKUNGAN EKONOMI MAKRO	401
16.1. Pendahuluan	401
16.2. Pendapatan Dan Pengeluaran Perekonomian	402
16.3. Pengukuran Produk Domestik Bruto	403
16.4. Komponen PDB	406
16.5. PDB Riil Disbanding PDB Nominal	408
16.6. Mengukur Biaya Hidup	411
16.7. Produksi Dan Pertumbuhan	417
16.8. Pertumbuhan Ekonomi Dan Kebijakan Publik	418
16.9. Pengurangan	422
BAB 17 PERMINTAAN AGREGAT DAN PENAWARAN AGREGAT	438
17.1. Pendahuluan	438
17.2. Tiga Fakta Utama Tentang Fluktuasi Ekonomi	439
17.3. Menjelaskan Fluktuasi Ekonomi Jangka Pendek	440
17.4. Model Dasar Fluktuasi Ekonomi	442
17.5. Kurva Permintaan Agregat	444
17.6. Dua Penyebab Fluktuasi Ekonomi	453
BAB 18 EKONOMI MAKRO: KETENAGAKERJAAN DAN PENGANGGURAN	461
18.1. Pendahuluan	461
18.2. Mengenali Pengangguran	462
18.3. Pencarian Kerja	465
18.4. Undang-Undang Upah Minimum	471
18.5. Serikat Pekerja Dan Perundingan Bersama	472
18.6. Teori Upah Efisiensi	475
BAB 19 MAKROEKONOMI: INFLASI DAN STABILITAS HARGA	480
19.1. Pertumbuhan Uang Dan Inflasi	480
19.2. Teori Klasik Inflasi	481
19.3. Biaya Inflasi	485
19.4. Inflasi Dan Pengangguran	489
19.5. Kurva Phillips	489
19.6. Peran Ekspektasi	492
19.7. Peran Guncangan Pasokan	499

19.8. Biaya Mengurangi Inflasi	501
BAB 20 MAKROEKONOMI: KEBIJAKAN FISKAL, MONETER, DAN PENAWARAN	506
20.1. Kebijakan Moneter, Kebijakan Fiskal Dan Kebijakan Sisi Penawaran	506
20.2. Kebijakan Moneter	507
20.3. Kebijakan Fiskal	513
20.4. Kebijakan Sisi Penawaran	522
20.5. Bagaimana Kebijakan Moneter Mempengaruhi Permintaan Agregat	527
20.6. Kebijakan Fiskal Berpengaruh Dalam Permintaan Agregat	532
BAB 21 EKONOMI GLOBAL	535
21.1. Bisnis Di Pasar Berkembang	535
21.2. Pasar Tunggal Eropa	541
21.3. Kebijakan Fiskal Dan Bidang Mata Uang Bersama	549
21.4. Bisnis, Budaya, Dan Etika Global	556
Daftar Pustaka	559

BAB 1

APA ITU EKONOMI BISNIS?

Tujuan Pembelajaran:

- a. Mempelajari bahwa ekonomi adalah tentang alokasi sumber daya yang langka
- b. Meneliti beberapa trade-off yang dihadapi orang
- c. Mempelajari arti biaya peluang
- d. Melihat cara menggunakan penalaran marjinal saat membuat keputusan
- e. Membahas bagaimana insentif memengaruhi perilaku orang
- f. Mempertimbangkan mengapa perdagangan antar orang atau negara dapat bermanfaat bagi semua orang
- g. Membahas mengapa pasar merupakan cara yang baik, tetapi tidak sempurna, untuk mengalokasikan sumber daya

1.1 SEPULUH PRINSIP EKONOMI

Kata 'ekonomi' berasal dari kata Yunani *oikonomos*, yang berarti 'orang yang mengelola rumah tangga'. Awalnya, asal usul ini mungkin tampak aneh. Namun, pada kenyataannya, bisnis dan ekonomi memiliki banyak kesamaan. Sebuah bisnis menghadapi banyak keputusan. Bisnis harus memutuskan berapa banyak orang yang akan dipekerjakan, apa yang akan dilakukan masing-masing orang untuk berkontribusi pada bisnis, berapa banyak yang diterima setiap karyawan sebagai imbalannya, siapa yang harus menerima skema bonus dan siapa yang tidak, bagaimana cara meningkatkan hasil produksi per pekerja, cara terbaik untuk mengelola biaya, kapan harus berinvestasi, berapa banyak yang harus diinvestasikan dan dari mana sebaiknya mendapatkan dana untuk berinvestasi, produk apa yang akan diproduksi, produk apa yang tidak boleh diproduksi, kapan harus berhenti memproduksi produk, kapan harus melakukan ekspansi, kapan harus melakukan kontraksi, cara terbaik untuk mengelola proses penjualan dan hubungan pelanggan, apakah akan ramah lingkungan atau apakah akan memberikan kesan demikian, bagaimana cara menghadapi pesaing dan apakah akan mengenakan harga tinggi atau harga rendah (atau salah satu di antaranya).

Singkatnya, bisnis harus mengalokasikan sumber daya yang langka di antara berbagai penggunaan yang bersaing, dengan mempertimbangkan berbagai keinginan dan kebutuhan pemangku kepentingan. Pemangku kepentingan adalah setiap kelompok atau individu yang berkepentingan dengan bisnis. Seperti halnya bisnis, masyarakat menghadapi banyak keputusan. Masyarakat harus memutuskan pekerjaan apa yang akan dilakukan dan siapa yang akan melakukannya. Masyarakat membutuhkan beberapa orang untuk menanam makanan, orang lain untuk membuat pakaian, dan orang lain lagi untuk merancang perangkat lunak komputer. Setelah masyarakat mengalokasikan orang (serta tanah, bangunan, dan mesin) ke berbagai pekerjaan, masyarakat juga harus mengalokasikan hasil barang dan jasa yang mereka

hasilkan. Masyarakat harus memutuskan siapa yang akan makan kaviar dan siapa yang akan makan kentang.

Masyarakat harus memutuskan siapa yang akan mengendarai Ferrari dan siapa yang akan naik bus. Pengelolaan sumber daya masyarakat penting karena sumber daya itu langka. Kelangkaan berarti masyarakat memiliki sumber daya yang terbatas dan karena itu tidak dapat menghasilkan semua barang dan jasa yang diinginkan orang. Sama seperti rumah tangga tidak dapat memberikan semua yang diinginkan setiap anggotanya, masyarakat tidak dapat memberikan setiap individu standar hidup tertinggi yang mungkin mereka cita-citakan. Ekonomi adalah studi tentang bagaimana masyarakat mengelola sumber dayanya yang langka. Di sebagian besar masyarakat, sumber daya dialokasikan bukan oleh satu perencana pusat, tetapi melalui tindakan gabungan dari jutaan rumah tangga dan perusahaan. Oleh karena itu, para ekonom mempelajari bagaimana orang membuat keputusan: seberapa banyak mereka bekerja, apa yang mereka beli, berapa banyak yang mereka tabung, dan bagaimana mereka menginvestasikan tabungan mereka.

Para ekonom juga mempelajari bagaimana orang dan orang-orang dalam bisnis berinteraksi satu sama lain. Misalnya, mereka meneliti bagaimana banyaknya pembeli dan penjual barang bersama-sama menentukan harga jual barang dan jumlah barang yang dijual. Para ekonom menganalisis kekuatan dan tren yang memengaruhi perekonomian secara keseluruhan, termasuk pertumbuhan pendapatan rata-rata, sebagian penduduk yang tidak dapat memperoleh pekerjaan, dan tingkat kenaikan harga. Banyak konsep yang digunakan para ekonom juga dapat diterapkan secara langsung dan relevan dengan bisnis. Dalam arti tertentu, ekonomi dapat digambarkan sebagai ilmu tentang pengambilan keputusan dan karena bisnis di seluruh dunia harus membuat jutaan keputusan setiap hari, maka memiliki pemahaman tentang proses pengambilan keputusan dan konsekuensi yang mungkin timbul dari pengambilan keputusan tersebut menjadi penting. Meskipun studi ekonomi memiliki banyak segi, bidang ini disatukan oleh beberapa ide utama, yang semuanya relevan secara langsung dengan bisnis. Di sisa bab ini, kita akan membahas Sepuluh Prinsip Ekonomi. Jangan khawatir jika Anda tidak memahami semuanya pada awalnya, atau jika Anda tidak merasa semuanya meyakinkan. Di bab-bab berikutnya, kita akan membahas ide-ide ini lebih lengkap. Sepuluh prinsip diperkenalkan di sini hanya untuk memberi Anda gambaran umum tentang apa itu ekonomi. Anda dapat menganggap bab ini sebagai 'pratinjau dari hal-hal yang akan datang'.

1.2 BAGAIMANA ORANG DAN BISNIS MEMBUAT KEPUTUSAN

Kita sering menggunakan istilah 'ekonomi', tetapi pernahkah Anda berhenti sejenak untuk memikirkan apa sebenarnya arti istilah tersebut? Baik kita berbicara tentang ekonomi sekelompok negara seperti Uni Eropa atau Timur Tengah, atau ekonomi satu negara tertentu, seperti Afrika Selatan atau Inggris Raya, atau seluruh dunia, ekonomi hanyalah sekelompok orang yang berinteraksi satu sama lain saat menjalani hidup. Interaksi ini selalu terjadi melalui proses pertukaran.

Baik itu individu yang membeli koran pagi, bisnis yang membeli beberapa ratus ton baja untuk proyek konstruksi, atau pemerintah yang mendanai lembaga pendidikan tinggi, interaksi tersebut terdiri dari jutaan individu yang semuanya membuat keputusan dan bersama-sama kita menggambarkan interaksi ini sebagai 'ekonomi'. Karena perilaku ekonomi mencerminkan perilaku individu, baik yang bertindak sendiri maupun sebagai bagian dari bisnis yang membentuk ekonomi, kita memulai studi ekonomi kita dengan empat prinsip pengambilan keputusan individu.

Studi Kasus

Batubara Atau Matahari – Atau Anda Tidak Peduli Asalkan Anda Memiliki Listrik?

Bagi banyak orang di Eropa, Timur Tengah, dan sebagian Afrika, gagasan menyalakan lampu, mengisi daya ponsel dengan menjentikkan sakelar, mencolokkan kabel daya untuk laptop, mandi dengan air panas yang mengalir, mencuci, dan ribuan tugas harian lainnya sebagian besar dianggap biasa. Akan tetapi, ada banyak orang dan bisnis di wilayah tersebut yang menyadari betapa beruntungnya mereka memiliki akses terhadap pasokan listrik 24 jam sehari, 365 hari setahun. Afrika Selatan adalah salah satu negara yang mengalami kekurangan listrik dan pemerintah berada di bawah tekanan untuk meningkatkan kapasitas. Pertanyaannya adalah, bagaimana kapasitas ini harus ditingkatkan? Afrika Selatan relatif kaya akan pasokan batubara.

Negara ini adalah pengeksport batubara terbesar keempat di dunia dan memproduksi sekitar 244 juta ton batubara per tahun. Lebih dari 90 persen listrik yang dihasilkan di Afrika Selatan berasal dari pembangkit listrik berbahan bakar batubara. Meskipun sumber daya yang sangat berharga ini melimpah, masyarakat dan bisnis di negara ini terus-menerus mengalami kekurangan listrik. Permintaan listrik meningkat lebih cepat daripada kemampuan negara untuk menghasilkannya dan akibatnya harga listrik menjadi tinggi dan dapat menyebabkan pertumbuhan ekonomi yang lebih lambat.

Mengingat melimpahnya pasokan batu bara, salah satu cara untuk meningkatkan pasokan listrik adalah dengan membangun pembangkit listrik tenaga batu bara baru dan juga meningkatkan pembangkit listrik lama yang sudah ada. Manfaat dari program semacam itu adalah peningkatan jumlah listrik yang tersedia bagi bisnis dan masyarakat di negara ini, tetapi sisi negatifnya adalah pembangkit listrik tenaga batu bara diduga menjadi penyumbang utama emisi karbon dan perubahan iklim. Pilihan lain yang terbuka bagi Afrika Selatan termasuk berinvestasi lebih banyak dalam energi surya dan angin – yang disebut 'energi bersih'. Memang, Bank Dunia setuju pada bulan Oktober 2011 untuk membantu perusahaan utilitas Afrika Selatan, Eskom, mendanai pembangunan pembangkit listrik tenaga angin dan surya 100 megawatt di Uppington di provinsi Northern Cape.

Pendanaan tersebut akan berjumlah Rp. 2.50 Triliun. Ini terdengar seperti langkah maju yang positif, tetapi para kritikus berpendapat bahwa pembangkit listrik tersebut tidak akan meningkatkan pasokan listrik secara memadai untuk memberikan dampak yang berarti pada kekurangan listrik yang dialami negara tersebut. Bank Dunia sebelumnya telah dikritik karena membantu mendanai proyek pembangkit listrik lainnya untuk Eskom, pembangunan pembangkit listrik tenaga batu bara baru senilai sekitar Rp. 32 Triliun. Para kritikus

berpendapat bahwa hal ini hanya akan memperburuk jejak karbon Eskom, tetapi perusahaan tersebut membalas dengan mengatakan bahwa mereka harus mengadopsi pendekatan yang seimbang terhadap pembangkit listrik dan tidak hanya harus meningkatkan pembangkit listrik tenaga batu bara yang ada agar menjadi lebih efisien (dalam hal mengurangi emisi karbon dan menghasilkan lebih banyak listrik dengan input yang lebih rendah dan dengan biaya yang lebih rendah), tetapi juga membangun pembangkit baru untuk memenuhi permintaan negara yang terus meningkat.

Kasus ini menyoroti berbagai pilihan yang dihadapi bisnis dalam membuat keputusan. Dalam ekonomi, jarang ada 'jawaban yang benar' – bisnis harus membuat keputusan dan menghadapi pilihan. Di satu sisi, permintaan listrik di Afrika Selatan berarti bahwa mengeksploitasi sumber daya alamnya dan memenuhi kebutuhan rakyatnya adalah hal yang 'benar' dan 'masuk akal'. Dalam melakukannya, Afrika Selatan harus mengakui dampak negatif penggunaan batu bara sebagai sarana pembangkit listrik. Tenaga surya dan angin mungkin merupakan sumber energi yang lebih bersih, tetapi dapatkah investasi yang cukup dihasilkan dalam sumber-sumber ini, dengan cepat, untuk memenuhi permintaan listrik yang lebih mendesak di negara tersebut yang akan membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan membantunya mengatasi kantong-kantong kemiskinan kronis yang ada? Tidak ada jawaban yang tepat untuk kesulitan yang dihadapi Eskom – perusahaan harus memetakan jalan untuk menyeimbangkan biaya dan manfaat untuk mencoba dan memaksimalkan manfaat tetapi mengurangi biaya seminimal mungkin dan itu melibatkan pengakuan dan penerimaan berbagai pilihan yang ada.

Prinsip 1: Pengambilan Keputusan Melibatkan Kompromi

Pelajaran pertama tentang pengambilan keputusan dirangkum dalam sebuah pepatah yang populer di kalangan ekonom: 'Tidak ada yang namanya makan siang gratis'. Untuk mendapatkan manfaat dari satu hal yang kita sukai, kita biasanya harus mengorbankan manfaat dari hal lain yang juga kita sukai, atau menerima kenyataan bahwa kita mungkin harus mengorbankan sesuatu yang lain dan menanggung biaya tertentu (biaya di sini digunakan dalam arti yang paling luas, bukan hanya biaya moneter). Pengambilan keputusan mengharuskan pengorbanan antara satu tujuan atau manfaat dengan tujuan atau manfaat lainnya. Pertimbangkan seorang manajer bisnis yang harus memutuskan bagaimana mengalokasikan sumber dayanya yang paling berharga – waktunya.

Dia dapat menghabiskan seluruh waktunya untuk merenungkan strategi di kantornya; dia dapat menghabiskan seluruh waktunya untuk berjalan-jalan di sekitar tempat usaha dan berbicara dengan staf; atau dia dapat membagi waktunya antara dua bidang. Untuk setiap jam yang dia habiskan untuk merenungkan dan menyusun strategi, dia mengorbankan satu jam yang seharusnya dapat dia gunakan untuk berbicara dengan staf. Dan untuk setiap jam yang dihabiskannya untuk melakukan keduanya, dia mengorbankan satu jam yang seharusnya bisa dihabiskannya untuk berbicara dengan pelanggan, mempromosikan bisnis, bekerja sama dengan pemasok untuk meningkatkan efisiensi, atau membangun jaringan dengan rekan kerja di konferensi.

Atau pertimbangkan karyawan bisnis ini yang memutuskan bagaimana cara membelanjakan pendapatan yang mereka terima dari bekerja di bisnis tersebut. Mereka dapat membeli makanan, pakaian, atau liburan keluarga. Atau mereka dapat menyimpan sebagian pendapatan keluarga untuk masa pensiun atau mungkin untuk membantu anak-anak membeli rumah atau flat saat mereka dewasa. Ketika mereka memilih untuk membelanjakan satu euro ekstra untuk salah satu barang ini, mereka memiliki satu euro lebih sedikit untuk dibelanjakan pada barang lain. Ketika orang-orang dikelompokkan ke dalam masyarakat, mereka menghadapi berbagai jenis pilihan yang berbeda. Pilihan klasiknya adalah antara 'senjata dan mentega' - kedua produk ini hanya mewakili pertahanan dan barang-barang konsumen secara umum.

Semakin banyak kita membelanjakan uang untuk pertahanan nasional (senjata) guna melindungi negara kita dari agresor asing (manfaat), semakin sedikit yang dapat kita belanjakan untuk barang-barang konsumen (mentega) yang mendatangkan manfaat untuk meningkatkan standar hidup kita di dalam negeri. Hal yang juga penting dalam masyarakat modern adalah adanya trade-off antara lingkungan yang bersih dan tingkat pendapatan yang tinggi. Undang-undang yang mengharuskan perusahaan untuk mengurangi polusi meningkatkan biaya produksi barang dan jasa tetapi mendatangkan manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan (dan mungkin bagi perusahaan dalam bentuk publisitas yang baik).

Karena biaya yang lebih tinggi, perusahaan-perusahaan ini akhirnya memperoleh laba yang lebih kecil, membayar upah yang lebih rendah, mengenakan harga yang lebih tinggi, atau gabungan dari ketiganya. Jadi, meskipun peraturan polusi memberi kita manfaat lingkungan yang lebih bersih dan tingkat kesehatan yang lebih baik yang menyertainya, peraturan tersebut memiliki biaya untuk mengurangi pendapatan pemilik, pekerja, dan pelanggan perusahaan. Pertukaran lain yang dihadapi masyarakat adalah antara efisiensi dan keadilan. Efisiensi dapat dilihat dari tiga cara berbeda.

Intinya, efisiensi adalah tentang mendapatkan hasil maksimal dari sumber daya yang langka. Secara lebih khusus, kita dapat melihatnya dari empat cara yang terkait dengan bisnis:

- a. Efisiensi teknis – suatu bisnis dapat meningkatkan efisiensi teknisnya jika dapat menemukan cara untuk menggunakan sumber daya yang ada untuk menghasilkan lebih banyak. Mungkin saja ia dapat menggunakan mesin sebagai pengganti manusia yang melakukan pekerjaan yang sama tetapi melakukannya dengan lebih cepat tanpa harus beristirahat!
- b. Efisiensi produktif – suatu bisnis dapat meningkatkan efisiensi produktif dengan memproduksi output dengan biaya serendah mungkin. Jika ia dapat menemukan cara untuk memproduksi produknya dengan lebih murah, misalnya, dengan mendapatkan bahan baku yang lebih murah, maka ia dapat meningkatkan efisiensi produktifnya.
- c. Efisiensi alokatif – ini melihat efisiensi dari perspektif konsumen. Apakah produk yang diproduksi oleh bisnis benar-benar diinginkan dan dihargai oleh konsumen (baik konsumen individu maupun konsumen bisnis)? Efisiensi terjadi ketika barang dan jasa yang diproduksi sesuai dengan permintaan konsumen. Efisiensi alokatif terjadi ketika biaya sumber daya yang digunakan untuk memproduksi produk sama dengan nilai

yang diberikan pada produk oleh konsumen yang diwakili oleh harga yang bersedia mereka bayar.

- d. Efisiensi sosial – ketika bisnis memproduksi produk, mereka mengeluarkan biaya – bahan baku, upah, sewa, pembayaran bunga, asuransi, pabrik dan peralatan, dan sebagainya – biaya pribadi. Namun, ada juga biaya yang mungkin tidak diperhitungkan oleh bisnis seperti polusi yang mereka hasilkan dalam produksi. Ini adalah biaya yang ditanggung oleh masyarakat secara keseluruhan. Efisiensi sosial terjadi ketika biaya produksi pribadi dan sosial sama dengan manfaat pribadi dan sosial yang diperoleh dari konsumsinya. Keadilan berarti bahwa manfaat dari sumber daya tersebut didistribusikan secara adil di antara anggota masyarakat. Dengan kata lain, efisiensi sebagai konsep keseluruhan, mengacu pada ukuran kue ekonomi, dan keadilan mengacu pada bagaimana kue tersebut dibagi. Sering kali, ketika kebijakan pemerintah sedang dirancang, kedua tujuan ini saling bertentangan; selain itu, ketika bisnis membuat keputusan, konflik muncul antara keadilan dan efisiensi.

Pencegahan Jebakan Jika Anda menulis tentang efisiensi, berhati-hatilah dalam membedakan ukuran efisiensi yang Anda maksud – masing-masing mungkin memiliki implikasi dan konsekuensi yang berbeda bagi bisnis. Pertimbangkan, misalnya, kebijakan yang bertujuan untuk mencapai distribusi kesejahteraan ekonomi yang lebih merata. Beberapa kebijakan ini, seperti sistem jaminan sosial atau asuransi pengangguran, mencoba membantu anggota masyarakat yang paling membutuhkan. Kebijakan lainnya, seperti pajak penghasilan perorangan, meminta orang yang sukses secara finansial untuk memberikan kontribusi lebih banyak daripada yang lain untuk mendukung pemerintah.

Meskipun kebijakan ini memiliki manfaat untuk mencapai pemerataan yang lebih besar, kebijakan ini memiliki biaya dalam hal pengurangan efisiensi secara keseluruhan. Ketika pemerintah mendistribusikan kembali pendapatan dari orang kaya ke orang miskin, hal itu mengurangi imbalan untuk bekerja keras; akibatnya, orang bekerja lebih sedikit dan menghasilkan lebih sedikit barang dan jasa. Dengan kata lain, ketika pemerintah mencoba memotong kue ekonomi menjadi potongan-potongan yang lebih merata, kuenya menjadi lebih kecil. Demikian pula, ketika sebuah bisnis memutuskan untuk mengalihdayakan sebagian produksinya ke luar negeri, pekerja dalam ekonomi domestik mungkin mendapati bahwa mereka kehilangan pekerjaan.

Bagi bisnis secara keseluruhan, keputusan tersebut dapat meningkatkan efisiensi produksi tetapi pekerja akan menganggap keputusan itu tidak adil dan konsekuensinya dalam hal moral dan motivasi dapat memengaruhi produktivitas di tempat lain dalam bisnis dengan cara yang merugikan. Mengakui bahwa orang dan bisnis menghadapi pilihan yang tidak seimbang tidak serta merta memberi tahu kita keputusan apa yang akan atau harus mereka buat. Seorang kepala eksekutif (CEO) tidak boleh mengabaikan waktu yang disisihkan untuk refleksi dan berpikir hanya karena hal itu akan menambah waktu yang tersedia untuk berbicara dengan para pekerja. Masyarakat tidak boleh berhenti melindungi lingkungan hanya karena peraturan lingkungan mengurangi standar hidup material kita.

Orang miskin tidak boleh diabaikan hanya karena membantu mereka mendistorsi insentif kerja. Meskipun demikian, mengakui pilihan yang tidak seimbang dalam hidup adalah penting karena orang dan bisnis cenderung membuat keputusan yang baik hanya jika mereka memahami pilihan yang tersedia dan dapat mengukurnya dengan cara tertentu untuk memungkinkan mereka membuat keputusan yang tepat. Kuis Cepat Apakah pepatah 'tidak ada yang namanya makan siang gratis' hanya merujuk pada fakta bahwa seseorang harus membayar agar makan siang dapat disediakan dan disajikan? Atau apakah penerima 'makan siang gratis' juga dikenakan biaya?

Prinsip 2: Biaya Sesuatu Adalah Apa yang Anda Korbankan untuk Mendapatkannya

Karena orang dan bisnis menghadapi pilihan yang tidak seimbang, pengambilan keputusan memerlukan perbandingan biaya dan manfaat dari berbagai tindakan alternatif. Namun, dalam banyak kasus, biaya dari beberapa tindakan tidak sejelas yang terlihat pada awalnya. Misalnya, pertimbangkan keputusan suatu bisnis untuk menghentikan produksi suatu produk yang tidak lagi laku. Manfaatnya adalah sumber daya dapat disediakan untuk diinvestasikan di bagian lain bisnis yang lebih sukses. Namun, berapa biayanya? Untuk menjawab pertanyaan ini, Anda mungkin tergoda untuk menjumlahkan uang yang harus dibayarkan bisnis sebagai pesangon kepada pekerja yang mungkin tidak lagi dibutuhkan, untuk menutup pabrik, menyingkirkan mesin dan peralatan yang tidak berfungsi.

Namun, jumlah ini tidak benar-benar mewakili apa yang dikorbankan bisnis ketika menghentikan produksi suatu produk. Masalah pertama dengan jawaban ini adalah bahwa jawaban ini mengabaikan banyak masalah yang lebih luas yang mungkin dihadapi bisnis sebagai akibat dari keputusannya. Bagaimana pesaing memandang keputusan tersebut? Apakah mereka akan berusaha menggunakannya sebagai contoh kemunduran bisnis? Bagaimana dengan pelanggan – apakah mereka akan kecewa karena produk tersebut menghilang? Sejumlah bisnis merasa tertekan untuk menghadirkan kembali produk yang sangat disukai yang mungkin tidak layak secara finansial dan telah menimbulkan kekecewaan dari pelanggan dan kemungkinan hilangnya loyalitas sebagai akibatnya.

Lalu ada sikap di antara para pekerja – apakah penutupan ini yang pertama dari yang lainnya, apakah ini mengirimkan sinyal negatif kepada seluruh pekerja dan mengakibatkan penurunan motivasi dan peningkatan pergantian staf karena para pekerja berusaha keluar sebelum mereka terdesak keluar? Masalah kedua adalah bahwa hal itu tidak mencakup pendapatan yang hilang dari penjualan produk. Mungkin penjualan rendah dan bukan karena tidak layak untuk melanjutkan produksi. Dengan asumsi bahwa penjualan tidak nol, ada beberapa pendapatan yang dihasilkan dan ini sekarang akan hilang. Itu harus dipertimbangkan. Oleh karena itu, keputusan tersebut memiliki biaya yang jauh lebih besar daripada biaya uang murni.

Biaya hilangnya reputasi baik, loyalitas pekerja dan pelanggan, serta publisitas yang buruk juga harus dipertimbangkan dalam menilai biaya keputusan dan biaya-biaya ini mungkin tidak langsung terlihat dan terkadang tidak mudah dihitung. Biaya peluang suatu barang adalah apa yang Anda korbankan untuk mendapatkan barang tersebut. Ketika membuat keputusan apa pun, seperti apakah akan menghentikan produksi suatu produk, para

pengambil keputusan harus menyadari biaya peluang yang menyertai setiap tindakan yang mungkin dilakukan. Kuis Singkat Sebuah toko roti berencana untuk menginvestasikan Rp. 200 Juta pada mesin baru yang akan meningkatkan produksi croissantnya hingga 10 persen. Direktur keuangan perusahaan tersebut menunjukkan bahwa perlu diperhitungkan berapa penghasilan Rp. 200 Juta tersebut jika diinvestasikan dengan cara lain, seperti pada rekening berbunga di bank, sebagai bagian dari perhitungan biaya. Menurut Anda mengapa ia bersikeras bahwa hal ini diperhitungkan dan mengapa hal ini digolongkan sebagai biaya?

Prinsip 3: Orang dan Bisnis yang Rasional Berpikir di Batasan

Keputusan dalam hidup jarang hitam dan putih, tetapi biasanya melibatkan nuansa abu-abu. Keputusan seorang pekerja perusahaan untuk menambah jam kerja di akhir hari kerja bukanlah soal bekerja seharian atau tidak, tetapi tentang waktu tambahan untuk menyelesaikan proyek sebelum pulang. Seorang penerbit mungkin harus membuat keputusan tentang apakah akan mencetak seribu eksemplar buku teks tambahan ketika tidak yakin bahwa semua buku tambahan ini akan terjual. Banyak pekerja harus membuat keputusan tentang apakah akan menghabiskan lebih banyak waktu dengan keluarga mereka atau apakah akan mengurung diri dan melanjutkan pekerjaan yang perlu diselesaikan untuk tenggat waktu minggu depan.

Ekonomi menggunakan istilah perubahan marjinal untuk menggambarkan penyesuaian bertahap kecil pada rencana tindakan yang ada. Ingatlah bahwa 'marjin' berarti 'batas', jadi perubahan marjinal adalah penyesuaian di sekitar batas dari apa yang Anda lakukan. Dalam banyak situasi, orang membuat keputusan terbaik dengan berpikir di batasan. Misalnya, Anda meminta nasihat seorang teman tentang berapa tahun untuk melanjutkan pendidikan. Jika dia membandingkan gaya hidup seseorang dengan gelar doktor dengan seseorang yang menyelesaikan sekolah menengah tanpa kualifikasi, Anda mungkin mengeluh bahwa perbandingan ini tidak membantu keputusan Anda.

Mungkin Anda sudah kuliah selama beberapa tahun tetapi Anda merasa sedikit lelah belajar dan tidak punya cukup uang sehingga Anda memutuskan apakah akan melanjutkan kuliah atau tidak untuk tahun terakhir itu. Untuk membuat keputusan ini, Anda perlu mengetahui manfaat tambahan yang akan ditawarkan oleh satu tahun tambahan dalam pendidikan (gaji yang lebih tinggi sepanjang hidup Anda dan kegembiraan belajar) dan biaya tambahan yang akan Anda keluarkan (biaya kuliah satu tahun lagi dan satu tahun lagi kehilangan upah). Dengan membandingkan manfaat marjinal dan biaya marjinal ini, Anda dapat mengevaluasi apakah tahun tambahan itu sepadan.

Sebagai contoh lain, pertimbangkan sebuah perusahaan penerbangan yang memutuskan berapa banyak yang akan dikenakan kepada penumpang yang terbang dengan status siaga. Misalkan, menerbangkan pesawat dengan 200 kursi dari London ke Warsawa menghabiskan biaya sebesar Rp. 100 Juta. Dalam kasus ini, biaya rata-rata untuk setiap kursi adalah Rp. 100 Juta/200, yaitu Rp. 500.000. Kita mungkin tergoda untuk menyimpulkan bahwa maskapai tidak boleh menjual tiket dengan harga kurang dari Rp. 500.000. Namun, pada kenyataannya, maskapai dapat meningkatkan keuntungannya dengan berpikir secara marjinal. Bayangkan sebuah pesawat akan lepas landas dengan sepuluh kursi kosong, dan

seorang penumpang yang menunggu di pintu gerbang bersedia membayar Rp. 300.000 untuk satu kursi. Haruskah maskapai menjualnya kepadanya? Tentu saja.

Jika pesawat tersebut memiliki kursi kosong, biaya untuk menambah satu penumpang lagi sangatlah kecil. Meskipun biaya rata-rata untuk menerbangkan seorang penumpang adalah Rp. 500.000, biaya marjinal hanyalah biaya makanan maskapai yang akan dikonsumsi oleh penumpang tambahan tersebut (yang mungkin akan terbuang sia-sia) dan mungkin sedikit peningkatan dalam jumlah bahan bakar pesawat yang digunakan. Selama penumpang yang menunggu membayar lebih dari biaya marjinal, menjual tiket kepadanya akan menguntungkan. Seperti yang ditunjukkan contoh-contoh ini, individu dan perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik dengan berpikir secara mendalam. Seorang pengambil keputusan yang rasional mengambil tindakan jika dan hanya jika manfaat marjinal dari tindakan tersebut melebihi biaya marjinal. Bagi bisnis, prinsip ini sangat penting karena ada kemungkinan lebih besar upaya untuk merasionalisasi pengambilan keputusan daripada yang dilakukan individu setiap hari.

Prinsip 4: Orang dan Bisnis Merespons Insentif

Karena orang dan bisnis membuat keputusan dengan membandingkan biaya dan manfaat, perilaku mereka dapat berubah ketika biaya atau manfaat berubah. Artinya, orang merespons insentif. Ketika harga apel naik, misalnya, orang memutuskan untuk makan lebih banyak pir dan lebih sedikit apel karena biaya membeli apel lebih tinggi. Pada saat yang sama, perkebunan apel memutuskan untuk mempekerjakan lebih banyak pekerja dan memanen lebih banyak apel, karena manfaat menjual apel juga lebih tinggi. Seperti yang akan kita lihat, dampak harga terhadap perilaku pembeli dan penjual di pasar – dalam hal ini, pasar apel – sangat penting untuk memahami cara kerja perekonomian.

Para pembuat kebijakan publik tidak boleh melupakan insentif, karena banyak kebijakan mengubah biaya atau manfaat yang dihadapi masyarakat dan, oleh karena itu, mengubah perilaku. Pajak atas bahan bakar, misalnya, mendorong masyarakat untuk mengendarai mobil yang lebih kecil dan lebih hemat bahan bakar. Bagi produsen kendaraan, perubahan permintaan ini harus diakomodasi dan mengalihkan sumber daya ke produksi mobil yang lebih kecil dan lebih hemat bahan bakar dan menjauh dari mobil yang lebih besar dan lebih mahal. Hal ini juga mendorong masyarakat untuk menggunakan transportasi umum daripada mengemudi dan tinggal lebih dekat dengan tempat mereka bekerja.

Hal ini pada gilirannya berdampak pada keputusan tentang penyediaan transportasi umum dan jenis transportasi apa yang digunakan dan memengaruhi bisnis di industri konstruksi. Jika pajaknya cukup besar, masyarakat akan mulai mengendarai mobil listrik, yang membutuhkan investasi oleh produsen kendaraan dalam teknologi ini dan sejumlah bisnis lain yang mungkin terlibat dalam menyiapkan infrastruktur untuk memfasilitasi penggunaan mobil listrik. Ketika para pembuat kebijakan gagal mempertimbangkan bagaimana kebijakan mereka memengaruhi insentif, mereka sering kali berakhir dengan hasil yang tidak mereka inginkan. Misalnya, pertimbangkan kebijakan publik tentang keselamatan kendaraan bermotor.

Saat ini semua mobil yang dijual di Uni Eropa, Afrika Selatan, dan sebagian besar negara di Timur Tengah harus dilengkapi sabuk pengaman berdasarkan undang-undang

(meskipun penggunaan sabuk pengaman yang sebenarnya – terutama oleh penumpang kursi belakang – sangat bervariasi, dengan perkiraan resmi berkisar antara sekitar 30 persen penumpang mobil di beberapa negara anggota UE hingga sekitar 90 persen di negara lain, terutama Swedia). Bagaimana undang-undang sabuk pengaman memengaruhi keselamatan mobil? Dampak langsungnya jelas: ketika seseorang mengenakan sabuk pengaman, kemungkinan selamat dari kecelakaan mobil besar meningkat. Namun, itu bukan akhir cerita, karena undang-undang tersebut juga memengaruhi perilaku dengan mengubah insentif. Perilaku yang relevan di sini adalah kecepatan dan kehati-hatian pengemudi dalam mengoperasikan mobil mereka. Mengemudi dengan lambat dan hati-hati itu mahal karena menghabiskan waktu dan energi pengemudi.

Ketika memutuskan seberapa aman mengemudi, orang yang rasional membandingkan manfaat marjinal dari mengemudi yang lebih aman dengan biaya marjinal. Mereka mengemudi lebih lambat dan hati-hati ketika manfaat peningkatan keselamatan tinggi. Misalnya, tidak mengherankan bahwa orang mengemudi lebih lambat dan hati-hati saat jalanan licin daripada saat jalanan bebas hambatan. Kuis Singkat Penekanan pada keselamatan jalan di seluruh Eropa telah meningkat selama 25 tahun terakhir. Mobil tidak hanya dilengkapi dengan teknologi dan perangkat keselamatan, tetapi jalan juga dirancang agar lebih aman dengan penggunaan pembatas keselamatan dan permukaan jalan yang lebih baik, misalnya. Oleh karena itu, apakah ada alasan untuk percaya bahwa jika orang merasa lebih aman di dalam mobil, ada insentif untuk mengemudi lebih cepat karena biaya marjinal kini lebih kecil daripada manfaat marjinalnya? Pertimbangkan bagaimana undang-undang sabuk pengaman mengubah perhitungan biaya-manfaat pengendara.

Sabuk pengaman membuat kecelakaan lebih murah karena mengurangi kemungkinan cedera atau kematian. Dengan kata lain, sabuk pengaman mengurangi manfaat mengemudi dengan lambat dan hati-hati. Orang-orang menanggapi sabuk pengaman seperti mereka menanggapi perbaikan kondisi jalan – dengan mengemudi lebih cepat dan kurang hati-hati. Oleh karena itu, hasil akhir dari undang-undang sabuk pengaman adalah lebih banyak kecelakaan sehingga akan memengaruhi pengendara dan pejalan kaki. Penurunan dalam mengemudi yang aman memiliki dampak yang jelas dan merugikan pada pejalan kaki, yang lebih mungkin mengalami kecelakaan tetapi (tidak seperti pengendara) tidak mendapatkan manfaat dari perlindungan tambahan. Pada awalnya, pembahasan tentang insentif dan sabuk pengaman ini mungkin tampak seperti spekulasi kosong.

Namun, sebuah studi tahun 1981 tentang undang-undang sabuk pengaman di delapan negara Eropa yang ditugaskan oleh Departemen Transportasi Inggris menunjukkan bahwa undang-undang tersebut tampaknya memiliki banyak dampak ini. Bukti serupa juga disajikan dalam sebuah studi tahun 1975 tentang undang-undang sabuk pengaman AS oleh ekonom Amerika Sam Peltzman. Memang tampak bahwa undang-undang sabuk pengaman menghasilkan lebih sedikit kematian per kecelakaan dan lebih banyak kecelakaan. Hasil akhirnya adalah sedikit perubahan dalam jumlah kematian pengendara dan peningkatan jumlah kematian pejalan kaki. Ini adalah contoh prinsip umum bahwa orang menanggapi insentif.

Banyak insentif yang dipelajari oleh para ekonom lebih mudah dipahami daripada undang-undang keselamatan mobil. Tidak seorang pun terkejut bahwa orang mengendarai mobil yang lebih kecil di Eropa, di mana pajak bensin relatif tinggi, daripada di Amerika Serikat, di mana pajak bensin lebih rendah. Namun, seperti yang ditunjukkan oleh contoh sabuk pengaman, kebijakan dapat memiliki efek yang tidak terlihat sebelumnya. Ketika menganalisis kebijakan apa pun, kita harus mempertimbangkan tidak hanya efek langsung tetapi juga efek tidak langsung yang bekerja melalui insentif. Jika kebijakan mengubah insentif, itu akan menyebabkan orang mengubah perilaku mereka.

1.3 BAGAIMANA ORANG BERINTERAKSI

Empat prinsip pertama membahas bagaimana individu dan bisnis membuat keputusan. Saat kita menjalani hidup, banyak keputusan kita dan keputusan bisnis tidak hanya memengaruhi diri kita sendiri tetapi juga orang lain dan bisnis. Tiga prinsip berikutnya menyangkut bagaimana orang dan bisnis berinteraksi satu sama lain.

Prinsip 5: Perdagangan Dapat Membuat Semua Orang Lebih Baik

Orang Amerika, Afrika Selatan, dan Jepang sering disebutkan dalam berita sebagai pesaing orang Eropa dalam ekonomi dunia. Dalam beberapa hal ini benar, karena perusahaan Amerika, Afrika Selatan, dan Jepang memang memproduksi banyak barang yang sama dengan perusahaan Eropa. Airbus dan Boeing bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang sama di pasar pesawat terbang. Toyota dan Citroën bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang sama di pasar mobil. Petani buah Afrika Selatan dan Amerika bersaing di pasar yang sama dengan petani buah Eropa dan produsen anggur Afrika Selatan dan Amerika bersaing di pasar yang sama dengan pembuat anggur Prancis, Spanyol, dan Italia. Namun, mudah untuk tertipu ketika berpikir tentang persaingan antarnegara. Perdagangan antara Eropa dan Afrika Selatan atau Amerika Serikat, atau antara Eropa dan Jepang, tidak seperti pertandingan olahraga di mana satu pihak menang dan pihak lain kalah (permainan zero-sum). Faktanya, yang terjadi adalah sebaliknya: perdagangan antara dua perekonomian dapat membuat perekonomian masing-masing menjadi lebih baik.

Untuk mengetahui alasannya, pertimbangkan bagaimana perdagangan memengaruhi bisnis. Ketika sebuah bisnis memproduksi suatu produk, ia bersaing dengan bisnis lain yang juga memproduksi produk serupa. Meskipun ada persaingan ini, tidak akan lebih baik jika sebuah bisnis mengisolasi dirinya dari semua bisnis lain. Jika demikian, bisnis tersebut harus memasok semua bahan baku dan komponennya sendiri, mencari stafnya sendiri, mengatur asuransinya sendiri, menjalankan perbankannya sendiri, mengatur keamanannya sendiri, dan sebagainya. Jelas, bisnis memperoleh banyak keuntungan dari kemampuan mereka untuk berdagang dengan pihak lain.

Perdagangan memungkinkan setiap bisnis untuk mengkhususkan diri dalam kegiatan yang paling baik dilakukannya, baik itu bertani, membuat pakaian, atau membangun rumah. Dengan berdagang dengan pihak lain, bisnis dapat membeli lebih banyak jenis barang dan jasa dengan biaya lebih rendah dan karenanya (berpotensi) meningkatkan efisiensi produksi dan teknis. Negara maupun bisnis mendapatkan keuntungan dari kemampuan untuk berdagang

satu sama lain. Perdagangan memungkinkan negara untuk mengkhususkan diri dalam apa yang paling baik mereka lakukan dan menikmati lebih banyak jenis barang dan jasa. Orang Jepang dan Amerika, serta orang Mesir dan Brasil, adalah mitra kita dalam ekonomi dunia sekaligus pesaing kita.

Prinsip 6: Pasar Biasanya Merupakan Cara yang Baik untuk Mengatur Aktivitas Ekonomi

Runtuhnya komunisme di Uni Soviet dan Eropa Timur pada tahun 1980-an mungkin merupakan perubahan paling penting di dunia selama setengah abad terakhir (meskipun penyelesaian krisis utang Eropa, yang sebagian muncul karena kegagalan pasar, juga disebut-sebut sebagai hal yang paling tidak setara dengan ini dan mungkin bahkan lebih signifikan dalam 50 tahun mendatang). Negara-negara komunis bekerja berdasarkan premis bahwa perencana pusat dalam pemerintahan berada pada posisi terbaik untuk mengarahkan aktivitas ekonomi. Para perencana ini memutuskan barang dan jasa apa yang diproduksi, berapa banyak yang diproduksi, dan siapa yang memproduksi dan mengonsumsi barang dan jasa ini.

Teori di balik perencanaan terpusat adalah bahwa hanya pemerintah yang dapat mengatur aktivitas ekonomi dengan cara yang meningkatkan kesejahteraan ekonomi bagi negara secara keseluruhan. Saat ini, sebagian besar negara yang pernah memiliki ekonomi terencana terpusat telah meninggalkan sistem ini dan mencoba mengembangkan ekonomi pasar. Dalam ekonomi pasar, keputusan perencana pusat digantikan oleh keputusan jutaan perusahaan dan rumah tangga. Perusahaan memutuskan siapa yang akan dipekerjakan dan apa yang akan dibuat. Rumah tangga memutuskan perusahaan mana yang akan digarap dan apa yang akan dibeli dengan pendapatan mereka. Perusahaan dan rumah tangga ini berinteraksi di pasar, di mana harga dan kepentingan pribadi memandu keputusan mereka. Sekilas, keberhasilan ekonomi pasar dalam meningkatkan standar hidup bagi banyak penduduk di berbagai negara membingungkan.

Lagi pula, dalam ekonomi pasar, tidak seorang pun mempertimbangkan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara keseluruhan. Pasar bebas berisi banyak pembeli dan penjual berbagai barang dan jasa, dan semuanya terutama tertarik pada kesejahteraan mereka sendiri. Namun, terlepas dari pengambilan keputusan yang terdesentralisasi dan pembuat keputusan yang mementingkan diri sendiri, ekonomi pasar telah terbukti sangat berhasil dalam mengatur aktivitas ekonomi dengan cara yang meningkatkan kesejahteraan ekonomi secara keseluruhan. Dalam bukunya tahun 1776 *An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, ekonom Inggris Adam Smith membuat pengamatan paling terkenal dalam semua ilmu ekonomi: rumah tangga dan perusahaan yang berinteraksi di pasar bertindak seolah-olah mereka dipandu oleh 'tangan tak terlihat' yang menuntun mereka ke hasil pasar yang diinginkan.

Salah satu tujuan kami dalam buku ini adalah untuk memahami bagaimana tangan tak kasat mata ini bekerja. Saat Anda mempelajari ekonomi, Anda akan belajar bahwa harga adalah instrumen yang digunakan tangan tak kasat mata untuk mengarahkan aktivitas ekonomi. Harga mencerminkan nilai barang bagi masyarakat dan biaya yang harus dikeluarkan masyarakat untuk membuat barang tersebut. Karena rumah tangga dan perusahaan melihat

harga saat memutuskan apa yang akan dibeli dan dijual, mereka tanpa sadar memperhitungkan manfaat dan biaya sosial dari tindakan mereka. Akibatnya, harga memandu para pengambil keputusan individu ini untuk mencapai hasil yang, dalam banyak kasus, memaksimalkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Namun, ada peringatan yang harus diberikan pada prinsip ini. Prinsip ini adalah bahwa pasar biasanya merupakan cara yang baik untuk mengatur aktivitas ekonomi. Kami menekankan hal ini karena pasar bukannya tanpa masalah seperti yang akan kami uraikan dalam prinsip berikutnya. Kami menyinggung di atas tentang krisis utang Eropa yang telah berlangsung sejak krisis keuangan 2007–2008 dan mungkin akan terus berlanjut setelah buku ini diterbitkan. Kita akan melihat alasan mengapa pasar mungkin tidak berfungsi dengan baik sepanjang waktu di bab-bab berikutnya, tetapi kita akan berasumsi bahwa sistem pasar, yang dianut oleh sebagian besar negara di dunia, adalah sistem ekonomi standar yang akan kita gunakan dan analisis.

Adam Smith dan Tangan Tak Kasatmata

Karya besar Adam Smith, *The Wealth of Nations*, merupakan tonggak sejarah dalam ilmu ekonomi. Dengan penekanannya pada tangan tak kasatmata ekonomi pasar, karya tersebut mencerminkan sudut pandang yang khas dari para penulis yang disebut 'pencerahan' pada akhir abad ke-18 – bahwa individu biasanya lebih baik dibiarkan sendiri, tanpa campur tangan pemerintah yang mengarahkan tindakan mereka. Filsafat politik ini menyediakan dasar intelektual bagi ekonomi pasar. Mengapa ekonomi pasar yang terdesentralisasi berjalan dengan sangat baik? Apakah karena orang-orang dapat diandalkan untuk memperlakukan satu sama lain dengan cinta dan kebaikan? Sama sekali tidak. Berikut adalah uraian Adam Smith tentang bagaimana orang berinteraksi dalam ekonomi pasar: Manusia hampir selalu membutuhkan bantuan dari saudara-saudaranya, dan sia-sia baginya untuk mengharapkan bantuan dari kebaikan hati mereka saja.

Ia akan lebih mungkin menang jika ia dapat menarik minat mereka untuk mencintai diri sendiri demi kepentingannya, dan menunjukkan kepada mereka bahwa adalah demi keuntungan mereka sendiri untuk melakukan apa yang ia tuntut dari mereka. ... Kita mengharapkan makan malam kita bukan dari kebaikan hati tukang daging, pembuat bir, atau pembuat roti, tetapi dari perhatian mereka terhadap kepentingan mereka sendiri. Setiap individu tidak bermaksud untuk memajukan kepentingan publik, dan tidak tahu seberapa besar ia memajukannya. Ia hanya menginginkan keuntungannya sendiri, dan dalam hal ini, seperti dalam banyak kasus lainnya, ia dituntun oleh tangan tak kasat mata untuk memajukan tujuan yang bukan merupakan bagian dari niatnya. Tidak selalu lebih buruk bagi masyarakat jika masyarakat bukan bagian darinya. Dengan mengejar kepentingannya sendiri, ia sering kali memajukan kepentingan masyarakat dengan lebih efektif daripada ketika ia benar-benar bermaksud untuk memajukannya.

Wealth of Nations 1776

Smith mengatakan bahwa para peserta ekonomi dimotivasi oleh kepentingan pribadi dan bahwa 'tangan tak kasat mata' pasar mengarahkan kepentingan pribadi ini untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi secara umum. Banyak wawasan Smith tetap menjadi

pusat ekonomi modern. Analisis kita dalam bab-bab mendatang akan memungkinkan kita untuk mengungkapkan kesimpulan Smith dengan lebih tepat dan menganalisis sepenuhnya kekuatan dan kelemahan tangan tak kasat mata pasar. Ada akibat penting dari keterampilan tangan tak kasat mata dalam mengarahkan aktivitas ekonomi: ketika pemerintah mencegah harga menyesuaikan diri secara alami dengan penawaran dan permintaan, hal itu menghambat kemampuan tangan tak kasat mata untuk mengoordinasikan jutaan rumah tangga dan perusahaan yang membentuk ekonomi.

Akibat ini menjelaskan mengapa pajak berdampak buruk pada alokasi sumber daya: pajak mendistorsi harga dan dengan demikian keputusan rumah tangga dan bisnis. Hal ini juga menjelaskan kerugian yang lebih besar yang disebabkan oleh kebijakan yang secara langsung mengendalikan harga, seperti pengendalian sewa. Dan hal ini juga menjelaskan kegagalan komunisme. Di negara-negara komunis, harga tidak ditentukan di pasar, tetapi ditentukan oleh perencana pusat. Para perencana ini tidak memiliki informasi yang tercermin dalam harga ketika harga bebas merespons kekuatan pasar. Perencana pusat gagal karena mereka mencoba menjalankan ekonomi dengan satu tangan terikat di belakang punggung mereka – tangan pasar yang tak terlihat.

Prinsip 7: Pemerintah Terkadang Dapat Meningkatkan Hasil Pasar

Jika tangan tak kasat mata pasar begitu hebat, mengapa kita membutuhkan pemerintah? Salah satu jawabannya adalah bahwa tangan tak kasat mata membutuhkan pemerintah untuk melindunginya. Pasar hanya berfungsi jika hak milik ditegakkan. Seorang petani tidak akan menanam makanan jika ia khawatir hasil panennya akan dicuri, dan sebuah restoran tidak akan menyajikan makanan kecuali jika dipastikan bahwa pelanggan akan membayar sebelum mereka pergi. Di banyak negara, gagasan bahwa suatu bisnis harus memiliki hak tunggal untuk mengeksploitasi penemuan, proses, ide, merek, dan merek dagangnya didasarkan pada hukum. Di negara lain, gagasan tersebut dipandang dengan tingkat skeptisisme dan rasa ingin tahu.

Kita semua bergantung pada polisi dan pengadilan yang disediakan pemerintah untuk menegakkan hak-hak kita atas barang-barang yang kita hasilkan. Namun, ada jawaban lain mengapa kita membutuhkan pemerintah: meskipun pasar biasanya merupakan cara yang baik untuk mengatur aktivitas ekonomi, aturan ini memiliki beberapa pengecualian penting. Ada dua alasan umum bagi pemerintah untuk campur tangan dalam perekonomian – untuk meningkatkan efisiensi dan untuk meningkatkan pemerataan. Artinya, sebagian besar kebijakan bertujuan untuk memperbesar kue ekonomi atau mengubah cara pembagian kue.

Meskipun tangan tak kasat mata biasanya mengarahkan pasar untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien, hal itu tidak selalu terjadi. Para ekonom menggunakan istilah kegagalan pasar untuk merujuk pada situasi di mana pasar sendiri gagal menghasilkan alokasi sumber daya yang efisien. Salah satu kemungkinan penyebab kegagalan pasar adalah eksternalitas, yang merupakan dampak yang tidak terkompensasi dari tindakan satu orang terhadap kesejahteraan pengamat atau pihak ketiga. Misalnya, contoh klasik dari biaya eksternal adalah polusi. Kemungkinan penyebab lain dari kegagalan pasar adalah kekuatan pasar, yang merujuk pada kemampuan satu orang (atau kelompok kecil) untuk memengaruhi

harga pasar secara tidak semestinya. Misalnya, jika setiap orang di desa terpencil di Dataran Tinggi Skotlandia membutuhkan air tetapi hanya ada satu sumur, pemilik sumur tidak tunduk pada persaingan ketat yang biasanya dikendalikan oleh tangan tak kasat mata untuk menjaga kepentingan pribadi.

Di hadapan eksternalitas atau kekuatan pasar, kebijakan publik yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan efisiensi ekonomi. Tangan tak terlihat juga dapat gagal memastikan bahwa kemakmuran ekonomi didistribusikan secara merata. Ekonomi pasar memberi penghargaan kepada orang-orang sesuai dengan kemampuan mereka untuk memproduksi barang-barang yang orang lain bersedia bayar. Pemain sepak bola terbaik dunia memperoleh penghasilan lebih banyak daripada pemain catur terbaik dunia hanya karena orang-orang bersedia membayar lebih untuk menonton sepak bola daripada catur. Tangan tak terlihat tidak memastikan bahwa setiap orang memiliki cukup makanan, pakaian layak, dan perawatan kesehatan yang memadai. Banyak kebijakan publik, seperti pajak penghasilan dan sistem jaminan sosial, bertujuan untuk mencapai distribusi kesejahteraan ekonomi yang lebih merata.

Mengatakan bahwa pemerintah dapat meningkatkan hasil pasar pada suatu waktu tidak berarti bahwa hal itu akan selalu terjadi. Kebijakan publik dibuat bukan oleh malaikat tetapi oleh proses politik yang jauh dari sempurna. Terkadang kebijakan dirancang hanya untuk memberi penghargaan kepada yang berkuasa secara politik. Terkadang kebijakan tersebut dibuat oleh para pemimpin yang bermaksud baik tetapi tidak memiliki informasi lengkap atau yang terlalu terpengaruh oleh lobi dari para pebisnis yang memiliki pengaruh dan kekuasaan yang besar. Salah satu tujuan dari studi ekonomi adalah untuk membantu Anda menilai kapan kebijakan pemerintah dapat dibenarkan untuk meningkatkan efisiensi atau pemerataan, dan kapan tidak.

1.4 BAGAIMANA PEREKONOMIAN SECARA KESELURUHAN BEKERJA

Kita mulai dengan membahas bagaimana individu membuat keputusan dan kemudian melihat bagaimana orang berinteraksi satu sama lain. Semua keputusan dan interaksi ini bersama-sama membentuk 'perekonomian'. Tiga prinsip terakhir menyangkut cara kerja perekonomian secara keseluruhan. Konsep utama dalam bagian ini adalah pertumbuhan ekonomi – persentase peningkatan jumlah barang dan jasa yang diproduksi dalam suatu perekonomian selama periode waktu tertentu, biasanya dinyatakan dalam satu kuartal dan satu tahun.

Prinsip 8: Standar Hidup Perekonomian Bergantung pada Kemampuannya untuk Memproduksi Barang dan Jasa

Tabel 1.1 menunjukkan produk domestik bruto (PDB) per kepala penduduk di sejumlah negara terpilih.

Tabel 1.1 Produk domestik bruto (PDB) per kapita, estimasi tahun 2023 (Dalam Ribu Rupiah)

Negara	PDB
Swiss	89943

Singapura	65422
Amerika Serikat	65020
Australia	61341
Belanda	50100
Inggris Raya	47005
Kanada	44388
Jerman	42879
Prancis	38976
Kawasan Euro	37400
Jepang	37079
Korea Selatan	34121
Italia	33774
Spanyol	28047
Arab Saudi	21006
Turki	14630
Argentina	12625
Tiongkok	12174
Rusia	10421
Meksiko	10327
Brazil	9032
Afrika Selatan	6006
Indonesia	4248
India	2239

Tidak mengherankan, variasi besar dalam pendapatan rata-rata ini tercermin dalam berbagai ukuran kualitas hidup dan standar hidup lainnya. Warga negara berpenghasilan tinggi memiliki gizi yang lebih baik, perawatan kesehatan yang lebih baik, dan harapan hidup yang lebih panjang daripada warga negara berpenghasilan rendah, serta lebih banyak perangkat TV, lebih banyak pemutar DVD, dan lebih banyak mobil. Perubahan standar hidup dari waktu ke waktu juga besar. Selama 50 tahun terakhir, pendapatan rata-rata di Eropa Barat dan Amerika Utara telah tumbuh sekitar 2 persen per tahun (setelah disesuaikan dengan perubahan biaya hidup). Pada tingkat ini, pendapatan rata-rata berlipat ganda setiap 35 tahun, dan selama setengah abad terakhir pendapatan rata-rata di banyak negara makmur ini telah meningkat sekitar tiga kali lipat.

Di sisi lain, pendapatan rata-rata di Ethiopia hanya naik sepertiga selama periode ini – tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata hanya sekitar 0,5 persen. Apa yang menjelaskan perbedaan besar dalam standar hidup di antara negara-negara dan dari waktu ke waktu? Jawabannya sangat sederhana. Hampir semua variasi dalam standar hidup disebabkan oleh perbedaan produktivitas negara – yaitu, jumlah barang dan jasa yang diproduksi dari setiap jam waktu pekerja. Di negara-negara tempat pekerja dapat menghasilkan sejumlah besar barang dan jasa per unit waktu, kebanyakan orang menikmati standar hidup yang tinggi; di negara-negara tempat pekerja kurang produktif, kebanyakan orang harus bertahan hidup

dengan lebih sedikit. Demikian pula, tingkat pertumbuhan produktivitas suatu negara menentukan tingkat pertumbuhan pendapatan rata-ratanya.

Produktivitas tidak hanya penting bagi kesejahteraan suatu negara tetapi juga penting bagi bisnis. Hubungan mendasar antara produktivitas dan standar hidup sederhana, tetapi implikasinya sangat luas. Jika produktivitas adalah penentu utama standar hidup, penjelasan lain pasti tidak terlalu penting. Misalnya, mungkin tergoda untuk menganggap serikat pekerja atau undang-undang upah minimum sebagai penyebab peningkatan standar hidup pekerja Eropa selama 50 tahun terakhir. Namun, pahlawan pekerja Eropa yang sebenarnya adalah peningkatan produktivitas mereka. Hubungan antara produktivitas dan standar hidup juga memiliki implikasi mendalam bagi kebijakan publik.

Ketika berpikir tentang bagaimana kebijakan apa pun akan memengaruhi standar hidup, pertanyaan kuncinya adalah bagaimana kebijakan itu akan memengaruhi kemampuan kita untuk memproduksi barang dan jasa. Untuk meningkatkan standar hidup, para pembuat kebijakan perlu meningkatkan produktivitas dengan memastikan bahwa para pekerja terdidik dengan baik, memiliki alat yang dibutuhkan untuk memproduksi barang dan jasa, dan memiliki akses ke teknologi terbaik yang tersedia. Kebijakan-kebijakan ini penting dalam menyediakan infrastruktur sumber daya yang dibutuhkan bisnis agar dapat berkembang. Tanpa pekerja terdidik dengan keterampilan kerja tingkat tinggi, biaya bisnis akan lebih tinggi karena mereka harus membayar untuk melatih pekerja dalam keterampilan ini sendiri. Tanpa jaringan transportasi dan komunikasi yang memadai, aktivitas bisnis terhambat dan lagi-lagi biaya menjadi lebih tinggi dan produktivitas menjadi lebih rendah.

Prinsip 9: Harga Naik Ketika Pemerintah Mencetak Terlalu Banyak Uang

Di Jerman pada bulan Januari 1921, harga surat kabar harian adalah 0,30 mark. Kurang dari dua tahun kemudian, pada bulan November 1922, harga surat kabar yang sama adalah 70.000.000 mark. Semua harga lain dalam perekonomian naik dengan jumlah yang sama. Episode ini adalah salah satu contoh inflasi yang paling spektakuler dalam sejarah, peningkatan tingkat harga keseluruhan dalam perekonomian. Sementara inflasi di Eropa Barat dan Amerika Utara telah jauh lebih rendah selama 50 tahun terakhir dibandingkan dengan yang dialami di Jerman pada tahun 1920-an, inflasi terkadang menjadi masalah ekonomi. Selama tahun 1970-an, misalnya, tingkat harga keseluruhan di Inggris meningkat lebih dari tiga kali lipat.

Sebaliknya, inflasi Inggris dari tahun 2000 hingga 2008 adalah sekitar 3 persen per tahun; pada tingkat ini akan memakan waktu lebih dari 20 tahun agar harga menjadi dua kali lipat. Dalam waktu yang lebih baru, Zimbabwe telah mengalami hiperinflasi seperti di Jerman. Pada bulan Maret 2007, inflasi di negara Afrika tersebut dilaporkan mencapai 2.200 persen. Ini berarti bahwa harga barang yang setara dengan €2,99 pada bulan Maret 2006 akan menjadi €65,78 setahun kemudian. Pada bulan Juli 2008, pemerintah menerbitkan uang kertas senilai Z\$100 miliar. Saat itu, uang tersebut hanya cukup untuk membeli sepotong roti. Estimasi inflasi di Zimbabwe pada bulan Juli 2008 menyebutkan laju pertumbuhan harga sebesar 231.000.000 persen. Pada bulan Januari 2009, pemerintah Zimbabwe menerbitkan uang kertas senilai Z\$10, 20, 50, dan 100 triliun dolar – 100 triliun adalah 100 diikuti oleh 12

angka nol. Karena inflasi yang tinggi membebankan berbagai biaya pada bisnis dan masyarakat, menjaga inflasi pada tingkat yang rendah merupakan tujuan para pembuat kebijakan ekonomi di seluruh dunia.

Apa yang menyebabkan inflasi? Dalam hampir semua kasus inflasi yang tinggi atau terus-menerus, penyebabnya ternyata sama – pertumbuhan jumlah uang. Ketika pemerintah menciptakan sejumlah besar uang negara, nilai uang tersebut jatuh. Di Jerman pada awal tahun 1920-an, ketika harga rata-rata naik tiga kali lipat setiap bulan, jumlah uang juga naik tiga kali lipat setiap bulan. Meskipun tidak sedramatis itu, sejarah ekonomi negara-negara Eropa dan Amerika Utara lainnya menunjukkan kesimpulan yang sama: inflasi yang tinggi pada tahun 1970-an dikaitkan dengan pertumbuhan pesat jumlah uang dan inflasi yang rendah pada tahun 2000-an dikaitkan dengan pertumbuhan lambat jumlah uang.

Prinsip 10: Masyarakat Menghadapi Kompromi Jangka Pendek Antara Inflasi dan Pengangguran

Ketika pemerintah meningkatkan jumlah uang dalam perekonomian, salah satu hasilnya adalah inflasi. Hasil lainnya, setidaknya dalam jangka pendek, adalah tingkat pengangguran yang lebih rendah. Kurva yang menggambarkan trade-off jangka pendek antara inflasi dan pengangguran ini disebut kurva Phillips, diambil dari nama ekonom yang pertama kali meneliti hubungan ini saat bekerja di London School of Economics. Kurva Phillips masih menjadi topik kontroversial di kalangan ekonom, tetapi sebagian besar ekonom saat ini menerima gagasan bahwa masyarakat menghadapi trade-off jangka pendek antara inflasi dan pengangguran.

Ini berarti bahwa, selama periode satu atau dua tahun, banyak kebijakan ekonomi mendorong inflasi dan pengangguran ke arah yang berlawanan. Para pembuat kebijakan menghadapi trade-off ini terlepas dari apakah inflasi dan pengangguran dimulai pada tingkat yang tinggi (seperti pada awal 1980-an), pada tingkat yang rendah (seperti pada akhir 1990-an) atau di antara keduanya. Trade-off antara inflasi dan pengangguran hanya bersifat sementara, tetapi dapat berlangsung selama beberapa tahun. Oleh karena itu, kurva Phillips sangat penting untuk memahami banyak perkembangan dalam perekonomian. Secara khusus, hal ini penting untuk memahami siklus bisnis – fluktuasi aktivitas ekonomi yang tidak teratur dan sebagian besar tidak dapat diprediksi, yang diukur dari jumlah orang yang dipekerjakan atau produksi barang dan jasa.

Masalah Jeopardy

Pemerintah mengumumkan bahwa pengangguran telah meningkat sebesar 75.000 selama bulan lalu tetapi lapangan kerja telah meningkat sebesar 40.000. Bagaimana hasil ini dapat terjadi? Para pembuat kebijakan dapat memanfaatkan trade-off jangka pendek antara inflasi dan pengangguran dengan menggunakan berbagai instrumen kebijakan. Dengan mengubah jumlah yang dibelanjakan pemerintah, jumlah pajak yang dikenakan, dan jumlah uang yang dicetak, para pembuat kebijakan dapat memengaruhi kombinasi inflasi dan pengangguran yang dialami perekonomian. Karena instrumen kebijakan moneter dan fiskal ini berpotensi sangat kuat, bagaimana para pembuat kebijakan harus menggunakan

instrumen ini untuk mengendalikan perekonomian, jika memang ada, merupakan subjek perdebatan yang terus berlanjut.

Di Berita: Menerima Prinsip?

Sepuluh prinsip ekonomi yang disajikan dalam bab ini sangat penting untuk memahami ekonomi. Namun, prinsip-prinsip ini tidak berarti bahwa setiap orang akan setuju atau mematuhiya meskipun penelitian menunjukkan adanya hubungan antara beberapa prinsip ini dan peningkatan kesejahteraan. Artikel ini menunjukkan bagaimana negara dan bisnis akan memilih untuk mengabaikan beberapa prinsip ini jika mereka yakin prinsip ini menguntungkan bagian masyarakat tertentu, meskipun menyadari bahwa keputusan mereka dapat berdampak buruk pada orang dan bisnis lain.

Larangan Kapas Diberlakukan oleh Mesir

Harga kapas mentah pada musim 2020/21 relatif tinggi. Harga yang tinggi ini menjadi insentif bagi petani untuk menanam lebih banyak kapas di Mesir dan dengan demikian memperoleh keuntungan dari harga yang lebih tinggi. Namun, setahun kemudian, harga kapas global tidak setinggi itu sehingga panen telah membuat petani kapas Mesir menghadapi harga yang jauh lebih rendah dari yang mereka perkirakan. Kapas yang diperdagangkan di pasar global diukur dalam qintir dengan satu qintir sekitar 160 kg kapas. Petani kapas di Mesir tidak hanya memasok pasar domestik lokal tetapi juga mengekspor sebagian besar hasil produksi mereka. Panen kapas tahun 2021/22 diperkirakan mencapai sekitar 3,7 juta qintir dan dari jumlah tersebut sekitar 54 persen akan dijual ke luar negeri.

Para petani mengharapkan harga sekitar 1.700 pound Mesir per qintir tetapi harga pasar mendekati 1.500 pound Mesir per qintir. Akibatnya, para petani menekan menteri perdagangan Mesir untuk memberlakukan larangan impor kapas yang memungkinkan petani dalam negeri untuk menjual sisa stok kapas mereka di dalam negeri terlebih dahulu. Gagasan seperti itu tentu saja bertentangan dengan prinsip bahwa pasar biasanya merupakan cara terbaik untuk mengalokasikan sumber daya (dalam hal ini kapas) dan bahwa perdagangan dapat membuat semua orang menjadi lebih baik. Insentif awal yang diberikan oleh harga yang lebih tinggi bertindak sebagai pendorong bagi para petani untuk menanam lebih banyak kapas tetapi sekarang mereka takut akan stok kapas yang tidak dapat mereka jual dengan harga yang cukup tinggi untuk menutupi biaya mereka.

Larangan impor kapas berarti pembeli domestik tidak akan dapat mengakses kapas dengan harga yang lebih murah dan sebaliknya mereka akan dipaksa membayar harga yang lebih tinggi kepada petani domestik Mesir. Komprominya jelas; petani Mesir dapat mempertahankan pendapatan mereka sebagai akibat dari larangan impor dan karenanya mendapat manfaat dari keputusan tersebut, tetapi pembeli kapas domestik akan menghadapi harga yang lebih tinggi daripada yang terjadi di bawah 'perdagangan bebas' dan dengan demikian biaya mereka akan meningkat dan mungkin merusak daya saing mereka. Menteri perdagangan mencatat bahwa larangan impor kemungkinan hanya bersifat sementara, mungkin untuk jangka waktu tiga bulan hingga stok terjual.

Ini mungkin sedikit melegakan bagi pembeli kapas yang tahu bahwa 1,7 juta qintir kapas yang tersisa untuk pasar domestik setelah penjualan ekspor terpenuhi lebih sedikit

daripada total permintaan domestik untuk kapas. Ketika pasokan lebih sedikit daripada permintaan, hasilnya adalah harga akan naik dan pembeli domestik harus membayar harga yang lebih tinggi daripada yang seharusnya mereka bayar jika mereka dapat memenuhi permintaan melalui pembelian impor yang lebih murah. Jika biaya mereka lebih rendah, konsumen akan menghadapi harga yang lebih rendah – salah satu manfaat perdagangan.

Ringkasan

- a. Pelajaran mendasar tentang pengambilan keputusan individu adalah bahwa orang dan bisnis menghadapi pilihan di antara tujuan alternatif, bahwa biaya tindakan apa pun diukur dalam hal peluang yang hilang, bahwa orang dan bisnis yang rasional membuat keputusan dengan membandingkan biaya marjinal dan manfaat marjinal, dan bahwa orang dan bisnis mengubah perilaku mereka sebagai respons terhadap insentif yang mereka hadapi.
- b. Pelajaran mendasar tentang interaksi antara orang dan bisnis adalah bahwa perdagangan dapat saling menguntungkan, bahwa pasar biasanya merupakan cara yang baik untuk mengoordinasikan perdagangan antara orang dan bisnis, dan bahwa pemerintah berpotensi meningkatkan hasil pasar jika terjadi kegagalan pasar atau jika hasil pasar tidak adil.
- c. Pelajaran mendasar tentang ekonomi secara keseluruhan adalah bahwa produktivitas adalah sumber utama standar hidup, bahwa pertumbuhan uang adalah sumber utama inflasi, dan bahwa masyarakat menghadapi pilihan jangka pendek antara inflasi dan pengangguran.

BAB 2

EKONOMI DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN BISNIS

Tujuan Pembelajaran

- a. Mencakup masalah ekonomi dasar tentang keinginan yang tidak terbatas dan sumber daya yang langka
- b. Melihat bagaimana pengambilan keputusan diatur oleh estimasi biaya dan manfaat
- c. Menjelajahi makna nilai dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan
- d. Melihat area utama pengambilan keputusan bisnis
- e. Melihat masalah yang dihadapi bisnis dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan

2.1 EKONOMI SEBAGAI ILMU PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Dalam setiap aspek kehidupan, manusia harus membuat keputusan. Banyak dari keputusan ini yang tidak disadari, seperti memilih kapan harus menyeberang jalan, mengolesi mentega pada roti panggang, mengisi bahan bakar mobil, dan mengenakan sepasang kaus kaki atau rok, tetapi setiap keputusan melibatkan beberapa jenis pilihan. Banyak teks ekonomi pengantar akan memberi tahu Anda bahwa sumber daya langka dibandingkan dengan permintaan dan ini berarti bahwa hanya sedikit dari kita yang memiliki sumber daya untuk memenuhi semua kebutuhan kita.

Masalah Ekonomi — Sumber Daya Langka dan Keinginan serta Kebutuhan Tak Terbatas

Masalah ekonomi utama adalah sumber daya langka dan keinginan serta kebutuhan tak terbatas. Bumi diberkahi dengan sumber daya dari semua jenis: beberapa kita ketahui dan beberapa masih belum kita ketahui keberadaannya. Minyak, logam, tanah, mineral, tanaman, hewan, dan sebagainya semuanya menyediakan sarana bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan kita; kebutuhan pokok hidup seperti makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal, yang tanpanya akan sulit untuk bertahan hidup, dan keinginan kita — semua hal yang ingin kita miliki yang kita yakini dapat membuat hidup kita lebih nyaman dan bahagia. Namun, sumber daya ini langka. Yang kami maksud dengan sumber daya langka adalah jumlahnya tidak mencukupi dibandingkan dengan permintaannya. Hanya sedikit orang yang memiliki begitu banyak uang sehingga mereka mampu memenuhi semua keinginan dan kebutuhan mereka (bahkan orang yang sangat kaya pun memiliki keinginan, meskipun terkadang sangat boros!). Akibatnya, kita harus menggunakan pendapatan kita dengan bijak dan membuat keputusan tentang bagaimana kita mengalokasikan pendapatan dan sumber daya langka kita untuk berbagai keperluan. Kita harus membuat keputusan.

Dalam memilih antara membeli satu produk atau yang lain, kita melakukan pemrosesan secara sadar dan bawah sadar. Dalam upaya memahami perilaku pengambilan keputusan, para ekonom telah membuat asumsi yang membantu kita untuk memodelkan perilaku pengambilan keputusan. Ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia

Ekonomi Bisnis – Dr. Agus Wibowo

mempertimbangkan nilai biaya dan manfaat dari sebuah keputusan. Jika nilai manfaat dari sebuah keputusan, misalnya, membeli kursi pada penerbangan dengan satu maskapai penerbangan daripada yang lain, lebih besar daripada nilai biayanya, maka masuk akal untuk berasumsi bahwa kita akan membuat keputusan untuk membeli.

Penggunaan teknologi memungkinkan peneliti untuk mengembangkan pemahaman yang semakin canggih tentang cara kerja otak manusia dalam pengambilan keputusan dalam situasi yang berbeda dan dengan jumlah risiko yang berbeda pula. Asumsi perilaku rasional ini dapat berhasil dalam banyak kasus; dapat dikatakan bahwa bisnis khususnya telah mengembangkan cara-cara canggih untuk membuat keputusan rasional. Namun, selama 30 tahun terakhir, kemajuan teknologi dan penelitian di bidang ilmu saraf dan psikologi telah membuka informasi baru tentang bagaimana dan mengapa manusia membuat keputusan yang mungkin bertentangan dengan asumsi perilaku rasional. Jika kita menganggap perilaku rasional sebagai dasar model perilaku manusia kita, maka penyimpangan dari perilaku tersebut dapat diamati dan diselidiki untuk menemukan penjelasan lain.

Saat kita meningkatkan pemahaman kita, kita dapat mengembangkan teori baru yang kemudian dapat digunakan untuk membuat prediksi dan yang dapat kita gunakan untuk membuat keputusan yang lebih tepat. Oleh karena itu, individu jarang memiliki penghasilan yang cukup untuk memenuhi semua keinginan dan kebutuhan mereka, bisnis jarang memiliki cukup uang tunai atau aset untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan setiap pemangku kepentingan, dan pemerintah tidak memiliki dana tak terbatas yang memungkinkan mereka untuk memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan warga negara di negara mereka sendiri, dan semakin meningkat, di negara lain juga, misalnya dalam hal dapat memberikan bantuan kepada negara-negara yang kurang berkembang.

Dampak Pengambilan Keputusan Manusia terhadap Bisnis

Mari kita telusuri proses pengambilan keputusan secara lebih rinci. Kita mungkin pergi ke supermarket dan, dengan autopilot, mengisi troli belanja kita dengan produk yang mirip dengan yang kita beli terakhir kali — hampir tanpa berpikir. Kita mungkin tergoda oleh tawaran di ujung lorong atau tempat penjualan yang membujuk kita untuk menyerahkan uang hasil jerih payah kita untuk memperoleh barang yang dimaksud, tetapi ini melibatkan kita dalam sedikit lebih banyak perhitungan mental daripada membeli secara autopilot. Apa hubungannya ini dengan bisnis? Jawabannya adalah banyak sekali. Setiap kali seseorang membuat keputusan tentang pembelian suatu produk, hal itu berdampak pada bisnis.

Pertimbangkan contoh berikut. Seorang mahasiswa baru masuk ke toko buku universitas dan melihat buku Mankiw, Taylor, dan Ashwin di rak yang telah direkomendasikan oleh dosennya. Mahasiswa itu melihat buku itu, menganggapnya tampak mengesankan, tetapi ketika dia melihat harganya, dia menganggapnya agak mahal. Menyerahkan Rp. 500.000 pada saat itu membuatnya berpikir dua kali. Ia memikirkan pesta penyambutan mahasiswa baru untuk anggota baru tim netball yang rencananya akan dihadapinya, belum lagi pesta dansa mahasiswa baru di akhir minggu. Ia meletakkan kembali buku itu di rak dan memutuskan untuk mencoba peruntungannya di perpustakaan.

Dampak dari keputusan ini adalah toko buku tidak akan menerima Rp. 500.000 dari penjualan buku. Ini hanyalah satu dari sekian banyak keputusan yang dibuat oleh mahasiswa yang menyebabkan penjualan di toko buku menurun. Pada akhir bulan, toko buku mengembalikan stok buku yang tidak terjual kepada penerbit, Cengage Learning. Penerbit harus menyesuaikan inventarisnya (stok) dan sekarang memiliki lebih banyak stok buku daripada yang diantisipasi. Toko buku mungkin menemukan bahwa jika tidak dapat mendorong lebih banyak mahasiswa untuk menggunakan fasilitasnya daripada menghabiskan uang mereka untuk hal-hal lain atau bahkan membeli buku bekas atau daring, maka toko buku mungkin tidak dapat menutupi biaya stok, staf, penerangan dan pemanas, biaya administrasi, dan sewa tempat.

Akibatnya, perusahaan itu mungkin harus tutup. Bagi penerbit, peningkatan stok berarti mereka tidak perlu mencetak ulang buku pada waktu yang direncanakan. Perusahaan percetakan di Tiongkok mendapati bahwa pesanan cetak ulang yang mereka harapkan tidak kunjung tiba dan akibatnya mereka mengurangi jumlah kertas dan tinta yang mereka pesan dari pemasok mereka. Bagi produsen kertas, penurunan pesanan kertas berarti mereka sekarang tidak perlu mempekerjakan banyak pekerja sehingga para pekerja diberhentikan. Para pekerja ini mendapati pendapatan mereka sekarang jauh lebih rendah sehingga harus mengurangi pengeluaran keluarga. Mereka dulu makan di luar setidaknya sekali setiap dua minggu, tetapi sekarang memutuskan untuk menghentikannya sama sekali.

Restoran tempat mereka biasa makan melihat penurunan jumlah orang yang datang untuk makan sehingga tidak perlu memesan bahan makanan sebanyak sebelumnya. Keputusan sederhana yang dibuat oleh siswa itu sendiri mungkin tidak tampak begitu penting, tetapi efek gabungan dari jutaan keputusan yang dibuat setiap hari oleh jutaan orang di seluruh dunia memang memiliki efek yang signifikan pada bisnis. Keputusan-keputusan ini juga penting dalam hal-hal lain.

Nilai untuk Uang

Keputusan untuk membeli buku ini merupakan pesan kepada penerbit dan penulis bahwa buku tersebut memiliki nilai — buku tersebut membantu dalam belajar, membuat subjek lebih mudah dipahami, sumber daya pendukungnya membantu dalam penilaian dan pada akhirnya siswa dapat memperoleh nilai yang mereka cari. Dengan kata lain, keputusan untuk membeli buku ini menyiratkan bahwa pembeli merasa buku tersebut akan memberikan nilai untuk uang yang dikeluarkan. Kita dapat mendefinisikan nilai untuk uang sebagai situasi di mana kepuasan yang diperoleh dari penggunaan buku (bagaimana pun kita memilih untuk mengukur kepuasan tersebut) lebih besar daripada jumlah uang yang harus dikeluarkan individu untuk memperolehnya (harga).

Jika cukup banyak siswa yang membuat keputusan seperti itu, buku ini akan sangat sukses. Penulis akan senang karena mereka akan mendapatkan royalti dari penjualan setiap buku dan penerbit akan senang karena setiap penjualan merupakan pendapatan dan jika cukup banyak buku yang terjual untuk menutupi total biaya produksi dan penjualan buku, maka akan menghasilkan laba. Namun, keputusan untuk membeli buku ini berdampak pada buku-buku lain yang dapat dibeli untuk kursus Ekonomi Bisnis. Ketika Anda berada di toko

buku atau melihat-lihat pilihan di situs web, memilih satu buku merupakan bentuk dukungan bagi produsen buku tersebut, tetapi bagaimana dengan buku yang tidak Anda pilih? Jika cukup banyak orang yang memilih untuk membeli buku ini dan tidak membeli buku lainnya, maka penerbit saingan dapat memutuskan bahwa bukunya tidak laku dan menyatakan buku tersebut tidak lagi dicetak.

Penulis kemungkinan besar hanya akan memperoleh sedikit royalti, jika ada, dan orang-orang yang bekerja keras untuk membantu memproduksi buku tersebut dapat terancam kehilangan pekerjaan jika hal serupa terjadi pada buku-buku lain yang mereka tangani. Inilah sebabnya mengapa para ekonom menghabiskan banyak waktu untuk mengamati cara kerja pasar. Pasar terdiri dari dua pihak, pembeli (konsumen) dan penjual (produsen) yang berkumpul untuk menyetujui pertukaran. Perusahaan menyediakan produk dan konsumen membuat keputusan tentang apakah akan membeli produk tersebut. Setiap keputusan konsumen penting dalam haknya sendiri, tetapi untuk memahami pasar secara keseluruhan, kita melihat dampak dari agregasi keputusan tersebut. Mengapa konsumen membuat keputusan yang mereka buat adalah subjek perdebatan dan penelitian akademis yang berkelanjutan.

Perkembangan dalam teknologi pencitraan telah mengungkapkan, sebagian (masih banyak yang belum kita ketahui), bagaimana otak berfungsi saat kita membuat keputusan. Ini membuka jalur penyelidikan dan pemahaman baru yang menarik. Ilmu saraf dan perkembangan dalam psikologi memainkan peran mereka dalam membantu para ekonom untuk lebih memahami perilaku manusia dalam berbagai konteks, termasuk bagaimana mereka membuat keputusan pembelian. Ekonomi perilaku menjadi cabang ilmu yang semakin penting dan digunakan tidak hanya oleh para ekonom akademis tetapi juga oleh perusahaan dalam upaya untuk lebih memahami pengambilan keputusan dan perilaku manusia.

2.2 PENGAMBILAN KEPUTUSAN BISNIS

Bukan hanya perilaku konsumen yang terkait dengan pengambilan keputusan yang menjadi perhatian para pelaku bisnis. Mereka juga tertarik pada bagaimana para pelaku bisnis mengambil keputusan sendiri tentang berbagai hal seperti siapa yang akan dipekerjakan, kapan akan dipekerjakan, apa yang akan diinvestasikan, apa yang tidak akan diinvestasikan, bagaimana membuat keputusan yang memaksimalkan efisiensi, apakah akan melakukan akuisisi atau tidak, apakah akan melakukan kampanye iklan dan jika ya, berapa banyak yang akan dibelanjakan untuk itu dan kapan, di antara yang lainnya. Para pelaku bisnis juga tertarik pada bagaimana para pemangku kepentingan lainnya mengambil keputusan mengapa beberapa karyawan tampaknya 'malas' dan tidak berkomitmen pada pekerjaan mereka atau pada prinsip dan nilai-nilai bisnis?

Bagaimana pemerintah membuat keputusan dan apa dampaknya terhadap bisnis? Proses pengambilan keputusan apa yang terjadi di pemasok? Apakah keputusan yang dibuat oleh manajer dan pemilik selaras, dan jika demikian, bagaimana keputusan ini akan memengaruhi masyarakat lokal dan lingkungan? Bisnis juga harus membuat keputusan setiap

hari. Ada tiga area penting yang dapat kita lihat di mana pengambilan keputusan harus dipertimbangkan dengan saksama.

Investasi

Salah satu keputusan penting yang harus dibuat terkait dengan investasi. Investasi, dalam konteks ini, adalah tentang menyediakan uang untuk mengembangkan proyek yang akan menghasilkan keuntungan di masa mendatang, termasuk meningkatkan kapasitas produksi di masa mendatang:

- a. Bisa jadi perusahaan teknik kimia memutuskan untuk mempekerjakan ahli kimia spesialis untuk mengerjakan pengembangan proses tertentu bagi klien; bisa jadi perusahaan pembuat alat berinvestasi dalam mesin baru yang membantu meningkatkan produktivitas perusahaan; pabrik makanan membeli oven baru yang membantu meningkatkan pengaturan suhu proses memasak atau membantu meningkatkan volume bahan yang diproses pada satu waktu.
- b. Seorang petani mungkin harus membuat keputusan apakah akan memasang tempat pemerahan susu baru untuk menggantikan fasilitas yang sudah ada. Tempat pemerahan susu baru dapat memberi petani informasi lebih banyak tentang volume dan kualitas susu yang dihasilkan oleh kawanan sapi serta mengotomatiskan beberapa prosedur yang berarti lebih banyak sapi dapat diperah dalam waktu yang lebih singkat. Hal ini kemudian dapat membebaskan petani untuk melakukan pekerjaan penting lainnya di sekitar peternakan.
- c. Seorang pemilik restoran Cina mungkin harus membuat keputusan tentang perusahaan asuransi mana yang akan digunakan untuk memperbarui polis asuransinya guna menanggung risiko kebakaran, pencurian, kehilangan keuntungan, tanggung jawab publik (jika ada pelanggan atau anggota masyarakat yang terluka atau menderita akibat tindakan bisnis), cedera pada karyawan (tanggung jawab pemberi kerja), kerusakan atau kerugian pada mesin dan peralatan, dan banyak risiko lain yang mungkin terjadi. Apakah perusahaan akan tetap menggunakan perusahaan asuransi yang sudah ada yang telah memberikan layanan yang baik tetapi cukup mahal, atau beralih ke perusahaan asuransi baru dengan reputasi yang tidak dikenal tetapi jauh lebih murah?
- d. Perusahaan angkutan jalan raya mungkin harus membuat keputusan tentang investasi dalam sistem pemantauan terkomputerisasi untuk semua armada kendaraannya yang melakukan perjalanan di seluruh Eropa untuk membantu meningkatkan perencanaan logistiknya, mematuhi peraturan kesehatan dan keselamatan, dan membantu meningkatkan pelacakan jika terjadi pencurian.
- e. Keputusan pemerintah untuk mengalihkan penekanan ke arah energi 'bersih' dan memperluas produksi energi nuklir di negara tersebut dapat berarti program 15 tahun untuk membangun stasiun tenaga nuklir baru yang menelan biaya sekitar €3 miliar per stasiun.

Ada beberapa karakteristik utama yang umum dalam pengambilan keputusan, mulai dari keputusan kecil seperti restoran Cina, hingga keputusan yang sangat besar seperti stasiun

tenaga nuklir. Setiap keputusan akan membawa serta sejumlah biaya, baik finansial maupun lainnya, dan juga akan membawa manfaat — manfaat ini dapat diberikan kepada bisnis itu sendiri dan kepada para pemangku kepentingan serta masyarakat luas. Oleh karena itu, dalam membuat keputusan apa pun, biaya dan manfaat ini harus dipertimbangkan. Seperti yang telah kita lihat, kita dapat membuat asumsi bahwa suatu keputusan layak diambil jika nilai manfaat yang diperoleh lebih besar daripada nilai total biaya keputusan tersebut.

Ketika Anda, sebagai individu, membuat keputusan tentang cokelat batangan mana yang akan dibeli di antara semua cokelat yang dipajang di toko, secara tidak sadar Anda mengatakan bahwa biaya pembelian cokelat batangan tersebut (termasuk kemungkinan efeknya terhadap kesehatan Anda akibat mengonsumsinya) lebih rendah daripada kepuasan yang akan Anda dapatkan dari memakannya dan cokelat batangan khusus ini memberi Anda kepuasan lebih pada saat itu dibandingkan dengan uang yang harus Anda korbankan untuk mendapatkannya daripada cokelat batangan lain yang dapat Anda pilih. Pemerintah juga harus mempertimbangkan biaya dan manfaat ini.

Apakah biaya pembangunan serangkaian pembangkit listrik tenaga nuklir baru, dengan potensi biaya yang dapat dibebankan kepada masyarakat jika terjadi insiden dahsyat di stasiun tersebut atau dari pembuangan limbah nuklir jangka panjang, dianggap lebih rendah daripada manfaat yang dapat diperoleh dari pasokan energi yang relatif murah, andal, dan bersih? Para ekonom berpendapat bahwa untuk membuat keputusan yang tepat, kita harus memiliki gambaran tentang nilai biaya dan manfaat relatif. Relatif mudah untuk menghitung biaya finansial pembangunan dan pengoperasian stasiun tenaga nuklir baru dan memperkirakan manfaat finansial bagi rumah tangga.

Yang tidak mudah adalah menghitung biaya kegagalan besar pada pembangkit yang menyebabkan kebocoran radiasi, dampak pada ekosistem, atau kerusakan pada keindahan visual area di sekitar pembangkit yang akan dibangun. Semakin akurat biaya semacam ini dihitung, semakin tepat keputusan yang diambil. Para ekonom berupaya menemukan cara yang lebih efektif untuk menghitung biaya dan manfaat dengan lebih akurat, tetapi pada akhirnya akan selalu ada beberapa istilah kesalahan dan kurangnya informasi yang akan membuat perhitungan dan estimasi menjadi kurang sempurna.

2.3 PERTUMBUHAN DAN EKSPANSI

Setelah melalui masa konsultasi yang panjang dengan masyarakat setempat, bisnis, dan kelompok penekan, pemerintah menyetujui rencana untuk mengubah jalan raya satu jalur sepanjang sepuluh mil yang menghubungkan kota besar dengan jalan tol terdekat menjadi jalan raya dua jalur. Faktor-faktor apa saja yang dapat menyebabkan pemerintah mengambil keputusan ini?

Pada suatu saat, sebuah bisnis harus membuat keputusan tentang pertumbuhan dan ekspansi. Dapat dikatakan bahwa memulai bisnis baru merupakan bagian dari pertumbuhan dan ekspansi seperti halnya keputusan oleh bisnis multinasional besar untuk mengakuisisi bisnis baru melalui merger atau akuisisi. Keputusan ini melibatkan risiko yang cukup besar bagi sebuah bisnis. Risiko adalah sejauh mana keputusan yang mengarah pada suatu tindakan akan

mengakibatkan kerugian, kerusakan, efek buruk, atau hasil yang tidak diinginkan lainnya bagi pembuat keputusan. Salah satu pertanyaan pertama yang mungkin ditanyakan banyak bisnis kepada diri mereka sendiri ketika membuat keputusan adalah 'apa yang bisa salah' dan keputusan yang berkaitan dengan pertumbuhan dan ekspansi tidak berbeda. Sebuah bisnis dapat tumbuh melalui cara internal atau eksternal.

Pertumbuhan internal berasal dari bisnis yang menghasilkan laba yang cukup untuk dapat menginvestasikan kembali laba tersebut ke dalam bisnis agar dapat tumbuh. Investasi ulang ini dapat berupa pembelian tempat baru, pabrik dan peralatan baru, sistem komputer yang lebih efisien, atau mempekerjakan konsultan untuk membantu mengidentifikasi sistem dan proses kerja baru yang memungkinkan bisnis untuk menjual lebih banyak atau mempekerjakan lebih banyak staf. Sebaliknya, pertumbuhan eksternal umumnya jauh lebih cepat karena perusahaan dapat tumbuh dengan mengambil alih atau bergabung dengan bisnis lain. Aktivitas merger dan akuisisi (M&A) cenderung berfluktuasi seiring dengan perubahan aktivitas ekonomi; ketika ekonomi tumbuh, aktivitas M&A cenderung lebih tinggi dan sebaliknya.

Sering kali ada klaim besar yang dibuat oleh para pemimpin bisnis tentang manfaat bagi bisnis dari pertumbuhan eksternal tersebut. Kata 'sinergi' digunakan secara teratur untuk menggambarkan bagaimana manfaat yang diantisipasi akan diperoleh bisnis. Sinergi mengacu pada situasi di mana kombinasi dua atau lebih bisnis atau operasi bisnis menghasilkan manfaat total yang lebih besar daripada yang akan timbul dari entitas bisnis yang terpisah. Gagasan $2 + 2 = 5$ sering digunakan untuk menggambarkan prinsip tersebut. Kenyataannya cenderung kurang spektakuler. Ada sejumlah merger dan pengambilalihan yang sangat terkenal yang telah menjanjikan manfaat besar bagi pemegang saham dan pelanggan yang terbukti hanya ilusi. Beberapa perkiraan menyebutkan tingkat keberhasilan merger dan akuisisi antara 20 dan 45 persen. Jika kita mengambil estimasi terendah, maka hanya satu dari lima merger dan akuisisi yang berhasil. Tentu saja, ini tergantung pada apa yang kita maksud dengan 'keberhasilan'.

Jika M&A tidak memberikan manfaat yang dijanjikan di awal, maka prosesnya dapat digolongkan sebagai tidak berhasil meskipun bisnis mungkin masih berada dalam posisi yang lebih baik daripada sebelum M&A. Pencegahan Jebakan Istilah-istilah seperti 'sukses' atau 'kegagalan' bersifat relatif. Ini berarti bahwa kita harus berhati-hati dalam cara kita membuat penilaian terkait istilah-istilah ini. Jika sebuah bisnis memberi tahu para pemegang sahamnya bahwa merger akan menghasilkan peningkatan efisiensi teknis sebesar 40 persen dalam waktu 5 tahun tetapi ternyata efisiensi hanya meningkat sebesar 20 persen, apakah ini harus digolongkan sebagai kegagalan? Selalu pastikan bahwa Anda menjelaskan dengan jelas apa yang dimaksud dengan 'sukses' atau 'kegagalan' saat membahas aktivitas bisnis.

Memperoleh dan Mempertahankan Pelanggan

Agar bisnis apa pun dapat bertahan hidup, bisnis tersebut harus memiliki pelanggan, baik pelanggan tersebut adalah bisnis lain yang membeli persediaan atau konsumen akhir. Memperoleh pelanggan melibatkan sejumlah biaya — pemasaran, periklanan, promosi, menyediakan layanan yang tepat, menyediakan produk yang tepat di tempat yang tepat pada

waktu yang tepat, dan memastikan bahwa produk tersebut memenuhi harapan pelanggan dalam hal kualitas. Hal ini juga melibatkan pengambilan keputusan tentang berapa banyak uang yang harus dicurahkan untuk memperoleh pelanggan baru? Berapa banyak anggaran yang harus diberikan untuk kampanye iklan atau promosi baru? Apa cara terbaik dan paling efisien untuk menjangkau dan membujuk pelanggan agar mencoba produk bisnis tersebut?

Setelah bisnis memperoleh pelanggan, ada juga keputusan yang harus diambil tentang bagaimana pelanggan tersebut dapat dipertahankan dan berapa biayanya. Seberapa besar penekanan yang harus diberikan bisnis untuk mempertahankan pelanggan dalam kaitannya dengan perolehan pelanggan baru — apakah harus 80:20, 70:30, 60:40, 50:50, atau kombinasi proporsi lainnya? Pada titik manakah saat yang tepat untuk kehilangan pelanggan? Pada prinsipnya, jawabannya akan terjadi ketika biaya mempertahankan pelanggan tersebut menjadi lebih tinggi daripada manfaat yang didapat pelanggan tersebut — dengan kata lain, pendapatan yang dihasilkan pelanggan lebih kecil daripada biaya mempertahankan pelanggan tersebut.

Studi Kasus: Mendapatkan Pelanggan

Monica Schnitger adalah presiden Schnitger Corporation. Bisnisnya menyediakan layanan riset pasar dan intelijen pasar bagi klien di berbagai bisnis dalam industri perangkat lunak rekayasa. Dalam salah satu dari serangkaian posting blog, Monica menceritakan sebuah kasus di mana biaya untuk mempertahankan pelanggan mulai dipertanyakan tetapi sering kali bisnis mungkin tidak menyadari fakta tersebut. Kisah tersebut berkaitan dengan perusahaan desain berbantuan komputer (CAD) yang membangun dan menguji perangkat lunak untuk satu pelanggan tertentu yang menyediakan uang tunai yang sangat dibutuhkan bisnis tersebut. Biaya untuk menjalankan mesin dan platform baik dalam hal pabrik maupun manusia relatif tinggi tetapi apakah bisnis tersebut layak untuk terus mendukung klien yang membutuhkan perawatan tinggi ini?

Tahun	Pendapatan (RP. X.000)	Biaya Berjalan (RP. X.000)	Keuntungan bersih (RP. X.000)
2	15.000	6.000	9.000
3	16.000	8.000	8.000
4	14.000	11.000	3.000
5	13.000	12.000	1.000

Agar ini bermanfaat, pendapatan yang harus diperoleh pelanggan harus lebih besar dari Rp. 7.500.000 masing-masing, tetapi dalam jangka waktu berapa lama? Setiap tahun, bisnis harus mengeluarkan sejumlah uang untuk mempertahankan pelanggan ini, yang juga harus diperhitungkan dalam melihat apakah hal itu bermanfaat. Mari kita lihat situasi selama periode lima tahun terkait dengan salah satu pelanggan. Biaya pemeliharaan akun kemungkinan akan meningkat selama jangka waktu tertentu dan pendapatan juga dapat bervariasi selama jangka waktu tersebut.

Situasi di Tahun 1 adalah:

- a. Biaya awal untuk memperoleh pelanggan = Rp. 7.500.000
- b. Pendapatan di tahun pertama = Rp. 20.000.000

- c. Laba kotor (selisih antara biaya awal dan total pendapatan) = Rp. 12.500.000
- d. Biaya pemeliharaan akun = Rp. 5.000.000 untuk tahun tersebut.
- e. Laba bersih = laba kotor — biaya operasional = Rp. 12.500.000 — Rp. 5.000.000 = Rp. 7.500.000

Pada tahun-tahun berikutnya, biaya dan pendapatan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.1. Total biaya untuk bisnis akun ini adalah Rp. 49.500.000. Total pendapatan adalah Rp. 78.000.000. Total laba adalah Rp. 28.500.000. Dari perhitungan ini, klien ini jelas menguntungkan. Schnitger menunjukkan konsep 'nilai seumur hidup' dari akun ini. Nilai ini mungkin tidak seperti yang terlihat karena perhitungan kami tidak memperhitungkan fakta bahwa nilai pendapatan yang masuk setiap tahun tidak sama. Bisnis ini juga menghadapi peningkatan biaya dalam mempertahankan tingkat layanan yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Apa yang terjadi jika, pada Tahun 6, perusahaan pembeli bersikeras untuk meningkatkan layanan yang diterimanya tetapi tidak siap membayar lebih untuk itu? Haruskah bisnis menyerah pada permintaan seperti itu untuk mempertahankan pelanggannya? Mungkin saja, tetapi Schnitger menunjukkan fakta bahwa pertimbangan harus diberikan pada nilai riil akun tersebut.

Dengan ini, ia mengacu pada konsep yang disebut 'nilai uang saat ini'. Kita akan membahas konsep ini secara lebih rinci di Bab 15, tetapi pada tahap ini, cukup untuk memahami prinsip bahwa Rp. 1.000 tidak bernilai sebanyak sekarang dalam waktu 5 tahun. Inflasi harus diperhitungkan. Bagi bisnis, pendapatan Rp. 15.000.000 yang diterimanya di Tahun ke-5 tidak bernilai sama seperti pada Tahun ke-1 dan semakin tinggi tingkat inflasi, semakin rendah nilai ini. Oleh karena itu, laba keseluruhan perlu didiskontokan untuk mempertimbangkan hal ini. Bisa jadi, setelah didiskontokan, bisnis menemukan bahwa alih-alih beroperasi dengan laba, sebenarnya beroperasi dengan kerugian (terutama jika mengambil perspektif ekonomi pada laba daripada perspektif akuntansi). Dalam kasus ini, keputusan untuk mempertahankan pelanggan karena loyalitas atau keyakinan bahwa pelanggan membutuhkan uang tunai dan dengan demikian memiliki kepentingan strategis bagi bisnis, bisa jadi salah arah.

Berapa biaya untuk mendapatkan klien ini? Asumsikan bahwa pelanggan datang ke bisnis tersebut melalui tanggapan terhadap kampanye promosi yang melibatkan konsultasi 'gratis' oleh salah satu tim desain perangkat lunak kepada bisnis tersebut untuk menunjukkan apa yang dapat ditawarkan perusahaan. Biaya waktu individu tersebut, waktu perencanaan dan persiapan departemen pemasaran, pembuatan dokumentasi yang diperlukan, brosur, produk demonstrasi perangkat lunak, mendatangi bisnis untuk melakukan demonstrasi, biaya staf, dan sebagainya, semuanya harus dipertimbangkan. Mari kita asumsikan bahwa biaya untuk semua ini adalah Rp. 22.500.000. Sebagai hasil dari kampanye tersebut, diperoleh tiga pelanggan baru. Dengan demikian, biaya untuk memperoleh setiap pelanggan baru adalah Rp. 7.500.000.

Keseimbangan antara biaya untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan berubah, sebagian bergantung pada lingkungan ekonomi yang lebih luas. Sering dikatakan bahwa jauh lebih murah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mencari

pelanggan baru — sebuah laporan oleh Konferensi Perserikatan Bangsa-Bangsa tentang Perdagangan dan Pembangunan (UNCTAD) melaporkan rasio industri secara keseluruhan sebesar 6:1 yang berarti bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru adalah enam kali lipat dari mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ada sejumlah faktor yang dapat memengaruhi biaya kedua hal ini termasuk tingkat pesaing baru memasuki industri; sejauh mana pesaing yang sudah ada mengeluarkan produk baru dan seberapa dekat mereka dengan produk pengganti; taktik penetapan harga yang diadopsi; dan tingkat layanan pelanggan.

Yang terakhir dapat menjadi penting dalam mempertahankan pelanggan dan mencakup hal-hal seperti harapan pelanggan yang tidak terpenuhi; kualitas produk dalam hal seberapa mudah digunakan dan seberapa tanggunya; kesalahan dalam menagih pelanggan dan masalah layanan pelanggan umum seperti lamanya waktu pelanggan harus menunggu untuk berbicara dengan seseorang; seberapa berpengetahuan operator layanan pelanggan; kemudahan mengakses bantuan teknis; dan seberapa mudah situs web dinavigasi. Semua faktor ini dipengaruhi oleh keputusan yang dibuat perusahaan, baik sebagian maupun seluruhnya. Misalnya, seseorang dalam organisasi membuat keputusan tentang sistem telepon apa yang akan digunakan, berapa banyak orang yang akan bekerja di sistem tersebut, di mana lokasinya, dan apa peran yang dipersepsikan. Berdasarkan keputusan ini, perusahaan dapat memperoleh atau kehilangan pelanggan. Memberikan pelanggan waktu yang membuat frustrasi di ujung telepon tetapi dengan biaya unit yang rendah dapat menjadi penghematan yang salah. Kuis Singkat Faktor apa saja yang mungkin harus dipertimbangkan oleh suatu bisnis dalam membuat keputusan untuk mengalihdayakan operasi layanan pelanggan ke ekonomi berbiaya tenaga kerja rendah?

Kesimpulan

Ekonomi dapat dilihat sebagai ilmu pengambilan keputusan. Karena kita semua dipengaruhi oleh sumber daya yang langka dan keinginan serta kebutuhan yang tidak terbatas, kita harus mengalokasikan sumber daya untuk berbagai penggunaan dan dengan demikian membuat pilihan. Dalam membuat pilihan ini, kita harus membuat keputusan. Ada cara yang semakin canggih untuk melihat bagaimana individu dan bisnis membuat keputusan, tetapi untuk menganalisis cara kerja ekonomi, kita membuat asumsi dasar tentang perilaku. Dalam membuat asumsi ini, kita kemudian dapat mengamati penyimpangan dan berusaha mengembangkan model yang lebih canggih untuk memahami mengapa dan yang mana yang mengarah pada teori yang membantu kita membuat prediksi.

Setiap keputusan konsumen individu penting dalam haknya sendiri karena keputusan itu mengirimkan pesan ke bisnis tentang bagaimana konsumen menilai produk yang ditawarkan — keputusan untuk membeli dapat diambil sebagai pesan positif sementara keputusan untuk membeli produk lain adalah pesan bahwa entah bagaimana produk pesaing lebih berharga bagi konsumen karena suatu alasan. Pengambilan keputusan kolektif individu ini memiliki dampak besar pada sejauh mana bisnis berhasil atau tidak. Bisnis harus memahami alasan-alasan ini untuk meningkatkan penawaran mereka.

Dalam menanggapi perubahan atau pesan yang mereka terima dari konsumen, bisnis juga membuat keputusan setiap hari. Keputusan-keputusan ini dapat berkisar dari yang

tampaknya biasa saja seperti apakah akan memesan tumpukan kertas dari satu pemasok dibandingkan dengan yang lain, hingga keputusan besar tentang pabrik dan peralatan baru atau apakah akan mengakuisisi bisnis lain untuk membantu memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih efektif. Masing-masing penting dalam haknya sendiri. Kita dapat melihat pengambilan keputusan bisnis dalam tiga area utama: keputusan tentang investasi dalam kapasitas produksi baru, tentang pertumbuhan dan perluasan, dan tentang perolehan dan mempertahankan pelanggan. Secara kolektif, keputusan-keputusan ini saling terkait dan akan memiliki dampak berantai pada keputusan-keputusan lain yang harus diambil bisnis.

Misalnya, jika keputusan diambil untuk memperkenalkan sistem perencanaan sumber daya perusahaan (ERP) (sistem yang menyatukan informasi manajemen dari dalam dan luar bisnis ke seluruh organisasi yang membantu meningkatkan arus informasi dalam bisnis) maka hal ini mungkin mengarah pada keputusan yang harus diambil untuk merekrut staf baru, mungkin mengurangi staf di beberapa area, keputusan tentang kebutuhan pelatihan bagi staf dan bagaimana mengelola beberapa gangguan yang akan terjadi selama transisi. Kami bekerja berdasarkan asumsi dasar bahwa bisnis akan mempertimbangkan biaya dan manfaat dari sebuah keputusan, mencoba mengukur biaya dan manfaat tersebut sejauh mungkin, lalu mengambil keputusan jika nilai manfaat lebih besar daripada nilai biayanya. Salah satu masalah yang dihadapi bisnis dalam mengambil keputusan berdasarkan prinsip ini adalah menilai semua biaya dan manfaat secara akurat.

RINGKASAN

- a. Pengambilan keputusan merupakan inti dari ilmu ekonomi.
- b. Jutaan keputusan dibuat setiap hari oleh konsumen dan keputusan ini memengaruhi bisnis dengan berbagai cara.
- c. Bisnis juga harus membuat keputusan setiap hari dan ini berfokus pada tiga area utama. Keputusan tentang:
 - d. investasi
 - e. pertumbuhan dan ekspansi
 - f. memperoleh dan mempertahankan pelanggan.
- g. Menilai nilai biaya dan manfaat merupakan dasar untuk membuat keputusan.
- h. Jika nilai manfaat lebih besar daripada nilai biaya, maka keputusan tersebut dapat dibenarkan
- i. Tidak selalu mudah untuk mengukur nilai semua biaya dan manfaat dalam membuat keputusan.
- j. Ilmu saraf mengungkap cara-cara baru di mana orang dan bisnis membuat keputusan yang mungkin tidak selalu mencerminkan keputusan rasional berdasarkan nilai biaya dan manfaat.

BAB 3

LINGKUNGAN BISNIS

Tujuan Pembelajaran

- a. Mempelajari tentang bisnis dan aktivitas bisnis
- b. Melihat faktor-faktor produksi dan bagaimana faktor-faktor tersebut memfasilitasi proses transformasi
- c. Mencakup bagaimana bisnis menambah nilai
- d. Melihat bagaimana faktor internal dan eksternal memengaruhi bisnis menggunakan kerangka kerja PESTLE
- e. Melihat model pemangku kepentingan

3.1 PROSES TRANSFORMASI BISNIS

Salah satu tema yang sering muncul dalam buku ini adalah pengambilan keputusan. Bisnis yang sukses adalah tentang pengambilan keputusan yang membantu bisnis mencapai tujuan dan sasarnya dan, seperti yang telah kita lihat, ekonomi dapat dilihat sebagai ilmu pengambilan keputusan. Jika bisnis adalah tentang pengambilan keputusan, apa itu bisnis? Dalam istilah yang paling sederhana, aktivitas bisnis melibatkan pengambilan serangkaian masukan dan menghasilkan keluaran. Keluaran tersebut dapat berupa barang fisik atau layanan.

Bisnis dapat menyediakan barang dan layanan ini kepada seseorang yang benar-benar mengonsumsi barang atau layanan tersebut (konsumen akhir) atau kepada bisnis lain yang dapat bertindak sebagai perantara dalam menyalurkan barang dan layanan kepada konsumen akhir atau yang akan melakukan sesuatu terhadap barang dan layanan tersebut sebelum menjualnya kepada konsumen akhir. Aktivitas bisnis tempat bisnis menjual barang dan layanan kepada konsumen akhir disebut sebagai bisnis B2C. Jika bisnis menjual barang atau layanan kepada bisnis lain, ini disebut sebagai bisnis B2B.

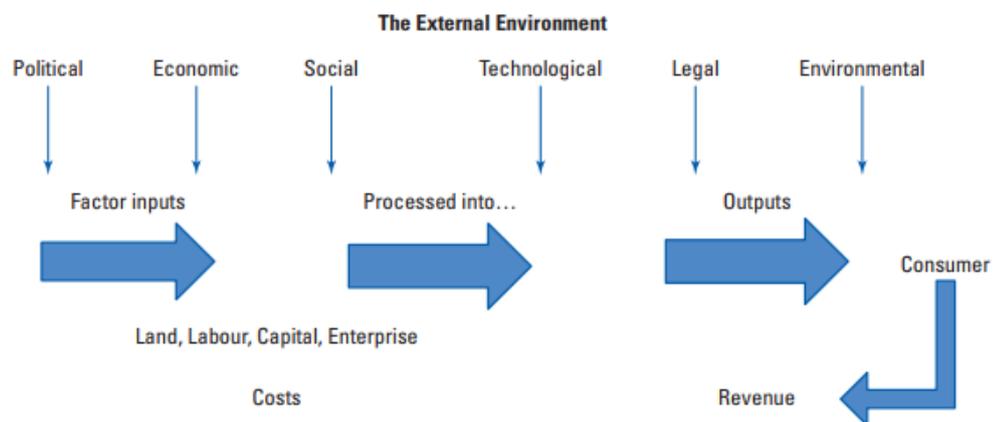
Dalam beberapa tahun terakhir, ada juga bentuk-bentuk kegiatan lain yang dapat digolongkan sebagai kegiatan bisnis di mana konsumen berinteraksi dengan konsumen lain melalui situs jejaring sosial atau situs web khusus seperti eBay, Amazon Market, eBid, OZtion, uBid, dan Overstock, yang memfasilitasi jenis perdagangan ini. Ini disebut sebagai bisnis C2C. Pencegahan Jebakan Istilah 'bisnis' dalam sebuah pertanyaan bersifat generik – ketika mempertimbangkan jawaban atas pertanyaan, pastikan untuk menentukan jenis bisnis yang Anda maksud sehingga Anda dapat mengontekstualisasikan jawaban Anda dan menunjukkan kesadaran bahwa bisnis yang berbeda dapat terpengaruh dengan cara yang berbeda.

Faktor Produksi

Ada ciri umum yang menjadi ciri aktivitas bisnis. Ciri ini adalah proses transformasi yang dirangkum dalam Gambar 3.1. Setiap bisnis harus memanfaatkan input, yang disebut sebagai faktor produksi, dan melakukan sesuatu dengannya untuk menghasilkan output – produk setengah jadi atau komoditas (bahan mentah seperti karet, kakao, kopi, gandum,

timah, bijih, dll.), yang kemudian dijual ke bisnis lain atau produk jadi yang dijual ke konsumen. Para ekonom mengklasifikasikan faktor produksi ini dalam empat cara utama, meskipun ada beberapa yang berpendapat hanya ada tiga faktor produksi. Keempatnya adalah tanah, tenaga kerja, modal, dan perusahaan. Beberapa menggolongkan perusahaan sebagai bentuk tenaga kerja spesialis, tetapi kita akan menganggapnya sebagai faktor produksi yang terpisah.

Tanah adalah istilah yang mencakup semua sumber daya alam Bumi dan mungkin tidak hanya mencakup sebidang tanah tempat pabrik atau kantor dibangun, atau yang ditanami, tetapi juga hal-hal seperti ikan di laut, mineral dan bijih dari tanah, dan sebagainya. Tenaga kerja adalah semua upaya fisik dan mental yang dilakukan oleh manusia dalam produksi. Ini mencakup aktivitas manusia mulai dari pekerjaan seorang kepala eksekutif (CEO) di pucuk pimpinan perusahaan publik yang besar hingga orang yang harus membersihkan toilet. Lihatlah sekeliling Anda kapan saja dan Anda dapat melihat banyak contoh aktivitas manusia ini. Dalam bahasa sehari-hari, kita menggunakan istilah modal untuk merujuk pada uang. Para ekonom menggunakan istilah modal dengan cara yang berbeda meskipun keduanya saling terkait. Modal merujuk pada apa pun yang tidak digunakan untuk kepentingannya sendiri tetapi memberikan kontribusi pada produksi.



Gambar 3.1 proses Transformasi Bisnis

Ini mungkin termasuk peralatan dan mesin, gedung, kantor, toko, komputer, rangka utama, meja, kursi, dll. Tentu saja, untuk mendapatkan modal, bisnis membutuhkan uang tetapi para ekonom memandang uang sebagai alat tukar sehingga sering kali lebih informatif untuk melihat untuk apa uang telah digunakan daripada berapa banyak uang yang telah dibelanjakan. Ini karena dalam membuat keputusan untuk membeli apa pun, kita harus berkorban, biaya peluang yang terlibat, dan ini dapat memberi tahu kita banyak hal tentang nilai relatif yang diberikan bisnis pada pengambilan keputusan. Faktor-faktor produksi seperti tanah, tenaga kerja, dan modal perlu diorganisasikan sebelum mereka bergabung untuk menghasilkan output.

Bijih besi di dalam tanah tidak berguna sampai seseorang mengorganisasikan diri untuk mengerahkan tenaga kerja dan modal guna mengekstraksi dan memprosesnya agar siap digunakan oleh bisnis lain dengan berbagai cara. Perusahaan kimia tidak akan menemukan

proses baru kecuali manusia bekerja sama dengan tanah dan modal untuk mencari tahu proses-proses ini dan merencangkannya sehingga hemat biaya dan layak. Sebagai individu, kita akan mengalami masalah dalam memotong dan menata rambut kita sendiri kecuali seseorang dengan keterampilan yang diperlukan menyatukan faktor-faktor produksi agar kita dapat duduk dan menyaksikan rambut kita diubah. Itu membutuhkan tanah untuk bangunan salon, peralatan seperti wastafel, keran, kursi, gunting, pengering, pewarna, bahan kimia, dll., belum lagi seseorang atau sekelompok orang yang mengambil risiko untuk mendirikan bisnis sejak awal.

Ini adalah faktor perusahaan. Pengusaha mengambil risiko dalam mengelola faktor-faktor produksi untuk menghasilkan aktivitas bisnis dan sebagai imbalannya berharap memperoleh sejumlah imbalan yang mungkin mencakup laba tetapi mungkin juga hal-hal yang kurang kentara seperti kepuasan diri, tantangan pribadi, dan keinginan untuk lebih mengendalikan hidup seseorang. Kita mungkin sering menganggap pengusaha sebagai individu luar biasa yang tampaknya menjadi sangat sukses dan sangat kaya. Nama-nama yang biasanya dikutip bersamaan dengan pengusaha termasuk Sergey Brin dan Larry Page, Richard Branson, Mark Zuckerberg, Debbie Fields, Azim Premji, dan Lakshmi Mittal, di antara yang lain, tetapi ini cenderung merupakan contoh ekstrem.

Kenyataannya adalah bahwa dunia ini penuh dengan jutaan orang yang berwirausaha. Mereka mungkin termasuk seorang individu yang telah mendirikan bisnis sebagai pelukis dan dekorator, tukang listrik, tukang bangunan, tukang ledeng, penjual bunga, tukang karpet, seorang anak di daerah miskin di India yang menghasilkan uang dari daur ulang sampah, seorang petani yang mengelola peternakan sapi perah, penasihat keuangan, tukang ban, dan banyak contoh lainnya. Keterampilan yang diperlukan untuk menjadi seorang wirausahawan telah terdokumentasi dengan baik, tetapi tingkat kepemilikan dan pemanfaatan keterampilan ini oleh individu berbeda-beda pada setiap kasus.

Alasan mengapa beberapa wirausahawan menghasilkan jutaan dolar sementara yang lain berjuang keras untuk memenuhi kebutuhan hidup tidak hanya berkaitan dengan tingkat tekad, inisiatif, perencanaan, akses ke keuangan, mengajukan pertanyaan yang tepat, bertindak berdasarkan firasat, mengambil risiko, bersedia bekerja keras dan mewujudkan sesuatu, berpikir ke depan dan berpikir kreatif, tetapi juga berkaitan dengan berada di tempat yang tepat pada waktu yang tepat dan memiliki tingkat keberuntungan yang tinggi. Pengusaha mengambil risiko dan banyak dari mereka gagal: tingkat kegagalan bisnis dalam tiga hingga lima tahun setelah memulai usaha diperkirakan sekitar 30 persen, meskipun mendapatkan data yang tepat sulit dilakukan karena kita harus berhati-hati dalam mendefinisikan 'kegagalan bisnis'. Cukup jelas bahwa sebuah bisnis gagal jika harus mengajukan kebangkrutan atau, dalam kasus pedagang tunggal, bangkrut, tetapi jika pemilik menjual bisnisnya setelah beberapa tahun karena mereka merasa tidak mendapatkan keuntungan yang cukup, apakah itu juga merupakan contoh kegagalan?

Jelas bahwa mendirikan bisnis baru itu menantang. Tingkat kegagalan yang berpotensi tinggi tidak menyurutkan jutaan orang di seluruh dunia untuk memulai bisnis dan banyak yang akan mencoba lagi setelah (terkadang banyak) kegagalan dengan harapan bahwa pelajaran

telah dipelajari dan lain kali akan melihat hasilnya. Keterampilan dan kualitas wirausahawan banyak tetapi mungkin yang paling penting adalah kemauan untuk mengambil risiko. Ini adalah salah satu alasan mengapa beberapa ekonom lebih suka menggolongkan perusahaan sebagai faktor produksi yang berdiri sendiri daripada melihatnya hanya sebagai bentuk lain dari tenaga kerja.

Aktivitas bisnis adalah tentang menyatukan faktor-faktor produksi ini untuk menghasilkan produk yang kemudian dijual. Oleh karena itu, pada dasarnya ini adalah proses transformasi, dengan beberapa jenis aktivitas bisnis yang jauh lebih rumit dan berisiko daripada yang lain. Inilah salah satu alasan mengapa harga beberapa produk mungkin lebih tinggi dibandingkan dengan yang lain dan mengapa beberapa jenis tenaga kerja menghasilkan lebih banyak pendapatan daripada yang lain.

Proses Transformasi

Bagaimana faktor-faktor ini disatukan, dalam proporsi apa dan bagaimana mereka bekerja bersama dalam proses transformasi, bisa sangat berbeda, bahkan dalam jenis bisnis yang sama yang beroperasi di industri yang sama. Jarang ada dua perusahaan yang memproduksi mobil atau bahan kimia yang sama meskipun mereka mungkin memiliki banyak kesamaan. Salah satu elemen kunci dari proses transformasi adalah menambah nilai dan ini bisa terjadi pada tahap mana pun dalam proses ini. Nilai tambah adalah apa yang dilakukan bisnis terhadap input untuk mengubahnya menjadi output yang bersedia dibayar oleh pelanggan (bisnis atau konsumen akhir). Penambahan nilai dapat berupa suatu bagian atau teknologi yang membuat hidup konsumen jauh lebih mudah dalam beberapa hal atau melakukan pekerjaan yang dirancang untuk produk tersebut secara lebih efektif atau lebih bergaya daripada produk pesaing lainnya di pasaran.

Bahkan mungkin suatu bisnis menciptakan suatu produk atau layanan yang belum pernah terpikirkan sebelumnya dan yang mana orang bersedia membayar cukup banyak uang, dan dalam jangka waktu yang cukup lama (seringkali berulang kali), untuk memungkinkan bisnis tersebut menutupi biaya produksi produk tersebut dan memberikan hasil yang cukup bagi mereka yang memiliki bisnis tersebut untuk membujuk mereka agar terus berproduksi. Ada banyak kerumitan yang muncul dari pernyataan yang relatif sederhana ini, tetapi hal tersebut merupakan inti dari apa yang dimaksud dengan aktivitas bisnis dan bagaimana suatu bisnis dapat bertahan hidup. Jika tidak dapat menambah nilai, maka bisnis tersebut pada akhirnya akan gagal. Beberapa produk akan gagal karena tidak memenuhi kebutuhan pasar, yang kami maksud adalah tidak cukup banyak orang yang bersedia membayar harga yang diminta yang cukup untuk menutupi biaya produksi dan memberikan hasil.

Pencegahan Jebakan Nilai tambah adalah perbedaan antara biaya input dan harga yang 'siap dibayar' oleh konsumen yang dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang tidak berwujud seperti nilai merek yang dirasakan. Pengusaha mungkin mengira ada pasar dan meskipun selalu ada beberapa orang yang akan membeli produk tersebut, kuncinya adalah apakah ada cukup banyak orang atau bisnis yang bersedia membayar untuk produk tersebut. Dalam kasus lain, produk yang sangat bagus yang memiliki pasar akan gagal karena beberapa bisnis lain muncul dan menawarkan produk yang melakukan sesuatu yang lebih dan lebih baik. Dalam

kasus lain, produk tersebut mungkin gagal karena waktu telah berubah dan tidak ada lagi kebutuhan untuk produk tersebut. Oleh karena itu, aktivitas bisnis bersifat dinamis. Transisi dalam teknologi telepon seluler merupakan contoh yang sangat baik dari proses yang dinamis ini.

Gagasan untuk memiliki telepon yang dapat digunakan di mana saja merupakan hal yang relatif baru, mungkin baru berusia 30 tahun, tetapi perubahan selama kurun waktu tersebut dalam hal tampilan, ukuran, dan fungsi produk-produk tersebut telah menjadi hal yang signifikan. Awalnya, sekadar dapat menghubungi dan berbicara dengan orang lain yang jauh dari rumah merupakan langkah maju yang besar. Kemudian, kemampuan mengirim pesan singkat dianggap sebagai langkah maju yang revolusioner. Setelah itu, menggabungkan ponsel dengan perangkat yang dapat mengakses Internet menjadi tujuan bisnis dalam Industri ini, tetapi dengan sangat cepat, hal itu tidak hanya menjadi akses Internet, tetapi juga kemampuan mengirim email, merekam dan mentransmisikan video, menonton TV, memutar musik, merekam suara, mengunduh dan membaca buku, bertindak sebagai kalkulator, sistem pesan pribadi, buku harian, sistem navigasi satelit, dan sebagainya, yang semuanya telah menjadi bagian dari ponsel kita sehingga dalam banyak kasus orang jarang menggunakannya untuk benar-benar menelepon lagi! Sulit membayangkan berjam-jam pengembangan dan perubahan teknologi yang telah membawa kita ke situasi yang kita alami saat ini dengan ponsel, dan mungkin lebih sulit lagi bagi kita untuk membayangkan seperti apa perangkat ini dalam waktu sepuluh tahun.

Namun, intinya adalah bahwa seseorang telah duduk dan memikirkan hal-hal ini; mereka telah bertanya apa lagi yang dapat dilakukan teknologi ini, teknologi baru apa yang kita butuhkan untuk memungkinkan kita menyediakan beberapa hal yang lebih menakjubkan di masa depan? Hal-hal seperti apa yang diinginkan orang dari perangkat ini dan mungkin yang sama pentingnya, apa yang tidak mereka inginkan? Mungkin ada banyak kasus produk, ponsel, teknologi yang tidak pernah benar-benar melewati tahap desain atau riset pasar. Banyak ide yang tidak pernah berhasil, tetapi bisnis dalam industri tersebut mengambil risiko tersebut, mengerahkan faktor-faktor produksi dan membuat transformasi yang diperlukan untuk menciptakan proses dinamis di mana persaingan membawa kita melihat produk dan teknologi baru yang telah kita siapkan untuk membiayainya dan yang mungkin kita pikir dapat meningkatkan kehidupan kita (meskipun akan selalu ada kerugiannya). Jika keuntungan atau biaya lebih besar daripada kerugiannya, maka kita cenderung membelinya dan bisnis akan menghasilkan produk sebagai hasilnya.

3.2 KERANGKA PESTLE

Kami telah menyebutkan bahwa aktivitas bisnis bersifat dinamis. Perubahan akan terjadi sepanjang waktu dalam bisnis apa pun dan bagaimana mereka beradaptasi dengan perubahan ini akan menjadi bagian penting dari sejauh mana bisnis tersebut berhasil. Dalam menanggapi perubahan, ada beberapa faktor yang dapat dikendalikan oleh bisnis dan yang lainnya tidak dapat dikendalikan oleh bisnis. Bisnis dapat memiliki kendali atas input yang dibelinya dan bagaimana ia menggabungkan input tersebut untuk menghasilkan output.

Namun, ada sejumlah faktor eksternal yang tidak dapat ia kendalikan, tetapi harus ditanggapi dan ditanggapi.

Studi Kasus: Proses Transformasi Yang Kompleks

Sangat mungkin Anda membaca studi kasus ini pada perangkat komputer, mungkin laptop, ponsel pintar, tablet, dll. Salah satu elemen kunci dari teknologi ini adalah chip silikon. Intel adalah salah satu pembuat chip terbesar di dunia dan kasus berikut memberikan beberapa indikasi mengenai kompleksitas proses transformasi. Salah satu input utama adalah pasir yang mengandung silikon dalam jumlah besar. Silikon dimurnikan dengan cara dicairkan dan kemudian didinginkan menjadi ingot – bentuk silinder berdiameter sekitar 300 mm dengan berat 100 kg. Proses ini dilakukan di Jepang oleh perusahaan seperti Toshiba Ceramics.

Perusahaan lain kemudian mengambil ingot ini dan mengirisnya menjadi wafer tipis setebal sekitar 1 mm. Setiap wafer kemudian dipoles dan Intel membelinya di negara bagian ini yang siap diproduksi di pabriknya di Arizona dan Oregon di Amerika Serikat. Di pabrik-pabrik ini (disebut ‘pabrik’) – yang kebetulan identik dalam hal desain dan orientasi bangunan – wafer diukir dengan sirkuit terpadu yang membangun lapisan-lapisan dan merupakan hasil dari ratusan proses individual. Setelah proses ini selesai, wafer kemudian dikirim ke pabrik perakitan dan pengujian Intel di Malaysia. Di sini, wafer diuji dan kemudian dipotong-potong menjadi beberapa bagian yang disebut die dan diuji lagi untuk memastikannya berfungsi.

Wafer yang tidak lulus uji ini dibuang dan wafer yang lulus dikemas dan dikirim kembali ke gudang-gudang di Arizona. Pada tahap ini, pengemasannya bersifat anonim sehingga tidak jelas apakah itu dari Intel untuk membantu mengurangi risiko pencurian selama transportasi. Dari gudang-gudang di Arizona, chip tersebut kemudian dikirim ke pabrik-pabrik manufaktur komputer di seluruh dunia dan ke berbagai produsen. Pabrik-pabrik tersebut dapat berada di Brasil, Taiwan, Tiongkok, Malaysia, Irlandia, dan ke bagian-bagian lain di AS seperti Texas dan Tennessee, tergantung pada produsennya.

Setelah chip dimasukkan ke dalam perangkat, chip tersebut kemudian dapat dikirim ke gerai ritel atau langsung ke pelanggan. Chip sederhana di perangkat Anda kemungkinan telah menempuh perjalanan ribuan mil selama proses produksinya saat diubah dari pasir menjadi komponen elektronik yang sangat canggih yang mampu membantu memproses jutaan operasi dalam waktu yang singkat. Untuk membantu memahami dan menganalisis faktor-faktor eksternal ini, digunakan kerangka kerja yang merangkum sejumlah area yang luas, terkadang sangat terkait dan saling berinteraksi, yang harus digarap oleh bisnis. Kerangka kerja ini disebut sebagai kerangka kerja PESTLE dengan akronim yang berarti:

- a. Politik
- b. Ekonomi
- c. Sosial
- d. Teknologi
- e. Hukum
- f. Lingkungan

Kita akan membahas masing-masing secara singkat.

Politik

Politik mengacu pada kekuasaan – siapa yang memiliki kekuasaan, siapa yang membuat keputusan, dan bagaimana hal itu memengaruhi individu dan bisnis. Kekuasaan dapat dipegang oleh pemerintah daerah, pemerintah nasional, dan pemerintah supranasional (di mana pengambilan keputusan atau undang-undang dibuat oleh kelompok atau negara di luar batas negara) seperti Uni Eropa (UE). Di beberapa negara, kekuasaan berada di tangan sejumlah kecil orang, yang mungkin terkait dengan keluarga kerajaan, suku, atau kelompok agama. Di negara lain, militer mungkin merupakan elemen penting dalam cara otoritas politik dibingkai. Di sebagian besar negara di UE, pemerintahan bersifat demokratis dengan partai-partai politik yang mencalonkan diri untuk dipilih secara berkala.

Sistem yang berbeda menentukan siapa yang membentuk pemerintahan, tetapi satu partai atau kelompok partai tertentu dalam koalisi mungkin telah diberi kekuasaan oleh rakyat untuk membuat keputusan, kebijakan, dan undang-undang yang memengaruhi individu dan bisnis dalam berbagai cara. Di negara lain, elit penguasa atau militerlah yang membuat keputusan dan menetapkan undang-undang, sementara rakyat di negara tersebut mungkin memiliki hak yang sangat terbatas, atau tidak sama sekali, dalam proses politik. Di negara lain lagi, supremasi hukum mungkin hampir tidak ada dan dalam kasus ini aktivitas bisnis mungkin sangat sulit dilakukan.

Perubahan undang-undang, arahan dalam kebijakan, atau peraturan semuanya dapat memengaruhi bisnis dalam berbagai cara. Undang-undang tentang ketenagakerjaan, hak dan tanggung jawab karyawan, kesehatan dan keselamatan, perpajakan, perencanaan, perdagangan, periklanan, dan tata kelola bisnis di antara banyak hal lainnya, semuanya memengaruhi bisnis dan selalu meningkatkan biaya menjalankan bisnis dengan melibatkan bisnis dalam waktu tambahan, pengisian formulir, atau prosedur. Dalam beberapa kasus, undang-undang atau peraturan dapat disahkan dengan tujuan membantu bisnis dengan memberikan hibah atau dispensasi khusus untuk beroperasi.

Dalam kasus ini, mungkin juga ada biaya dalam hal kondisi tertentu yang harus dipatuhi bisnis untuk mendapatkan manfaat. Misalnya, mungkin ada pelanggaran peraturan perencanaan yang berarti bisnis dapat membangun tempat baru lebih cepat, tetapi *quid pro quo* (sesuatu yang diberikan sebagai imbalan atas sesuatu) adalah bahwa bisnis harus tetap berada di tempat tersebut untuk jangka waktu tertentu atau mempekerjakan sejumlah orang.

Ekonomi

Bisnis harus beroperasi dalam lingkungan ekonomi. Hal ini berkaitan dengan sejauh mana aktivitas ekonomi dalam berbagai ‘ekonomi’ yang dapat mencakup ekonomi lokal, ekonomi regional, ekonomi nasional atau supranasional atau ekonomi global. Ada juga badan yang memiliki kekuatan supranasional – kewenangan untuk bertindak lintas negara – seperti Dana Moneter Internasional (IMF). Aktivitas ekonomi, seperti yang telah kita lihat, mengacu pada jumlah pembelian dan penjualan yang terjadi. Aktivitas ini dapat dilihat dalam area lokal, kawasan, negara, dan skala global. Tingkat pembelian dan penjualan (atau jumlah transaksi) yang terjadi bervariasi pada periode waktu yang berbeda karena berbagai alasan seperti yang akan kita lihat lebih rinci di bab-bab selanjutnya.

Bisnis dipengaruhi oleh fluktuasi aktivitas ekonomi ini. Misalnya, restoran akan dipengaruhi oleh keputusan orang untuk memutuskan makan di luar yang pada gilirannya dapat dipengaruhi oleh seberapa yakin orang-orang ini bahwa mereka akan terus memiliki pekerjaan di masa depan atau apakah mereka baru saja kehilangan pekerjaan. Jika sebuah restoran mendapati bahwa jumlah orang yang mereka layani dalam seminggu menurun, maka mereka harus menyesuaikan persediaan yang mereka beli dan ini akan berdampak pada bisnis lain. Mereka yang memasok anggur, minuman ringan, buah dan sayuran segar, serta bahan-bahan lain akan terpengaruh oleh penurunan penjualan. Contoh seperti itu mungkin merupakan ciri khas dari penurunan ekonomi lokal dan sering kali dapat terjadi ketika suatu daerah sangat bergantung pada satu pemberi kerja yang dapat mengurangi operasi atau bahkan tutup.

Kasus serupa akan terjadi di berbagai wilayah dan seluruh negara. Italia selatan, misalnya, mengalami tingkat aktivitas ekonomi yang lebih rendah daripada Italia utara dan dengan demikian standar hidup di selatan lebih rendah dan peluang untuk pekerjaan dan pertumbuhan juga lebih rendah sebagai gantinya. Ada situasi serupa yang terjadi di beberapa bagian bekas Jerman timur dan di berbagai bagian Timur Tengah. Di wilayah Palestina, misalnya, aktivitas ekonomi sangat dipengaruhi oleh situasi politik yang sedang berlangsung dan ini berarti bahwa wilayah ini memiliki tingkat aktivitas ekonomi yang lebih rendah. Negara-negara dapat dibandingkan dalam hal aktivitas ekonomi dan kita dapat melihat dari perbandingan tersebut bahwa ada tingkat aktivitas ekonomi yang sangat berbeda.

Di beberapa negara Afrika, aktivitas ekonomi yang tercatat sangat kecil dibandingkan dengan negara lain di kawasan tersebut seperti Afrika Selatan dan Nigeria. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak yang membicarakan ekonomi global dan pada saat artikel ini ditulis, perkiraan aktivitas ekonomi global sangat suram dan muncul setelah periode pertumbuhan ekonomi global yang melambat setelah krisis keuangan 2007–2009. Apa yang dapat kita lihat dari uraian di atas adalah bahwa bisnis dipengaruhi oleh perubahan aktivitas ekonomi baik secara lokal, nasional, maupun global. Dalam banyak kasus, perubahan ini mungkin dipicu oleh beberapa krisis seperti krisis utang zona euro, atau krisis keuangan dalam sistem perbankan atau oleh perubahan suku bunga, tetapi dampaknya diperbesar oleh perubahan tingkat kepercayaan pada individu, bisnis, dan pemerintah.

Dampak ini juga dapat diklasifikasikan sebagai ekonomi mikro atau ekonomi makro. Lingkungan ekonomi mikro mengacu pada faktor dan isu yang memengaruhi perusahaan individu yang beroperasi di pasar atau industri tertentu. Perubahan aktivitas ekonomi dapat memengaruhi beberapa perusahaan secara positif dan yang lainnya secara negatif. Misalnya, terlepas dari tingkat aktivitas ekonomi, direktur pemakaman mungkin mengalami tingkat perdagangan yang relatif stabil meskipun pada masa perlambatan ekonomi, keluarga mungkin memilih untuk menghabiskan lebih sedikit uang untuk pemakaman atau memilih opsi yang lebih murah daripada yang mungkin mereka lakukan saat ekonomi berkinerja lebih baik.

Pada masa pertumbuhan ekonomi yang lemah, bisnis ritel seperti supermarket mungkin juga menemukan bahwa meskipun mungkin ada perubahan pada jenis produk yang dibeli orang, volume perdagangan tidak menurun banyak, yang berarti mereka relatif

terisolasi dari penurunan aktivitas ekonomi. Bisnis ritel yang menjual produk kelas atas seperti barang elektronik atau barang mode mungkin menemukan bahwa mereka sangat terpukul oleh perlambatan ekonomi dan penjualan mungkin turun drastis. Bisnis lain seperti toko barang bekas, pegadaian, atau toko diskon harga rendah mungkin benar-benar menemukan peningkatan bisnis mereka pada masa perlambatan ekonomi. Ini semua adalah contoh bisnis tertentu di pasar tertentu. Lingkungan ekonomi makro mengacu pada ekonomi nasional atau global tempat bisnis beroperasi.

Hal-hal yang dapat memengaruhi bisnis dari perubahan ekonomi makro termasuk variasi nilai tukar, suku bunga (yang mungkin terkait), kebijakan perpajakan, perencanaan, persaingan, dan sebagainya. Perubahan faktor-faktor ekonomi makro ini dapat memengaruhi tingkat aktivitas ekonomi dalam perekonomian secara keseluruhan dan akibatnya berdampak pada bisnis. Jika nilai tukar berubah, bisnis akan terpengaruh dengan cara yang berbeda, tergantung pada sejauh mana mereka membeli dan menjual produk dari luar negeri dan dalam proporsi berapa. Biaya dapat naik atau turun (atau kombinasi keduanya) dan permintaan juga dapat naik atau turun dan dampaknya dapat sangat kompleks dalam bisnis yang berdagang secara ekstensif di berbagai wilayah di dunia.

Sosial

Bisnis dipengaruhi oleh berbagai tren, mode, suasana hati, dan perubahan dalam masyarakat. Langkah untuk meningkatkan kesetaraan antara pria dan wanita di tempat kerja, misalnya, telah menyebabkan bisnis harus menyesuaikan proses dan sikap mereka terhadap pekerjaan, cara bisnis mereka beroperasi, dan cara mereka memantau sikap dan perilaku pekerja. Perubahan sosial memengaruhi sikap kita terhadap hal-hal seperti daur ulang dan publisitas yang diberikan terhadap masalah perubahan iklim dan/atau pemanasan global berarti bahwa banyak bisnis sekarang melaporkan sejauh mana mereka telah mengambil langkah-langkah untuk memantau penggunaan energi, daur ulang, penggunaan sumber daya alam, dan dari mana mereka mendapatkan bahan baku.

Konstruksi bangunan dan kantor berubah untuk mencoba dan menemukan cara untuk meningkatkan efisiensi dan membuatnya lebih 'hijau'. Ada perubahan sosial yang luas yang juga berdampak pada bisnis, seperti perubahan struktur populasi. Banyak ekonomi Eropa dan Timur Tengah, misalnya, mengalami populasi yang menua dengan peningkatan proporsi populasi berusia di atas 65 tahun. Hal ini menciptakan peluang dan ancaman bagi bisnis. Usia pensiun mungkin akan meningkat di berbagai negara karena pemerintah berjuang untuk menyediakan pensiun negara dan ini mengubah dinamika ketenagakerjaan. Bisnis yang menawarkan dukungan pensiun telah menemukan bahwa mereka harus menyesuaikan jenis pensiun yang mereka tawarkan.

Skema gaji akhir, di mana pensiun yang diterima karyawan didasarkan pada sebagian gaji mereka saat pensiun, telah dihapuskan dan digantikan oleh skema pensiun iuran hanya karena beberapa bisnis menemukan bahwa mereka tidak mampu mempertahankan skema gaji akhir karena orang-orang hidup lebih lama. Bagi beberapa bisnis, populasi yang menua memberikan peluang untuk mengembangkan produk dan layanan yang ditujukan pada kebutuhan semakin banyak orang yang berusia di atas 65 tahun, yang cenderung lebih kaya

dan yang masih relatif sehat dan aktif meskipun usia mereka. Pola permintaan perumahan berubah, dengan rumah yang lebih kecil dibutuhkan untuk mengakomodasi tidak hanya pensiunan tunggal, tetapi juga meningkatnya jumlah keluarga tunggal, yang telah mengikuti meningkatnya angka perceraian di banyak negara.

Produsen berupaya mengembangkan kendaraan yang memenuhi kebutuhan pengemudi yang lebih tua melalui penyediaan teknologi yang lebih intuitif seperti parkir paralel otomatis, sensor yang memungkinkan mobil secara efektif 'melihat tikungan', memiliki sistem keselamatan aktif yang memperingatkan pengemudi tentang potensi bahaya atau bahaya di depan, fungsi yang dioperasikan dengan suara, dan kemampuan wi-fi di dalam mobil. Perubahan sosial lainnya seperti pertumbuhan penggunaan situs jejaring sosial, pesan viral, dan Internet telah membuka peluang tetapi juga menghadirkan ancaman. Facebook dan Twitter memberikan peluang bagi bisnis untuk memamerkan diri dan menyebarkan merek serta pesan mereka ke banyak orang dengan sangat cepat dan dengan biaya rendah.

Sisi lain dari hal ini adalah tingkat kontrol yang dimiliki bisnis atas pesan dan pelaporan bisnis sangat lemah. Karyawan dapat, terkadang tanpa sengaja, membahayakan bisnis dan merusak merek atau reputasi hanya melalui penggunaan 140 karakter yang tidak bijaksana atau perilaku yang tidak bijaksana yang kemudian disiarkan ke jutaan orang di YouTube atau Facebook. Wajar untuk mengatakan bahwa sebagian besar bisnis masih mencoba memahami fenomena jejaring sosial dan cara terbaik untuk memanfaatkannya. Masalahnya adalah bahwa jaringan sosial cenderung berubah lebih cepat daripada kemampuan bisnis untuk memahaminya dan mencari cara menggunakannya secara paling efektif.

Teknologi

Sangat menggoda untuk menganggap teknologi sebagai semacam gawai elektronik, tetapi definisi teknologi jauh lebih luas. Teknologi adalah penggunaan pengetahuan dengan cara tertentu yang memungkinkan individu atau bisnis memiliki kendali yang lebih besar atas lingkungan mereka. Bisnis terus-menerus memikirkan cara-cara di mana mereka dapat menggunakan pengetahuan dengan cara ini karena dapat membantu mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi teknis dan produktif, dan dalam banyak kasus efisiensi sosial dan alokasi. Teknologi juga dapat membantu memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan jika keunggulan tersebut memiliki karakteristik utama yang khas dan dapat dipertahankan. 50 tahun terakhir telah menyaksikan ledakan dalam perkembangan teknologi yang telah memberikan peluang bagi bisnis dan juga ancaman.

Bagaimana bisnis menanggapi peluang dan ancaman ini merupakan elemen penting dari bisnis. Perkembangan teknologi juga dapat membantu memberikan beberapa jawaban atas masalah paling mendesak yang dihadapi manusia, termasuk dampak aktivitas bisnis terhadap lingkungan, cara memberi makan populasi manusia yang berkembang pesat, cara menyediakan akses ke kebutuhan pokok kehidupan seperti air, cara mengobati penyakit mematikan, menyelamatkan hewan dan tumbuhan dari kepunahan, dan mengatasi kemiskinan global. Kuis Singkat Buatlah garis besar dua contoh di mana menurut Anda teknologi telah meningkatkan kehidupan kita dan dua contoh di mana menurut Anda teknologi belum membawa peningkatan pada kesejahteraan manusia.

Hukum

Hukum dan peraturan dapat bersifat nasional atau supranasional. Kerangka hukum mencakup semua aspek masyarakat dan bisnis harus mematuhi hukum ini. Sistem hukum yang kuat dan dipatuhi merupakan hal mendasar bagi prinsip tata kelola yang baik, yang pada gilirannya membantu memberikan kepercayaan pada cara bisnis beroperasi dan dengan demikian mendorong perdagangan. Seperti yang telah kita lihat di Bab 1, perdagangan menguntungkan sebagian besar waktu, tetapi bisnis akan enggan untuk berdagang dan pelanggan menunda pembelian jika mereka tidak memiliki kepercayaan pada aktivitas bisnis.

Misalnya, pelanggan ingin tahu bahwa jika mereka membeli satu liter bahan bakar dari pompa bensin, mereka benar-benar mendapatkan satu liter bahan bakar yang disalurkan dari pompa; investor perlu tahu bahwa informasi yang menjadi dasar keputusan mereka seakurat dan sejujur mungkin, jika bisnis muncul dengan ide, proses, atau penemuan baru, mereka dapat melindungi investasi dalam waktu, uang, dan modal intelektual yang telah mereka buat. Banyak keberhasilan bisnis bergantung pada kepercayaan. Kepercayaan antara pelaku usaha, kepercayaan antara pelaku usaha dan pelanggan, serta kerangka hukum dan peraturan, yang dipatuhi oleh sebagian besar pelaku usaha dan yang membangun insentif yang memadai untuk dipatuhi, merupakan bagian penting dari hal ini.

Undang-undang dan peraturan mengatur cara pelaporan akun keuangan, cara kerja pasar tenaga kerja, tindakan kesehatan dan keselamatan apa yang perlu diterapkan pelaku usaha, cara mereka dapat mendeskripsikan dan mengiklankan produk, informasi apa yang harus diberikan kepada konsumen, standar minimum apa yang harus dipenuhi, seberapa banyak polusi yang dapat diciptakan oleh suatu pelaku usaha, dan masih banyak lagi. Meskipun kerangka hukum dan peraturan yang kuat dan dihormati memberikan kepercayaan, namun juga ada harganya; pelaku usaha harus membayar untuk menerapkan persyaratan hukum dan peraturan dan ini tidak hanya berarti biaya yang lebih tinggi bagi mereka dan mungkin berdampak pada margin, tetapi juga dapat berarti harga yang lebih tinggi atau ketidaknyamanan yang lebih besar bagi konsumen. Misalnya, undang-undang perlindungan data berarti bahwa suami dan istri sering kali merasa frustrasi karena suatu pelaku usaha tidak akan membahas masalah yang berkaitan dengan pasangan atau mitra.

Lingkungan

Saat ini, jarang ada bisnis yang beroperasi tanpa menyadari dampak operasinya terhadap lingkungan. Kesadaran ini mungkin muncul sebagai hasil dari keputusan kebijakan yang sadar untuk mengelola operasinya guna memperhitungkan dampak tersebut, atau karena dipaksa oleh hukum atau peraturan untuk melakukannya. Pertumbuhan ekonomi di banyak negara di seluruh dunia berarti bahwa penggunaan sumber daya terus meluas dan seperti yang kita lihat di Bab 1, sumber daya langka dalam kaitannya dengan permintaan. Ada juga kekhawatiran tentang bagaimana kita menggunakan sumber daya, tidak hanya dalam hal efisiensi produksi dan teknis tetapi juga dari efisiensi sosial dan alokasi dan bagaimana kita mengelola hasil penggunaan sumber daya dalam hal produk limbah yang dihasilkan dan dampaknya terhadap ekosistem dan penggunaan lahan.

Salah satu tema utama dalam 30 tahun terakhir adalah meningkatnya kekhawatiran bahwa konsekuensi dari aktivitas manusia dapat berdampak negatif pada ekosistem yang lebih luas. Ada banyak penelitian yang menunjukkan bahwa emisi karbon, yang sebagian besar dihasilkan oleh aktivitas manusia, telah menjadi penyebab langsung kenaikan suhu global rata-rata secara bertahap yang pada gilirannya dapat menyebabkan volatilitas yang lebih besar dalam pola cuaca global dan juga menyebabkan mencairnya lapisan es kutub, naiknya permukaan laut, dan dampak selanjutnya terhadap mereka yang tinggal di daerah dataran rendah di dunia. Upaya besar telah dilakukan untuk mendapatkan kesepakatan global tentang pengurangan emisi karbon dan menemukan cara yang lebih ramah lingkungan untuk memproduksi barang, jasa, dan energi.

Hal ini tidak mudah dicapai. Salah satu alasannya adalah bahwa negara-negara kaya yang dituduh bertanggung jawab atas emisi karbon ini sekarang meminta semua orang untuk menanggung rasa sakit dan biaya penyesuaian, sementara negara-negara miskin menyatakan bahwa langkah seperti itu akan membahayakan upaya mereka untuk tumbuh dan menyediakan kebutuhan yang lebih baik bagi rakyatnya. Mereka berpendapat bahwa negara-negara kaya adalah pihak yang menyebabkan masalah sehingga negara-negara kaya seharusnya menjadi pihak yang paling menanggung rasa sakit. Untuk melawan hal ini, negara-negara kaya mengatakan bahwa tidak ada gunanya bagi mereka untuk mengambil tindakan untuk mengurangi emisi jika negara-negara berkembang akan lebih dari sekadar mengganti pengurangan yang mungkin mereka lakukan beberapa kali lipat dalam beberapa tahun mendatang karena mereka tumbuh dengan cepat.

Tampaknya meskipun ada beberapa konsensus bahwa planet ini memang menghadapi masalah, siapa yang bertanggung jawab dan bagaimana hal itu harus ditangani kurang disetujui. Salah satu aspek berpikir seperti seorang ekonom adalah perlunya berpikir kritis, tidak menerima semua yang Anda dengar atau baca tanpa mempertanyakan validitas dan keandalannya. Di banyak negara di Eropa, daur ulang merupakan fitur yang jelas dan signifikan dalam kehidupan sehari-hari. Hampir setiap bisnis memiliki kebijakan dan fasilitas daur ulang, universitas bersaing satu sama lain untuk menjadi lembaga yang paling 'hijau', rumah tangga, pemerintah daerah, dan bisnis diharuskan untuk mendaur ulang dan memenuhi target yang ditetapkan oleh pemerintah nasional dan supranasional. Sebagai ekonom bisnis, kita perlu memikirkan tentang biaya dan manfaat daur ulang dan sebagai hasilnya apakah itu masuk akal secara ekonomi.

Tidak semua daur ulang itu 'baik'; Jika, misalnya, jumlah sumber daya yang diperlukan untuk mendaur ulang kaleng logam menjadi produk lain lebih besar daripada biaya produksi kaleng dari awal, apakah keputusan bisnis yang bijaksana untuk melakukannya? Selain itu, kita perlu mengingat untuk secara kritis memeriksa klaim dari 'ilmuwan' tentang emisi karbon dan perubahan iklim. Jika bisnis akan diminta untuk membuat keputusan yang mungkin sangat mahal dan signifikan tentang penggunaan dan alokasi sumber daya, apakah alasan untuk membuat keputusan tersebut didasarkan pada informasi yang tepat? Seberapa andalakah penelitian yang dilakukan terhadap dampak peningkatan emisi karbon? Apakah gagasan tentang 'suhu rata-rata global' benar-benar berarti? Sederhananya, bisnis harus mengajukan

pertanyaan yang tepat untuk mendapatkan informasi yang tepat agar dapat membuat keputusan yang lebih tepat. Pencegahan Jebakan Sementara kita mengklasifikasikan faktor eksternal menggunakan kerangka kerja PESTLE, dalam menganalisis situasi bisnis nyata sering kali tidak mudah untuk mengklasifikasikan faktor yang memengaruhi bisnis dengan cara yang sederhana faktor-faktor tersebut cenderung saling terkait dan sebab akibat tidak mudah diidentifikasi.

3.3 NILAI PEMEGANG SAHAM DAN PEMANGKU KEPENTINGAN

Kita telah melihat bagaimana aktivitas bisnis merupakan proses transformasi tetapi kita harus bertanya pada diri sendiri mengapa bisnis melakukan aktivitas ini dan untuk siapa? Kita dapat menggunakan dua konsep untuk memberikan setidaknya sebagian dari jawabannya: nilai pemegang saham dan pemangku kepentingan. Mari kita asumsikan bahwa pemegang saham adalah istilah yang digunakan untuk mewakili pemilik bisnis secara keseluruhan, bukan hanya orang-orang yang telah membeli saham dalam suatu bisnis dan menjadi pemilik sebagian dalam bisnis tersebut, karena prinsipnya sama.

Siapa pun yang menjalankan bisnis sehari-hari, baik manajer maupun pemilik sendiri dalam perusahaan yang lebih kecil, keharusannya adalah mencari pertumbuhan dalam berbagai hal yang mungkin termasuk laba dan dalam bisnis yang lebih besar, dividen dan harga saham. Bisnis harus mengambil keputusan yang membantu meningkatkan laba sambil menjaga biaya tetap terkendali. Keputusan ini dapat mencakup apa yang akan diinvestasikan (dan apa yang tidak) dan kapan akan berinvestasi serta berapa banyak dan apa yang mungkin menjadi keuntungan yang diharapkan. Jika keputusan investasi membantu menghasilkan keuntungan selama suatu periode, maka nilai pemegang saham akan meningkat.

Nilai pemegang saham tidak hanya laba, tetapi juga potensi bisnis untuk terus menghasilkan laba selama periode waktu tertentu dan meningkatkan laba. Keputusan investasi dapat dibuat yang akan mengamankan pertumbuhan laba jangka pendek dengan cepat tetapi yang dapat merusak kapasitas bisnis di masa depan untuk bersaing dan bertahan dalam jangka panjang. Pengambilan keputusan yang buruk dapat mengakibatkan kerusakan dalam banyak hal, misalnya, menggandeng selebritas untuk mendukung produk dapat membantu meningkatkan penjualan dan pendapatan dalam jangka pendek, tetapi dapat mengakibatkan kerusakan jangka panjang jika selebritas tersebut terlibat dalam sesuatu yang memengaruhi reputasi bisnis.

Sebuah bisnis dapat membuang limbah dengan biaya yang sangat rendah dan mengamankan keuntungan jangka pendek, tetapi jika metode pembuangan limbah tersebut merusak lingkungan, maka potensi perolehan pendapatan jangka panjang dari bisnis tersebut dapat terpengaruh secara negatif. Dalam dua contoh yang diberikan, nilai pemegang saham berpotensi menurun di masa mendatang. Selain mempertimbangkan nilai pemegang saham, bisnis semakin harus memperhitungkan fakta bahwa operasi mereka memengaruhi kelompok orang atau individu yang jauh lebih luas daripada sekadar pemilik. Karyawan, pelanggan, manajer, pemasok, masyarakat setempat, pemerintah, dan lingkungan semuanya memiliki kepentingan dalam bisnis dari berbagai perspektif.

Setiap individu atau kelompok yang memiliki kepentingan dalam bisnis disebut pemangku kepentingan. Sebagian besar bisnis harus mengenali dampak operasinya terhadap pemangku kepentingan yang berbeda ini dan harus mempertimbangkan perspektif yang sering kali bertentangan saat membuat keputusan dan menjalankan bisnis. Misalnya, mungkin tergoda bagi suatu bisnis untuk mendapatkan pasokan baru dari operator yang lebih murah di negara berkembang, tetapi dalam melakukannya, bisnis tersebut harus mempertimbangkan bagaimana hal ini dapat memengaruhi pemangku kepentingan yang lebih luas. Konsumen mungkin mendukung langkah tersebut jika itu berarti harga lebih rendah tetapi kualitas tetap terjaga.

Pemasok dalam ekonomi domestik yang kehilangan kontrak tidak akan mendukung keputusan tersebut; beberapa karyawan mungkin khawatir akan kehilangan pekerjaan sebagai akibatnya dan masyarakat setempat mungkin memiliki pandangan tentang dasar etika dan moral untuk keputusan tersebut. Manajer mungkin merasa keputusan tersebut dibenarkan jika meningkatkan reputasi mereka dalam mengelola proyek perubahan yang kompleks, tetapi pemilik/pemegang saham mungkin ingin diyakinkan bahwa keputusan tersebut benar-benar akan menghasilkan manfaat jangka panjang maupun jangka pendek. Mendamaikan kepentingan pemangku kepentingan yang sering kali bertentangan adalah salah satu aspek yang paling menantang dari setiap bisnis dan ekonomi dapat membantu tidak hanya mengidentifikasi potensi biaya dan manfaat tetapi juga mengukur biaya dan manfaat ini untuk memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih tepat.

KESIMPULAN

Dalam bab ini kami telah memberikan garis besar tentang apa itu bisnis dan bagaimana bisnis harus beroperasi dalam suatu lingkungan. Kita telah melihat bagaimana ia mengambil sumber daya dan mengubahnya menjadi output yang kemudian dijual, baik ke bisnis lain maupun konsumen akhir. Sebagai bagian dari proses transformasi ini, bisnis beroperasi di lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal mencakup faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh bisnis. Bisnis dapat, misalnya, mengambil tindakan untuk mengendalikan harga, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan dan pasarnya, mengubah harga, mencari bahan baku yang lebih murah, mengalihdayakan sebagian operasinya ke negara-negara dengan biaya yang lebih murah, bernegosiasi dengan bankirnya untuk mendapatkan pembiayaan yang lebih murah, dan sebagainya. Namun, bisnis memiliki sedikit kendali atas lingkungan eksternalnya.

Kami mengklasifikasikan lingkungan eksternal ini ke dalam sejumlah area berbeda yang diwakili oleh akronim PESTLE. Memahami pengaruh politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum, dan lingkungan pada bisnis memungkinkan para pengambil keputusan untuk dapat menganalisis posisi bisnis dan merancang taktik dan strategi untuk melawannya atau menempatkan mereka pada posisi yang lebih baik untuk bersaing dan memenangkan pelanggan. Meskipun kami menguraikan faktor-faktor ini untuk memudahkan analisis, pada kenyataannya bisnis harus menangani semua faktor ini pada saat yang sama dan sering kali sulit untuk membedakan faktor mana yang paling signifikan atau yang harus lebih ditekankan.

Misalnya, perusahaan operator kereta api tahu bahwa mereka harus berinvestasi pada mesin dan kereta berkualitas tinggi untuk memberikan layanan kepada pelanggannya yang dianggap bernilai bagi uang.

Mereka mungkin tahu bahwa ada tren bagi lebih banyak orang untuk menggunakan kereta api, tetapi apakah ini tren sosial, ekonomi, atau politik? Apakah pelanggan sengaja membuat keputusan untuk menggunakan transportasi kereta api karena mereka yakin transportasi ini lebih ramah lingkungan atau karena jalanan terlalu padat, atau karena pola kerja berubah atau karena orang memiliki lebih banyak pendapatan yang dapat dibelanjakan dan mampu bepergian untuk bisnis dan liburan? Apakah pemerintah telah membuat keputusan untuk menaikkan harga bensin untuk mencoba dan mendorong pengurangan penggunaan bahan bakar fosil guna membantu mengurangi dampak terhadap lingkungan atau apakah mereka melakukannya untuk mengumpulkan uang dalam bentuk pajak yang lebih tinggi? Apakah keputusan politik ini mendorong konsumen untuk beralih ke penggunaan kereta api? Perusahaan kereta api juga harus mempertimbangkan kerangka hukum dan peraturan. Keselamatan di jaringan kereta api merupakan elemen kunci dari cara operator kereta api membuat keputusan.

Mereka tahu bahwa ketika kecelakaan terjadi, hilangnya nyawa dan cedera dapat menjadi signifikan. Haruskah mereka bertujuan untuk memenuhi standar hukum dan peraturan minimum atau haruskah mereka bertujuan untuk melampauinya? Berapa banyak yang bersedia dibayar pelanggan agar merasa aman saat bepergian? Mereka juga tahu bahwa ketika kecelakaan terjadi, pemerintah cenderung memperketat peraturan dan undang-undang untuk memenuhi meningkatnya kekhawatiran publik. Setiap peningkatan undang-undang tentang keselamatan akan berdampak pada ekonomi mikro pada bisnis – biaya akan lebih tinggi sehingga tarif mungkin harus naik. Teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan keselamatan kereta dan jaringan, tetapi bisnis akan melihat keseimbangan antara biaya peningkatan keselamatan dan manfaat serta nilai relatif keduanya. Haruskah perusahaan operator kereta berinvestasi pada kereta dan mesin baru yang lebih efisien?

Jika demikian, haruskah perusahaan membeli peralatan dari penyedia lokal atau nasional atau haruskah perusahaan membeli dari pemasok yang menawarkan harga termurah untuk kualitas yang dibutuhkan? Sejauh mana keputusan semacam ini akan dipengaruhi oleh kelompok politik? Apakah bisnis memiliki tanggung jawab kepada pekerja rumah tangganya atau kepada pekerja supranasionalnya atau kepada pemegang sahamnya? Jika pilihan yang lebih murah juga merupakan yang paling ramah lingkungan, haruskah ini mengesampingkan pertimbangan ketenagakerjaan nasional? Kita dapat melihat bahwa setiap keputusan tidak akan sepenuhnya didorong atau dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi oleh campuran dari semuanya. Jika pengambilan keputusan mudah.

Jejaring Sosial, Bisnis, dan Karyawan

Bisnis harus berhadapan dengan berbagai faktor yang memengaruhi aktivitas mereka. Pertumbuhan situs jejaring sosial telah menghadirkan tantangan baru bagi para pemimpin bisnis seperti yang disorot dalam artikel ini.

Pekerja Ingin Pengusaha Keluar dari Bisnis SocNet Mereka

Enam dari sepuluh (60 persen) eksekutif bisnis percaya bahwa mereka memiliki hak untuk mengetahui bagaimana karyawan mereka menggambarkan diri mereka sendiri dan organisasi mereka di jejaring sosial daring karena risiko yang dapat ditimbulkan oleh aktivitas tersebut, menurut survei Etika & Tempat Kerja Deloitte LLP tahunan ketiga. Di sisi lain, banyak karyawan tidak setuju. Lebih dari separuh (53 persen) pekerja mengatakan halaman jejaring sosial mereka seharusnya tidak menjadi perhatian pengusaha mereka. Hal ini terutama berlaku di kalangan pekerja yang lebih muda, dengan 63 persen responden berusia 18–34 tahun menyatakan pengusaha tidak berhak memantau aktivitas daring mereka, menurut temuan Deloitte.

Meskipun karyawan menyatakan keinginan agar atasan mereka tidak ikut campur dalam bisnis jejaring sosial daring mereka, mereka tetap tampak memiliki pemahaman yang jelas tentang risiko yang terlibat dalam penggunaan jejaring sosial daring. Hampir tiga perempat (74 persen) responden karyawan percaya jejaring sosial memudahkan kerusakan reputasi perusahaan. Studi tersebut, yang menyelidiki secara mendalam berbagai masalah etika dan risiko yang terkait dengan jejaring sosial, menemukan bahwa perhatian eksekutif yang lebih besar terhadap penggunaan jejaring sosial kemungkinan besar diperlukan.

Beberapa Program Manajemen Risiko yang Ada

Meskipun sepertiga karyawan melaporkan bahwa mereka tidak pernah mempertimbangkan apa yang mungkin dipikirkan atasan atau pelanggan mereka sebelum mereka mengunggah materi daring, hanya 17 persen eksekutif yang memiliki program untuk memantau dan mengurangi kemungkinan risiko reputasi yang terkait dengan penggunaan jejaring sosial, Deloitte melaporkan. Selain itu, kurang dari seperempat perusahaan memiliki kebijakan formal tentang penggunaan jejaring sosial di antara karyawan, meskipun lebih banyak pedoman kemungkinan tidak akan memengaruhi tingkat risiko saat ini. Hampir setengah (49 persen) karyawan mengindikasikan pedoman yang ditetapkan tidak akan mengubah perilaku mereka secara daring.

‘Fakta ini saja memperkuat betapa rentannya merek sebagai akibat dari meningkatnya penggunaan jejaring sosial,’ kata Sharon Allen, ketua dewan direksi Deloitte LLP, yang menyerukan pengawasan tingkat tinggi yang lebih besar atas aktivitas jejaring sosial. ‘Sebagai pemimpin bisnis, sangat penting bagi kita untuk terus menumbuhkan budaya berbasis nilai yang kuat yang mendorong karyawan untuk berperilaku etis terlepas dari tempatnya’. Studi tersebut menemukan bahwa berbagai ‘kesenjangan’ ada sehubungan dengan jejaring sosial:

- a. Lima puluh enam persen eksekutif mengatakan bahwa penggunaan jejaring sosial membantu karyawan mereka mencapai keseimbangan kehidupan kerja yang lebih baik, tetapi hanya 31 persen karyawan yang setuju.
- b. Lima puluh delapan persen eksekutif setuju bahwa risiko reputasi dan jejaring sosial seharusnya menjadi masalah ruang rapat, tetapi hanya 15 persen yang mengatakan bahwa hal itu benar-benar demikian.

- c. Dua puluh sembilan persen karyawan percaya bahwa ekonomi memaksa mereka untuk menjadi lebih konservatif secara daring karena takut bahwa atasan mereka akan menggunakan apa saja sebagai alasan untuk memecat mereka.
- d. Ketika ditanya seberapa sering mereka mengakses situs jejaring sosial, 22 persen karyawan mengatakan lima kali atau lebih per minggu; 23 persen mengatakan satu hingga empat kali per minggu.
- e. Lima puluh dua persen karyawan memilih untuk tidak mengakses situs jejaring sosial selama jam kerja.
- f. Dua puluh enam persen karyawan mengatakan perusahaan mereka melarang mereka mengakses situs jejaring sosial dari kantor.
- g. Tiga puluh satu persen karyawan melaporkan bahwa CEO mereka ada di Facebook, sementara 14 persen mengatakan CEO mereka memiliki profil Twitter.

Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa lebih dari separuh (55 persen) eksekutif bisnis AS mengatakan organisasi mereka tidak memiliki akses resmi ke jejaring sosial, sementara 22 persen mengatakan mereka ingin menggunakan jejaring sosial dalam kapasitas organisasi tetapi belum tahu cara melakukannya. Kurang dari sepertiga perusahaan (30 persen) mengatakan jejaring sosial merupakan bagian dari strategi operasi bisnis mereka. 'Dengan pesatnya pertumbuhan jaringan sosial daring yang dengan cepat mengaburkan batasan antara kehidupan profesional dan pribadi, komunitas virtual ini telah meningkatkan potensi risiko reputasi bagi banyak organisasi dan merek mereka,' kata Allen. 'Meskipun keputusan untuk mengunggah video, gambar, pemikiran, pengalaman, dan pengamatan bersifat pribadi, satu tindakan dapat menimbulkan konsekuensi etika yang luas bagi individu maupun pengusaha.'

RINGKASAN

- Aktivitas bisnis melibatkan penggunaan faktor-faktor produksi dan mengubahnya menjadi produk yang dibeli oleh bisnis lain atau konsumen akhir.
- Aktivitas bisnis harus berlangsung dalam lingkungan internal dan eksternal.
- Bisnis memiliki kendali atas lingkungan internal tetapi terkadang kendali terbatas atas lingkungan eksternal.
- Lingkungan eksternal dapat dilihat melalui kerangka kerja PESTLE – politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum, dan lingkungan
- Perubahan dalam lingkungan eksternal dapat memberikan peluang dan ancaman.
- Bisnis memiliki tanggung jawab kepada berbagai pemangku kepentingan yang memiliki kepentingan langsung atau tidak langsung dalam bisnis.

BAB 4

PENAWARAN DAN PERMINTAAN

Tujuan Pembelajaran

- a. Mempelajari apa itu pasar kompetitif
- b. Meneliti apa yang menentukan penawaran barang di pasar kompetitif
- c. Meneliti apa yang menentukan permintaan barang di pasar kompetitif
- d. Membedakan antara pergerakan sepanjang dan pergeseran kurva
- e. Melihat bagaimana penawaran dan permintaan bersama-sama menentukan harga barang dan jumlah yang dijual
- f. Mempertimbangkan peran utama harga dalam mengalokasikan sumber daya yang langka dalam ekonomi pasar

4.1 KEKUATAN PASAR PENAWARAN DAN PERMINTAAN

Kita telah melihat di Bab 2 bagaimana pasar terdiri dari dua pihak – pembeli dan penjual. Pembeli mewakili permintaan dan penjual mewakili penawaran. Dalam bab ini kita akan melihat aspek fundamental ekonomi bisnis, operasi pasar dan interaksi antara dua ‘kekuatan’ ini. Kondisi cuaca buruk di beberapa bagian Eropa dapat memengaruhi hasil panen gandum dan akibatnya bisnis yang menggunakan gandum dalam produksi produk makanan menghadapi biaya yang lebih tinggi. Tingkat pertumbuhan ekonomi yang tinggi di Tiongkok menyebabkan permintaan baja meningkat dan ini mendorong kenaikan harga untuk bisnis di seluruh dunia, yang berarti harga produk setengah jadi dan produk jadi naik di mana baja merupakan komponen dalam produksi.

Jika sebuah laporan diterbitkan yang menghubungkan produk makanan dengan risiko kesehatan, perusahaan yang memproduksi makanan ini menghadapi penurunan harga dan kemungkinan keruntuhan di pasar mereka. Perubahan nilai tukar mata uang dapat memiliki efek yang berbeda pada bisnis yang berbeda tergantung pada sejauh mana mereka berdagang dengan bisnis lain dan pelanggan di luar negeri. Maskapai penerbangan tahu bahwa mereka dapat mengenakan harga yang lebih tinggi pada waktu-waktu tertentu dalam setahun untuk tujuan-tujuan tertentu dibandingkan pada waktu-waktu lain di mana mereka mungkin harus memotong tarif untuk mengisi pesawat. Apa kesamaan dari peristiwa-peristiwa ini? Semuanya menunjukkan cara kerja penawaran dan permintaan.

Penawaran dan permintaan adalah dua kata yang paling sering digunakan oleh para ekonom – dan untuk alasan yang tepat. Penawaran dan permintaan adalah kekuatan yang membuat ekonomi pasar bekerja. Kita menyebutnya sebagai kekuatan karena keduanya bekerja dengan cara yang berbeda dan menyebabkan harga berubah – faktor yang menghubungkan kedua kekuatan tersebut. Penawaran dan permintaan menentukan kuantitas setiap barang yang diproduksi dan harga jualnya. Jika Anda ingin mengetahui bagaimana suatu peristiwa atau kebijakan akan memengaruhi ekonomi dan bisnis, Anda harus terlebih dahulu memikirkan bagaimana hal itu akan memengaruhi penawaran dan

permintaan. Bab ini memperkenalkan teori penawaran dan permintaan. Teori ini membahas tentang bagaimana penjual dan pembeli berperilaku dan bagaimana mereka berinteraksi satu sama lain.

Teori ini menunjukkan bagaimana penawaran dan permintaan menentukan harga dalam ekonomi pasar dan bagaimana harga, pada gilirannya, mengalokasikan sumber daya ekonomi yang langka. Pada titik ini, penting untuk dicatat sebuah perbedaan penting. Kita menggunakan istilah 'harga' dan 'biaya' secara teratur dalam kehidupan sehari-hari – sering kali secara bergantian. Dalam buku ini kita akan merujuk kedua istilah tersebut dengan cara yang berbeda. Harga adalah jumlah uang yang harus dikorbankan pembeli (bisnis atau konsumen) untuk memperoleh sesuatu. Biaya merujuk pada pembayaran untuk memasukkan faktor dalam produksi. Ketika kita membahas pemasok, kita akan merujuk pada biaya dalam pengertian ini.

4.2 PASAR DAN PERSAINGAN

Istilah penawaran dan permintaan merujuk pada perilaku bisnis dan orang-orang saat mereka berinteraksi satu sama lain di pasar. Pasar adalah sekelompok penjual dan pembeli barang atau jasa tertentu. Penjual sebagai kelompok menentukan penawaran produk dan pembeli sebagai kelompok menentukan permintaan produk. Sebelum membahas bagaimana penjual dan pembeli berperilaku, mari kita pertimbangkan lebih lengkap apa yang kita maksud dengan 'pasar' dan berbagai jenis pasar yang kita amati dalam perekonomian.

Pasar Persaingan

Pasar memiliki banyak bentuk. Terkadang pasar sangat terorganisasi, seperti pasar untuk banyak komoditas pertanian dan logam. Di pasar ini, pembeli dan penjual bertemu pada waktu dan tempat tertentu, di mana juru lelang membantu menentukan harga dan mengatur penjualan. Banyak bisnis bergantung pada pasar yang sangat terorganisasi ini dan terpengaruh olehnya karena mereka memiliki sedikit kendali atas harga yang harus mereka bayar untuk produk-produk ini yang dapat memengaruhi biaya dan margin mereka secara signifikan baik secara positif maupun negatif. Pasar yang lebih sering tidak terorganisasi. Misalnya, perhatikan pasar parfum. Bisnis yang memproduksi dan menjual parfum bervariasi dan berusaha menawarkan berbagai produk untuk dijual yang mereka harapkan akan menjadi khas dan populer.

Pembeli parfum tidak semuanya bertemu pada waktu yang sama. Pembeli ini adalah individu, yang semuanya memiliki selera yang berbeda. Aroma yang ideal bagi seseorang adalah aroma yang tidak sedap bagi orang lain dan mereka tidak berkumpul bersama di sebuah ruangan untuk menari harga yang bersedia mereka bayar. Tidak ada juru lelang yang menyebutkan harga parfum. Setiap penjual parfum memasang harga untuk sebotol parfum di toko mereka, dan setiap pembeli berjalan melewati toko tersebut karena mereka tidak menginginkan parfum atau jika mereka menginginkannya, mereka akan pergi ke toko yang berbeda dan mencoba parfum yang berbeda sebelum membuat keputusan.

Meskipun tidak terorganisasi, kelompok penjual dan pembeli parfum membentuk pasar. Setiap penjual menyadari bahwa produknya serupa tetapi berbeda dengan yang

ditawarkan oleh penjual lain. Setiap pembeli tahu bahwa ada beberapa penjual yang dapat dipilih. Harga parfum dan jumlah parfum yang dijual tidak ditentukan oleh satu pembeli atau penjual. Sebaliknya, harga dan jumlah ditentukan oleh semua penjual dan pembeli saat mereka berinteraksi di pasar. Pasar parfum, seperti kebanyakan pasar dalam perekonomian, bersifat kompetitif. Persaingan terjadi ketika dua atau lebih perusahaan menjadi pesaing untuk mendapatkan pelanggan. Setiap perusahaan berusaha untuk mendapatkan perhatian dan kebiasaan pembeli di pasar.

Para ekonom menggunakan istilah pasar kompetitif dengan cara yang berbeda untuk mengartikan sesuatu yang sangat spesifik. Pasar kompetitif adalah pasar di mana terdapat banyak pembeli dan banyak penjual sehingga masing-masing memiliki dampak yang dapat diabaikan pada harga pasar. Di pasar parfum, penjual mungkin memiliki kendali terbatas atas harga karena cara mereka dapat membedakan produk mereka dari pesaing. Dalam menjelaskan pasar persaingan dalam bab ini, kita akan melihat definisi pasar persaingan yang lebih spesifik dan dalam bab-bab berikutnya kita akan melihat perilaku perusahaan ketika asumsi persaingan sempurna dilonggarkan. Kita akan melihat bagaimana penjual dan pembeli berinteraksi di pasar persaingan dan melihat bagaimana kekuatan penawaran dan permintaan menentukan jumlah barang yang dijual dan harganya.

Persaingan: Sempurna dan Sebaliknya

Asumsi yang diuraikan di atas mengacu pada pasar yang disebut persaingan sempurna. Pasar persaingan sempurna didefinisikan oleh dua karakteristik utama: (1) barang yang ditawarkan untuk dijual semuanya sama (homogen) dan sebagai hasilnya pembeli tidak memiliki preferensi antara satu penjual atau yang lain; dan (2) pembeli dan penjual sangat banyak sehingga tidak ada pembeli atau penjual tunggal yang dapat memengaruhi harga pasar. Karena pembeli dan penjual di pasar persaingan sempurna harus menerima harga yang ditentukan pasar, mereka dikatakan sebagai penerima harga. Ada beberapa pasar di mana asumsi persaingan sempurna berlaku dalam tingkat yang sangat besar. Di pasar gandum, misalnya, ada puluhan ribu petani yang menjual gandum dan jutaan konsumen yang menggunakan gandum dan produk gandum.

Karena tidak ada satu pun pembeli atau penjual yang dapat memengaruhi harga gandum, masing-masing pihak menganggap harga sudah ada. Alasan membuat asumsi ini adalah agar kita dapat melihat bagaimana pasar beroperasi dalam kondisi 'ideal' ini dan apa saja hasil yang diharapkan. Jika kemudian kita mengamati dalam kenyataan bahwa hasil ini tidak terjadi seperti yang kita harapkan, maka kita dapat menganalisis ketidaksempurnaan apa yang ada yang membantu menjelaskan perilaku ini. Oleh karena itu, tidak semua barang dan jasa dijual di pasar persaingan sempurna. Beberapa pasar hanya memiliki satu penjual, dan penjual ini menetapkan harga. Penjual seperti itu disebut monopoli. Perusahaan air setempat, misalnya, mungkin merupakan monopoli. Warga di daerah Anda mungkin hanya memiliki satu perusahaan air untuk membeli layanan ini.

Beberapa pasar berada di antara dua ekstrem persaingan sempurna dan monopoli. Salah satu pasar tersebut, yang disebut oligopoli, memiliki beberapa penjual yang tidak selalu bersaing secara agresif. Rute penerbangan adalah contohnya. Jika rute antara dua kota hanya

dilayani oleh dua atau tiga maskapai penerbangan, maskapai penerbangan tersebut dapat menghindari persaingan yang ketat sehingga mereka dapat mempertahankan harga yang tinggi. Jenis pasar lainnya adalah persaingan monopolistik atau persaingan tidak sempurna; pasar ini berisi banyak penjual tetapi masing-masing menawarkan produk yang sedikit berbeda. Karena produknya tidak persis sama, setiap penjual memiliki kemampuan untuk menetapkan harga untuk produknya sendiri.

Contohnya adalah pasar majalah. Majalah bersaing satu sama lain untuk mendapatkan pembaca dan siapa pun dapat memasuki pasar dengan memulai yang baru, tetapi setiap majalah menawarkan artikel yang berbeda dan dapat menetapkan harganya sendiri. Meskipun ada keragaman jenis pasar yang kita temukan di dunia, kita mulai dengan mempelajari persaingan sempurna. Pasar persaingan sempurna adalah yang paling mudah dianalisis. Selain itu, karena beberapa derajat persaingan hadir di sebagian besar pasar, banyak pelajaran yang kita pelajari dengan mempelajari penawaran dan permintaan dalam persaingan sempurna juga berlaku di pasar yang lebih rumit.

4.3 PENAWARAN

Kita akan mulai mengamati pasar dengan mempertimbangkan produsen – bisnis – dan meneliti perilaku penjual. Untuk memfokuskan pemikiran kita dan memberikan konteks untuk analisis kita, mari kita pertimbangkan produsen biji raps yang digunakan untuk membuat minyak goreng.

Kurva Penawaran: Hubungan Antara Harga dan Kuantitas yang Disediakan

Kuantitas yang dipasok dari barang atau jasa apa pun adalah jumlah yang bersedia dan mampu dijual oleh penjual. Ada banyak faktor penentu kuantitas yang dipasok, tetapi harga memainkan peran khusus dalam analisis kita. Ketika harga biji raps tinggi, menjual biji raps menguntungkan, sehingga penjual bersedia untuk memasok lebih banyak. Penjual biji raps bekerja lebih lama, mencurahkan lebih banyak waktu untuk menanam raps, berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan untuk meningkatkan pertumbuhan biji raps, dan mempekerjakan pekerja tambahan untuk memastikan pasokan ke pasar meningkat. Sebaliknya, ketika harga biji raps rendah, bisnis tersebut kurang menguntungkan, sehingga petani bersedia menanam lebih sedikit biji raps.

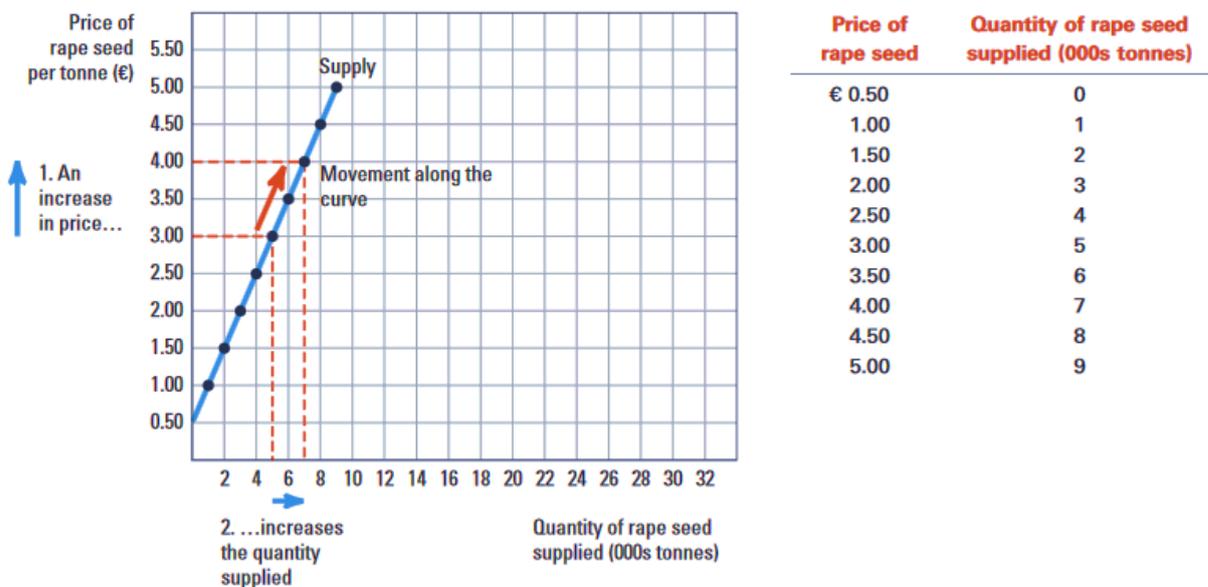
Pada harga rendah, beberapa petani bahkan mungkin memilih untuk tutup, dan kuantitas yang dipasok turun menjadi nol. Karena jumlah yang dipasok meningkat seiring dengan kenaikan harga dan turun seiring dengan penurunan harga, kita katakan bahwa jumlah yang dipasok berhubungan positif dengan harga barang tersebut. Hubungan antara harga dan jumlah yang dipasok ini disebut hukum penawaran: jika semua hal lain sama, ketika harga suatu barang naik, jumlah yang bersedia dipasok oleh produsen juga naik, dan ketika harga turun, jumlah yang dipasok juga turun.

Tabel pada Gambar 4.1 menunjukkan jumlah yang bersedia dipasok oleh Tramontana, seorang penanam biji lobak, pada berbagai harga biji lobak. Berdasarkan konvensi, harga berada pada sumbu vertikal dan jumlah yang dipasok pada sumbu horizontal. Pada harga di bawah €0,50 per ton, Tramontana sama sekali tidak memasok biji lobak. Ketika harga naik,

perusahaan bersedia untuk memasok dalam jumlah yang semakin banyak. Ini adalah jadwal penawaran, tabel yang menunjukkan hubungan antara harga suatu barang dan jumlah yang dipasok, dengan menganggap semua hal lain yang memengaruhi seberapa banyak produsen barang tersebut ingin menjual tetap konstan.

Jadwal Penawaran dan Kurva Penawaran Tramontana

Jadwal penawaran menunjukkan jumlah yang ditawarkan pada setiap harga. Kurva penawaran ini, yang menggambarkan jadwal penawaran, menunjukkan bagaimana jumlah yang ditawarkan dari barang berubah seiring dengan perubahan harganya. Karena harga yang lebih tinggi meningkatkan jumlah yang ditawarkan, kurva penawaran miring ke atas. Grafik pada Gambar 4.1 menggunakan angka-angka dari tabel untuk menggambarkan hukum penawaran. Kurva yang menghubungkan harga dan jumlah yang ditawarkan disebut kurva penawaran. Kurva penawaran miring ke atas karena, jika hal-hal lain sama, harga yang lebih tinggi berarti jumlah yang ditawarkan lebih banyak.



Gambar 4.1 Jadwal Penawaran dan Kurva Penawaran Tramontana

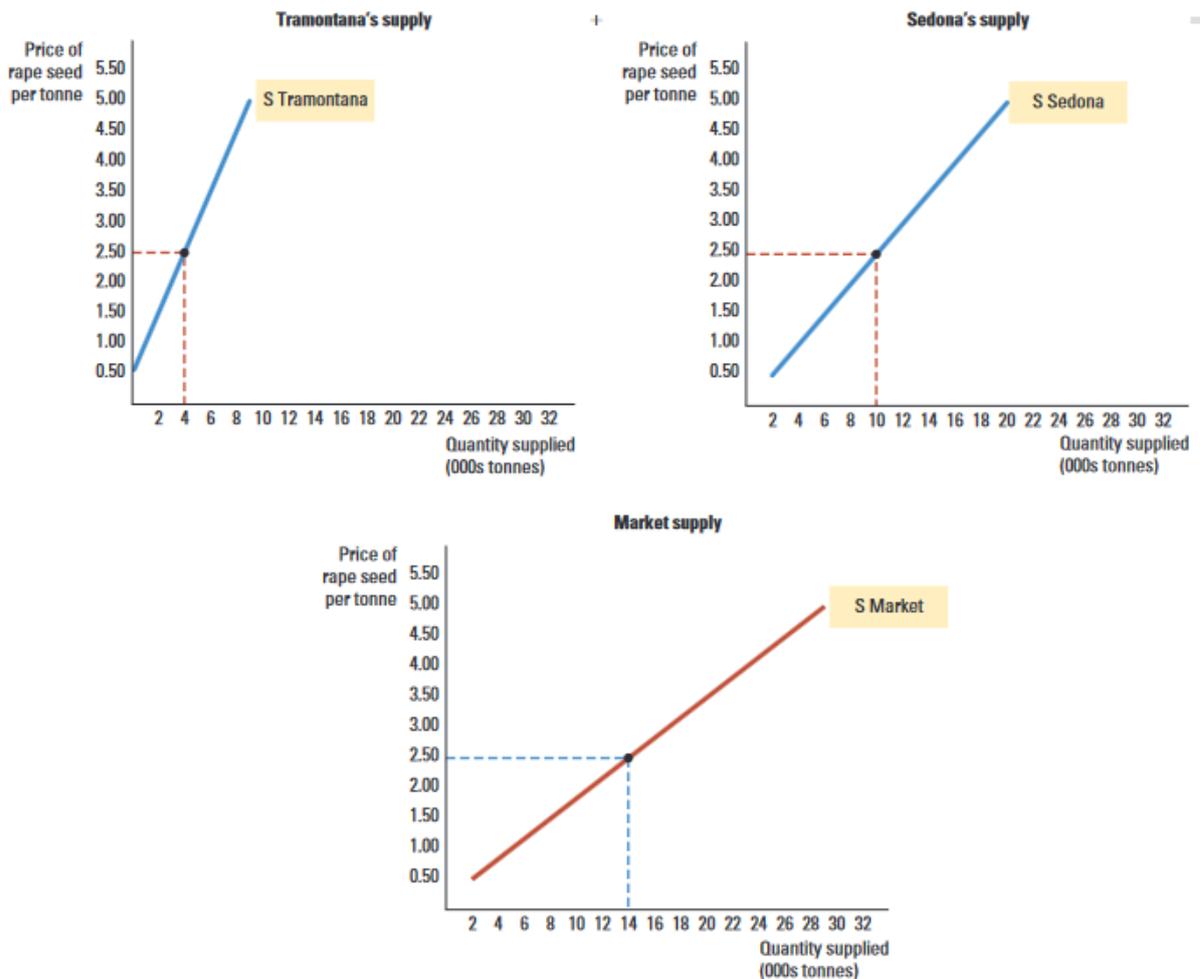
Penawaran Pasar versus Penawaran Individual

Penawaran pasar adalah jumlah penawaran dari semua penjual. Tabel pada Gambar 4.2 menunjukkan jadwal penawaran untuk dua produsen biji lobak – Tramontana dan Sedona. Pada harga berapa pun, jadwal penawaran Tramontana memberi tahu kita jumlah biji lobak yang bersedia dipasok Tramontana, dan jadwal penawaran Sedona memberi tahu kita jumlah biji lobak yang bersedia dipasok Sedona. Penawaran pasar adalah jumlah dari dua penawaran individual. Grafik pada Gambar 4.2 menunjukkan kurva penawaran yang sesuai dengan jadwal penawaran. Kami menjumlahkan kurva penawaran individual secara horizontal untuk memperoleh kurva penawaran pasar. Artinya, untuk menemukan jumlah total yang ditawarkan pada harga berapa pun, kami menambahkan jumlah individual yang ditemukan pada sumbu horizontal kurva penawaran individual.

Kurva penawaran pasar menunjukkan bagaimana jumlah total yang ditawarkan berubah seiring dengan perubahan harga barang. Kenyataannya, penawaran pasar adalah jumlah yang bersedia ditawarkan oleh semua produsen di pasar (produsen dan penjual biji lobak dalam contoh ini) untuk dijual pada setiap harga. Pencegahan Jebakan Berhati-hatilah untuk memastikan bahwa Anda membedakan antara pasokan individu dan pasokan pasar dalam analisis Anda – perilaku satu bisnis individu mungkin berbeda dari seluruh industri.

Pasokan Pasar sebagai Jumlah Pasokan Individual

Jumlah yang dipasok di pasar adalah jumlah dari jumlah yang dipasok oleh semua penjual pada setiap harga. Jadi, kurva pasokan pasar ditemukan dengan menambahkan kurva pasokan individual secara horizontal. Pada harga €2,50, Tramontana bersedia memasok 4000 ton biji rapeseed dan Sedona bersedia memasok 10.000 ton. Jumlah yang dipasok di pasar pada harga ini adalah 14.000 ton biji rapeseed.



Price of rape seed (per tonne)	Tramontana (000s)		Sedona (000s)	Market (000s)
€0.50	0	+	2	= 2
1.00	1		4	5
1.50	2		6	8
2.00	3		8	11
2.50	4		10	14
3.00	5		12	17
3.50	6		14	20
4.00	7		16	23
4.50	8		18	26
5.00	9		20	29

Gambar 4.2 Pasokan Pasar sebagai Jumlah Pasokan Individual

Pergeseran versus Pergerakan di Sepanjang Kurva Penawaran

Perbedaan harus dibuat antara pergeseran kurva penawaran dan pergerakan di sepanjang kurva penawaran. Pergeseran kurva penawaran disebabkan oleh faktor yang memengaruhi penawaran selain perubahan harga. Faktor-faktor yang memengaruhi penawaran diuraikan di bawah ini. Jika salah satu faktor ini berubah, maka jumlah yang bersedia ditawarkan penjual untuk dijual berubah, berapa pun harganya.

Pergeseran kurva penawaran disebut sebagai peningkatan atau penurunan penawaran. Pergerakan di sepanjang kurva penawaran terjadi ketika ada perubahan harga. Ini dapat terjadi karena perubahan kondisi permintaan. Faktor-faktor yang memengaruhi penawaran diasumsikan tetap konstan. Perubahan harga menyebabkan pergerakan di sepanjang kurva penawaran dan disebut sebagai perubahan jumlah yang dipasok.

Pergeseran Kurva Penawaran

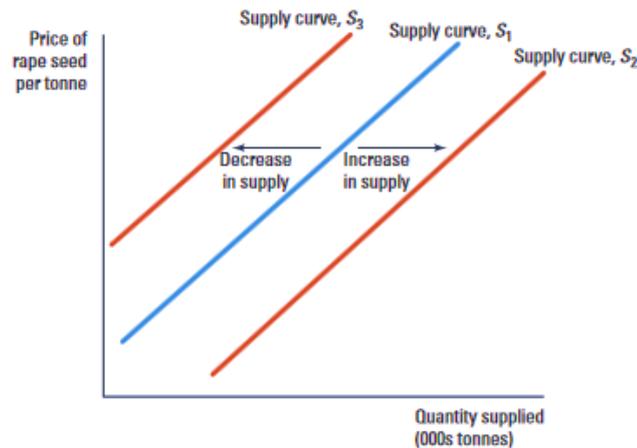
Kurva penawaran untuk biji lobak menunjukkan berapa banyak biji lobak yang bersedia ditawarkan produsen untuk dijual pada harga tertentu, dengan tetap mempertahankan semua faktor lain di luar harga yang memengaruhi keputusan produsen tentang berapa banyak yang akan dijual. Hubungan ini dapat berubah seiring waktu, yang diwakili oleh pergeseran kurva penawaran. Misalnya, anggapha harga pupuk turun. Karena pupuk merupakan input untuk memproduksi biji raps, penurunan harga berarti produksi biji raps kini lebih murah – jumlah biji raps yang sama dapat dibuat dengan biaya lebih rendah yang membuat penjualan biji raps lebih menguntungkan.

Hal ini meningkatkan pasokan biji raps: pada harga berapa pun, penjual kini bersedia menawarkan untuk dijual dalam jumlah yang lebih besar. Dengan demikian, kurva penawaran biji raps bergeser ke kanan. Gambar 4.3 mengilustrasikan pergeseran penawaran. Setiap perubahan yang meningkatkan jumlah yang dipasok pada setiap harga, seperti penurunan harga pupuk, menggeser kurva penawaran ke kanan dan disebut peningkatan penawaran. Demikian pula, setiap perubahan yang mengurangi jumlah yang dipasok pada setiap harga menggeser kurva penawaran ke kiri dan disebut penurunan penawaran. Ada banyak variabel yang dapat menggeser kurva penawaran. Berikut ini adalah beberapa yang terpenting.

Pergeseran Kurva Penawaran

Setiap perubahan yang meningkatkan jumlah yang bersedia diproduksi dan ditawarkan penjual untuk dijual pada harga tertentu menggeser kurva penawaran ke kanan. Setiap

perubahan yang menurunkan kuantitas yang tersedia diproduksi dan ditawarkan untuk dijual oleh penjual pada harga tertentu akan menggeser kurva penawaran ke kiri.



Gambar 4.3 Pergeseran Kurva Penawaran

Harga Input Untuk memproduksi benih lobak, penjual menggunakan berbagai input: pupuk, bahan bakar untuk traktor, pembunuh gulma, mesin panen, dan berbagai jenis kemasan untuk distribusi di berbagai tahap dalam proses produksi. Petani juga harus membayar komputer, mesin, bangunan pertanian, dan tenaga kerja yang digunakan selama proses penanaman, panen, pemanenan, dan distribusi. Ketika harga satu atau lebih input ini naik, produksi benih lobak menjadi kurang menguntungkan dan perusahaan memasok lebih sedikit ton benih lobak. Jika harga input naik secara substansial, beberapa perusahaan mungkin tutup dan tidak memasok benih lobak sama sekali. Jika harga input turun karena suatu alasan, maka produksi mungkin lebih menguntungkan dan ada insentif untuk memasok lebih banyak pada setiap harga. Dengan demikian, pasokan barang berhubungan negatif dengan harga input yang digunakan untuk membuat barang tersebut.

Teknologi untuk mengubah input menjadi benih lobak merupakan penentu pasokan lainnya. Teknologi ini mungkin terkait dengan kualitas dan viabilitas benih, perbaikan dalam pemuliaan tanaman untuk menciptakan tanaman yang lebih seragam dan produktif, atau dalam penggunaan pupuk untuk meningkatkan kualitas dan pertumbuhan tanah. Kemajuan teknologi meningkatkan produktivitas yang memungkinkan lebih banyak produksi dengan menggunakan lebih sedikit masukan faktor. Akibatnya, biaya, baik total maupun unit, dapat turun dan pasokan meningkat. Penemuan mesin pemanen, misalnya, mengurangi jumlah tenaga kerja yang diperlukan untuk mengumpulkan dan memproses benih lobak. Dengan mengurangi biaya perusahaan, kemajuan teknologi meningkatkan pasokan benih lobak. Harapan Jumlah pasokan perusahaan benih lobak saat ini mungkin bergantung pada harapan mereka terhadap masa depan.

Misalnya, jika petani mengharapkan harga benih lobak naik di masa mendatang, mereka mungkin menyimpan sebagian stok mereka saat ini dan memasok lebih sedikit ke pasar saat ini. Jika laporan pemerintah dari departemen kesehatan menunjukkan bahwa

Ekonomi Bisnis – Dr. Agus Wibowo

penggunaan minyak goreng yang terbuat dari biji lobak mengurangi kemungkinan penyakit jantung, maka produsen mungkin secara wajar mengharapkan peningkatan penjualan dan menanam lebih banyak ladang untuk lobak sebagai antisipasi. Jumlah Penjual Pasokan pasar akan dipengaruhi oleh jumlah perusahaan dalam industri tersebut. Di Uni Eropa, sekitar 20 juta ton biji rapeseed diproduksi setiap tahun dan dengan harga sekitar €370 per ton, ini berarti nilai pasar sekitar €7,4 miliar. Jika lebih banyak petani beralih ke produksi rapeseed, maka jumlah biji rapeseed yang diproduksi kemungkinan akan meningkat.

Demikian pula, jika beberapa petani yang saat ini menanam rapeseed menutup operasi mereka, jumlah biji rapeseed yang diproduksi kemungkinan akan turun setiap tahun. Faktor Alam/Sosial Sering kali ada banyak faktor alam atau sosial yang memengaruhi pasokan. Ini termasuk hal-hal seperti cuaca yang memengaruhi tanaman, bencana alam, wabah penyakit, perubahan sikap dan harapan sosial (misalnya, produksi makanan organik yang berlebihan, pembuangan limbah, pengurangan emisi karbon, pengadaan pasokan yang etis, dan sebagainya) semuanya dapat memengaruhi keputusan produksi. Beberapa atau semua hal ini mungkin memengaruhi biaya input produksi. Ringkasan Kurva penawaran menunjukkan apa yang terjadi pada jumlah barang yang dipasok ketika harganya bervariasi, dengan menganggap semua variabel lain yang memengaruhi penjual tetap konstan. Jika salah satu variabel tersebut berubah, kurva penawaran akan bergeser. Tabel 4.1 mencantumkan semua variabel yang memengaruhi seberapa banyak produsen memilih untuk menjual suatu barang.

Tabel 4.1 Variabel Yang Mempengaruhi Penjual

Tabel ini mencantumkan variabel yang memengaruhi seberapa banyak produsen memilih untuk menjual barang apa pun. Perhatikan peran khusus yang dimainkan oleh harga barang: perubahan harga barang menggambarkan pergerakan sepanjang kurva penawaran, sedangkan perubahan pada salah satu variabel lainnya menggeser kurva penawaran.

Variabel	Perubahan pada variabel ini ...
Harga	Direpresentasikan sebagai pergerakan sepanjang kurva penawaran
Harga input	Menggeser kurva penawaran
Teknologi	Menggeser kurva penawaran
Ekspektasi	Menggeser kurva penawaran
Jumlah penjual	Menggeser kurva penawaran

4.4 PERMINTAAN

Sekarang kita beralih ke sisi lain pasar dan meneliti perilaku pembeli. Sekali lagi, untuk memfokuskan pemikiran kita, mari kita pertimbangkan pasar biji lobak.

Kurva Permintaan: Hubungan Antara Harga dan Jumlah yang Diminta

Jumlah yang diminta dari barang apa pun adalah jumlah barang yang bersedia dan mampu dibeli oleh pembeli. Seperti yang akan kita lihat, banyak hal yang menentukan jumlah yang diminta dari barang apa pun, tetapi ketika menganalisis cara kerja pasar, satu faktor penentu memainkan peran utama – harga barang tersebut. Jika harga biji lobak naik, orang akan membeli lebih sedikit biji lobak. Produsen dan pengecer makanan mungkin beralih ke

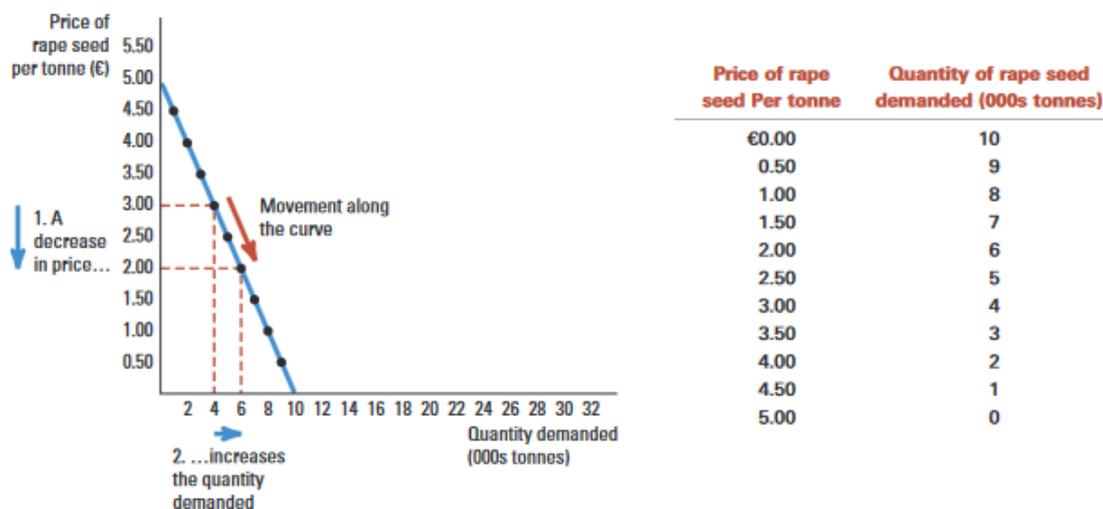
bentuk minyak goreng lain seperti minyak bunga matahari. Jika harga biji lobak turun menjadi €1 per ton, orang akan membeli lebih banyak. Karena jumlah yang diminta turun saat harga naik dan naik saat harga turun, kita katakan bahwa jumlah yang diminta berhubungan negatif dengan harga.

Hubungan antara harga dan jumlah yang diminta ini berlaku untuk sebagian besar barang dalam perekonomian dan, pada kenyataannya, sangat meluas sehingga para ekonom menyebutnya hukum permintaan: jika hal-hal lain sama, ketika harga suatu barang naik, jumlah yang diminta dari barang tersebut turun, dan ketika harga turun, jumlah yang diminta meningkat. Tabel pada Gambar 4.4 menunjukkan berapa ton biji lobak yang bersedia dan mampu dibeli Hanse, seorang produsen makanan, setiap tahun pada harga biji lobak yang berbeda. Jika biji lobak gratis, Hanse akan bersedia mengambil 10.000 ton biji lobak. Pada harga €2 per ton, Hanse akan bersedia membeli 6.000 ton biji lobak.

Ketika harga terus naik, ia bersedia membeli semakin sedikit biji lobak. Ketika harga mencapai €5,00 per ton, Hanse tidak akan siap untuk membeli biji lobak sama sekali. Tabel ini adalah jadwal permintaan, yaitu tabel yang menunjukkan hubungan antara harga suatu barang dan jumlah yang diminta, dengan menganggap semua hal lain yang memengaruhi seberapa banyak keinginan konsumen untuk membeli barang tersebut tetap konstan. Grafik pada Gambar 4.4 menggunakan angka-angka dari tabel untuk menggambarkan hukum permintaan. Harga biji lobak berada pada sumbu vertikal, dan jumlah biji lobak yang diminta berada pada sumbu horizontal. Garis miring ke bawah yang menghubungkan harga dan jumlah yang diminta disebut kurva permintaan.

Jadwal Permintaan Hanse dan Kurva Permintaan

Jadwal permintaan menunjukkan jumlah yang diminta pada setiap harga. Kurva permintaan, yang menggambarkan jadwal permintaan, menunjukkan bagaimana jumlah yang diminta dari barang berubah seiring dengan perubahan harganya. Karena harga yang lebih rendah meningkatkan jumlah yang diminta, kurva permintaan miring ke bawah.



Gambar 4.4 Jadwal Permintaan Hanse Dan Kurva Permintaan

Permintaan Pasar versus Permintaan Individu

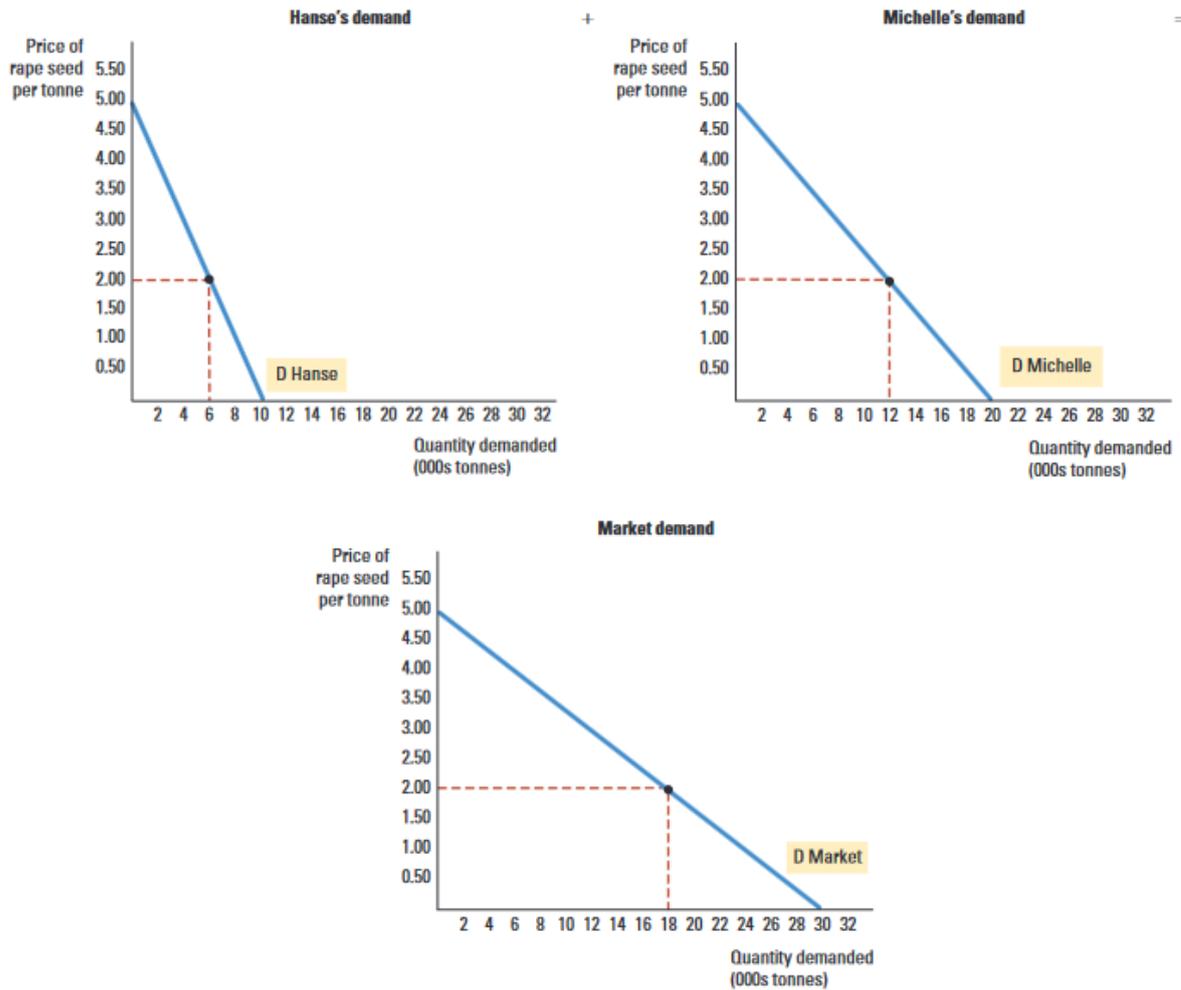
Kurva permintaan pada Gambar 4.4 menunjukkan permintaan individu terhadap suatu produk. Untuk menganalisis cara kerja pasar, kita perlu menentukan permintaan pasar, yang merupakan jumlah semua permintaan individu untuk barang atau jasa tertentu. Tabel pada Gambar 4.5 menunjukkan jadwal permintaan untuk biji lobak dari dua produsen makanan – Hanse dan Michelle. Pada harga berapa pun, jadwal permintaan Hanse memberi tahu kita berapa ton biji lobak yang bersedia dan mampu dibelinya pada harga yang berbeda, dan jadwal permintaan Michelle memberi tahu kita berapa ton biji lobak yang bersedia dan mampu dibelinya. Permintaan pasar pada setiap harga adalah jumlah dari dua permintaan individu. Grafik pada Gambar 4.5 menunjukkan kurva permintaan yang sesuai dengan jadwal permintaan ini. Seperti yang kita lakukan dengan penawaran pasar, kita menjumlahkan kurva permintaan individu secara horizontal untuk memperoleh kurva permintaan pasar. Karena kita tertarik menganalisis cara kerja pasar, kita akan paling sering bekerja dengan kurva permintaan pasar. Kurva permintaan pasar menunjukkan bagaimana jumlah total barang yang diminta berubah seiring dengan perubahan harga barang tersebut, sementara semua faktor lain yang memengaruhi seberapa banyak konsumen ingin membeli, seperti pendapatan dan selera, antara lain, tetap konstan.

Pergeseran versus Pergerakan di Sepanjang Kurva Permintaan

Seperti halnya penawaran, kita harus memastikan bahwa kita membedakan antara pergeseran kurva permintaan dan pergerakan di sepanjang kurva permintaan. Pergeseran kurva permintaan disebabkan oleh faktor yang memengaruhi permintaan selain perubahan harga. Faktor-faktor yang memengaruhi permintaan diuraikan di bawah ini. Jika salah satu faktor ini berubah, maka jumlah yang ingin dibeli konsumen berubah, berapa pun harganya. Pergeseran kurva permintaan disebut sebagai peningkatan atau penurunan permintaan. Pergerakan di sepanjang kurva permintaan terjadi ketika ada perubahan harga. Hal ini dapat terjadi karena perubahan kondisi penawaran. Faktor-faktor yang memengaruhi permintaan diasumsikan tetap konstan. Perubahan harga menyebabkan pergerakan di sepanjang kurva permintaan dan disebut sebagai perubahan jumlah yang diminta.

Permintaan Pasar sebagai Jumlah Permintaan Individu

Jumlah yang diminta di pasar adalah jumlah dari jumlah yang diminta oleh semua pembeli pada setiap harga. Jadi, kurva permintaan pasar ditemukan dengan menambahkan kurva permintaan individu secara horizontal. Pada harga €2, Hanse ingin membeli 6000 ton biji lobak tetapi Michelle akan siap membeli 12.000 ton biji lobak. Oleh karena itu, jumlah yang diminta di pasar pada harga ini adalah 18.000 ton biji lobak.



Price of rape seed per tonne	Hanse		Michelle		Market (000s tonnes)
€0.00	10	+	20	=	30
0.50	9		18		27
1.00	8		16		24
1.50	7		14		21
2.00	6		12		18
2.50	5		10		15
3.00	4		8		12
3.50	3		6		9
4.00	2		4		6
4.50	1		2		3
5.00	0		0		0

Gambar 4.5 Permintaan Pasar Sebagai Permintaan Individu

Pergerakan Sepanjang Kurva Permintaan

Kita akan melihat sekilas ekonomi di balik pergerakan sepanjang kurva permintaan. Mari kita asumsikan bahwa harga varietas tertentu biji raps (Excalibur) turun, sementara semua varietas biji raps lainnya (Vision, Dimension, Vistive, dan Fashion) tetap konstan. Kita tahu bahwa penurunan harga akan menyebabkan peningkatan jumlah permintaan. Ada dua alasan untuk peningkatan ini:

1. Efek pendapatan. Jika kita berasumsi bahwa pendapatan tetap konstan maka penurunan harga Excalibur berarti bahwa petani yang membeli varietas ini sekarang

mampu membeli lebih banyak dengan pendapatan mereka. Dengan kata lain, pendapatan riil mereka, yang dapat dibeli dengan sejumlah uang tertentu pada suatu waktu, telah meningkat dan sebagian dari peningkatan jumlah permintaan dapat dikaitkan dengan efek ini.

2. Efek substitusi. Sekarang karena harga Excalibur lebih rendah dibandingkan dengan varietas biji raps lainnya, beberapa petani akan memilih untuk mengganti varietas yang lebih mahal dengan Excalibur yang sekarang lebih murah. Peralihan ini menjelaskan bagian yang tersisa dari peningkatan jumlah permintaan.

Pergeseran Kurva Permintaan

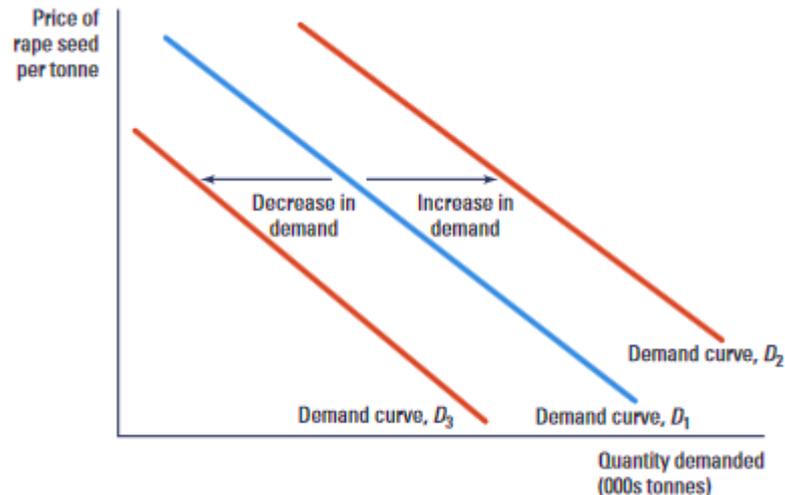
Kurva permintaan biji lobak menunjukkan berapa ton biji lobak yang bersedia dibeli orang pada harga berapa pun, dengan tetap memperhitungkan banyak faktor lain di luar harga yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akibatnya, kurva permintaan ini tidak harus stabil dari waktu ke waktu. Jika terjadi sesuatu yang mengubah permintaan pada harga berapa pun, kurva permintaan akan bergeser. Misalnya, anggaphlah otoritas kesehatan Eropa menemukan bahwa orang yang rutin mengonsumsi minyak biji lobak hidup lebih lama dan lebih sehat. Penemuan itu akan meningkatkan permintaan biji lobak. Pada harga berapa pun, pembeli sekarang ingin membeli biji lobak dalam jumlah yang lebih banyak pada semua harga dan kurva permintaan biji lobak akan bergeser.

Gambar 4.6 mengilustrasikan pergeseran permintaan. Setiap perubahan yang meningkatkan jumlah yang diminta pada setiap harga, seperti penemuan imajiner kita oleh otoritas kesehatan Eropa, menggeser kurva permintaan ke kanan dan disebut peningkatan permintaan. Setiap perubahan yang mengurangi permintaan pada setiap harga menggeser kurva permintaan ke kiri dan disebut penurunan permintaan. Ada banyak variabel yang dapat menggeser kurva permintaan. Berikut ini adalah yang paling penting. Pendapatan Apa yang akan terjadi pada permintaan biji rapeseed jika pengangguran meningkat?

Kemungkinan besar, permintaan akan turun (seberapa besar penurunannya adalah pertanyaan lain dan akan dibahas di bab berikutnya) karena pendapatan yang lebih rendah. Pendapatan yang lebih rendah berarti orang memiliki lebih sedikit uang untuk dibelanjakan secara total, sehingga mereka cenderung menghabiskan lebih sedikit untuk beberapa – dan mungkin sebagian besar – barang. Jika permintaan untuk suatu barang turun saat pendapatan turun, barang tersebut disebut barang normal.

Pergeseran Kurva Permintaan

Setiap perubahan yang menaikkan jumlah barang yang ingin dibeli pembeli pada harga tertentu menggeser kurva permintaan ke kanan. Setiap perubahan yang menurunkan jumlah barang yang ingin dibeli pembeli pada harga tertentu menggeser kurva permintaan ke kiri.



Gambar 4.6 Pergeseran Kurva Permintaan

Tidak semua barang adalah barang normal. Jika permintaan terhadap suatu barang meningkat saat pendapatan menurun, barang tersebut disebut barang inferior. Contoh barang inferior adalah perjalanan bus. Saat pendapatan menurun, orang cenderung tidak membeli mobil atau naik taksi dan lebih cenderung naik bus. Karena itu, saat pendapatan menurun, permintaan untuk perjalanan bus cenderung meningkat. Ada berbagai macam minyak biji lobak di pasaran dan kita mungkin melihat perilaku konsumen berubah saat pendapatan berubah. Minyak mewah yang lebih mahal dan berkualitas tinggi mungkin merupakan barang normal, sedangkan minyak yang dapat dianggap sebagai 'standar' mungkin mengalami peningkatan permintaan saat pendapatan menurun karena konsumen beralih dari minyak goreng mewah yang lebih mahal ke minyak 'standar' yang lebih murah.

Harga Barang Terkait Misalkan harga minyak biji bunga matahari turun. Hukum permintaan mengatakan bahwa orang akan membeli lebih banyak minyak biji bunga matahari. Pada saat yang sama, orang mungkin akan membeli lebih sedikit minyak biji lobak. Karena minyak biji bunga matahari dan minyak biji lobak sama-sama dapat digunakan untuk memasak, keduanya memenuhi keinginan yang sama. Ketika penurunan harga satu barang mengurangi permintaan barang lain, kedua barang tersebut disebut barang substitusi. Barang substitusi sering kali berupa pasangan barang yang digunakan untuk menggantikan satu sama lain, seperti daging sapi panggang dan schnitzel Wiener, baju hangat dan kaus, serta tiket bioskop dan penyewaan DVD. Semakin dekat hubungan produk substitusi, semakin besar pengaruh yang mungkin kita lihat pada permintaan jika harga salah satu barang substitusi berubah. Misalkan harga wajan turun.

Menurut hukum permintaan, orang akan membeli lebih banyak wajan. Namun, dalam kasus ini, orang mungkin juga akan membeli lebih banyak minyak biji lobak, karena minyak biji lobak dan wajan cenderung digunakan bersama-sama. Ketika penurunan harga satu barang meningkatkan permintaan barang lain, kedua barang tersebut disebut barang pelengkap. Barang pelengkap sering kali berupa pasangan barang yang digunakan bersama-sama, seperti bensin dan mobil, komputer dan perangkat lunak, roti dan keju, stroberi dan krim, serta bacon

dan telur. Seperti halnya barang substitusi, kita tidak hanya perlu mengidentifikasi barang apa yang dapat digolongkan sebagai barang komplementer, kita juga perlu menyadari kekuatan hubungan antara kedua barang tersebut. Selera Penentu permintaan yang paling jelas adalah selera dan mode.

Jika orang menyukai minyak biji raps, mereka akan membeli lebih banyak minyak tersebut. Para ekonom semakin tertarik untuk memahami dan menjelaskan selera orang. Perkembangan dalam ilmu saraf berarti bahwa kita sekarang memiliki pemahaman yang semakin meningkat tentang mengapa orang membuat keputusan dan hal ini telah masuk ke dalam ranah ekonomi. Hal ini membantu para ekonom memeriksa apa yang terjadi, dan mengapa, ketika selera berubah. Pengetahuan ini juga sangat penting bagi para pebisnis yang ingin mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pasar mereka, bagaimana konsumen berperilaku dan mengapa mereka berperilaku seperti itu.

Ekspektasi Ekspektasi pembeli tentang masa depan dapat memengaruhi permintaan mereka terhadap barang atau jasa saat ini. Misalnya, jika produsen makanan berharap memperoleh pendapatan yang lebih tinggi bulan depan, mereka mungkin lebih bersedia untuk menghabiskan sebagian dari cadangan kas mereka saat ini untuk membeli minyak biji raps. Sebagai contoh lain, jika pembeli berharap harga biji raps akan turun besok, mereka mungkin kurang bersedia untuk membeli biji raps dengan harga saat ini. Ukuran dan Struktur Populasi Populasi yang lebih besar, jika faktor-faktor lain sama, akan berarti permintaan yang lebih tinggi untuk semua barang dan jasa. Perubahan dalam cara populasi terstruktur juga memengaruhi permintaan. Banyak negara Eropa memiliki populasi yang menua dan ini menyebabkan perubahan dalam permintaan. Akibatnya, barang dan jasa yang dibutuhkan oleh orang lanjut usia meningkat permintaannya.

Permintaan untuk rumah pensiun, polis asuransi yang cocok untuk pengemudi lanjut usia, dan mobil yang lebih kecil mungkin meningkat sebagai akibatnya. Pencegahan Jebakan Banyak siswa yang salah mengartikan pergerakan sepanjang dan pergeseran kurva permintaan dan penawaran. Menggunakan ungkapan yang tepat (perubahan penawaran/permintaan mengacu pada pergeseran kurva, perubahan jumlah yang ditawarkan/diminta mengacu pada pergerakan sepanjang kurva) adalah salah satu cara untuk membantu mencegah kebingungan ini. Ringkasan Kurva permintaan menunjukkan apa yang terjadi pada jumlah yang diminta dari suatu barang ketika harganya bervariasi, dengan menjaga semua variabel lain yang memengaruhi pembeli tetap konstan. Ketika satu atau lebih dari variabel lain ini berubah, kurva permintaan bergeser yang menyebabkan peningkatan atau penurunan permintaan. Tabel 4.2 mencantumkan semua variabel yang memengaruhi seberapa banyak konsumen memilih untuk membeli suatu barang.

TABEL 4.2: Variabel yang Mempengaruhi Pembeli

Tabel ini mencantumkan variabel yang memengaruhi seberapa banyak konsumen memilih untuk membeli barang apa pun. Perhatikan peran khusus yang dimainkan oleh harga barang: perubahan harga barang menggambarkan pergerakan sepanjang kurva permintaan, sedangkan perubahan pada salah satu variabel lainnya menggeser kurva permintaan.

Variabel	Perubahan pada variabel ini ...
Harga	Digambarkan sebagai pergerakan sepanjang kurva permintaan
Pendapatan	Menggeser kurva permintaan
Harga barang terkait	Menggeser kurva permintaan
Selera	Menggeser kurva permintaan
Harapan	Menggeser kurva permintaan
Jumlah pembeli	Menggeser kurva permintaan

Studi Kasus: Panen dan Pasar Berjangka

Petani beroperasi di pasar yang sangat kompetitif – ada ribuan perusahaan yang relatif kecil yang memproduksi produk yang sebagian besar homogen dan petani adalah penerima harga – mereka memiliki sedikit kendali atas harga yang mereka dapatkan untuk hasil produksi mereka. Pasar berjangka ada untuk memungkinkan petani membeli dan menjual jumlah tertentu dengan harga yang disepakati di beberapa titik di masa mendatang. Menggunakan pasar berjangka dapat menjadi perangkat yang berguna bagi bisnis yang ingin melindungi diri dari harga yang tidak stabil. Pertanian adalah industri yang sangat terkenal dengan harga yang tidak stabil, tergantung pada iklim untuk menentukan ukuran dan kualitas panen. Dalam beberapa tahun terakhir, suhu tinggi di Rusia, penyakit di Asia, cuaca kering di Eropa, dan cuaca basah di Kanada telah berpadu untuk memberi tekanan pada pasokan biji-bijian, dengan harga gandum Inggris berubah secara dramatis selama periode yang berbeda.

Pada bulan Januari 2010, misalnya, harga gandum Inggris sekitar Rp. 1.050.000 per ton tetapi pada bulan Agustus 2010 telah naik menjadi hampir Rp. 16.000.000 per ton, kenaikan lebih dari 52 persen. Harga barley juga naik tajam dari sekitar Rp. 750.000 per ton pada pertengahan Juni 2010 menjadi sekitar Rp. 17.500.000 per ton pada bulan Agustus tahun yang sama. Pada awal tahun 2012, harga gandum berada pada sekitar Rp. 14.600.000 per ton. Sebagai perbandingan, pada tahun 2009 gandum diperdagangkan pada sekitar Rp. 9.000.000 per ton. Dapat dilihat dari contoh terbatas ini betapa fluktuatifnya harga selama periode waktu tertentu dan bagaimana, sebagai akibatnya, banyak petani merasa sulit untuk dapat memperkirakan pendapatan mereka dengan pasti. Harga yang tinggi pada tahun 2012, misalnya, mungkin menguntungkan beberapa petani tanaman pangan yang mampu memanen produk berkualitas tinggi; bagi peternak situasinya terbalik.

Harga gandum yang tinggi berarti biaya input mereka naik karena peran gandum dalam pakan ternak. Justru volatilitas inilah yang menyebabkan beberapa petani 'menjual' hasil panen mereka di pasar berjangka. Namun, ada risiko yang terlibat dalam melakukan hal ini. Jika harga gandum tetap relatif tinggi pada periode setelah kontrak disepakati, maka petani Inggris yang memanen pada saat itu mungkin mendapat keuntungan dari menjual hasil panen mereka dengan harga yang jauh lebih tinggi, tetapi beberapa tidak akan melakukannya karena mereka telah menandatangani kontrak untuk menjual hasil panen mereka dengan harga yang disepakati beberapa waktu lalu. Jika petani membuat keputusan untuk 'menjual' hasil panen mereka dengan harga sekitar Rp. 9.000.000–Rp. 10.000.000 per ton, pada saat itu, mungkin

tampak seperti harga yang bagus, tetapi jika harga aktual pada saat penjualan mendekati angka Rp. 14.600.000 per ton, maka para petani ini mungkin berharap mereka bertahan dan menjual hasil panen mereka nanti.

Di sisi lain, petani yang mengalami kerugian dengan cara ini mungkin memutuskan untuk menandatangani perjanjian berjangka untuk panen tahun depan dan jika harga yang bisa mereka dapatkan didasarkan pada harga saat ini, mereka mungkin mendapat keuntungan dalam waktu satu tahun. Siapa tahu – tahun depan mungkin panen raya dan harga gandum dunia anjlok tajam sebagai akibatnya. Ini hanya menyoroti keputusan sulit yang harus diambil petani ketika mereka menjadi penerima harga dan beroperasi di pasar yang tidak stabil di mana mereka memiliki kendali terbatas atas pasokan, bahkan jika mereka memiliki pasar yang spesifik dan sangat terorganisasi untuk membantu mengurangi risiko. Kuis Singkat Buatlah contoh jadwal permintaan untuk pizza, dan gambarkan kurva permintaan tersirat

- a. Berikan contoh sesuatu yang akan menggeser kurva permintaan ini
- b. Apakah perubahan harga pizza akan menggeser kurva permintaan ini?

Permintaan Dan Penawaran Bersama-Sama

Setelah menganalisis penawaran dan permintaan secara terpisah, sekarang kita menggabungkan keduanya untuk melihat bagaimana keduanya menentukan kuantitas barang yang dijual di pasar dan harganya.

Keseimbangan

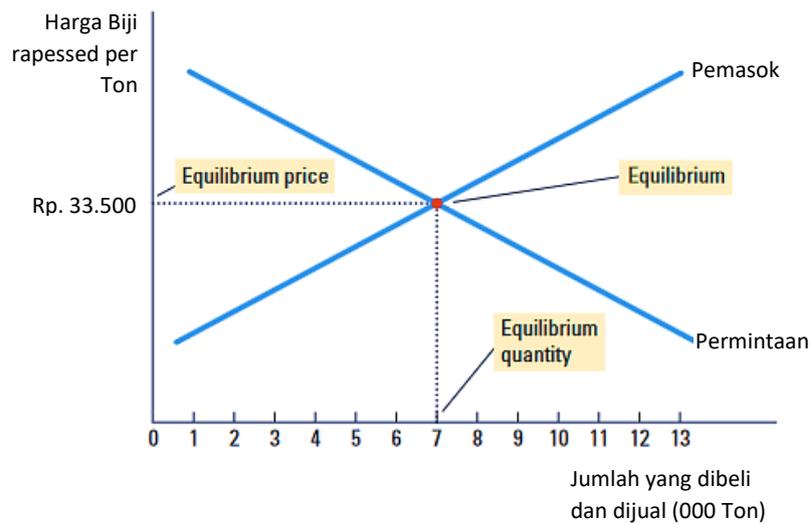
Gambar 4.7 menunjukkan kurva penawaran pasar dan kurva permintaan pasar secara bersamaan. Keseimbangan didefinisikan sebagai keadaan diam, titik di mana tidak ada gaya yang bekerja untuk perubahan. Para ekonom menyebut penawaran dan permintaan sebagai kekuatan pasar. Di pasar mana pun, hubungan antara penawaran dan permintaan memberikan gaya pada harga. Jika penawaran lebih besar dari permintaan atau sebaliknya, maka ada tekanan pada harga untuk berubah. Namun, perhatikan bahwa ada satu titik di mana kurva penawaran dan permintaan berpotongan. Titik ini disebut keseimbangan pasar. Harga di persimpangan ini disebut harga keseimbangan, dan kuantitasnya disebut kuantitas keseimbangan. Di sini harga keseimbangan adalah Rp. 33.500,00 per ton, dan kuantitas keseimbangan adalah 7000 ton yang dibeli dan dijual. Pada harga ekuilibrium, jumlah barang yang ingin dan mampu dibeli pembeli sama persis dengan jumlah yang ingin dan mampu dijual penjual. Harga ekuilibrium terkadang disebut harga kliring pasar karena, pada harga ini, semua orang di pasar merasa puas: pembeli telah membeli semua yang ingin mereka beli, dan penjual telah menjual semua yang ingin mereka jual tidak ada kekurangan maupun kelebihan. Tindakan pembeli dan penjual secara alami menggerakkan pasar menuju ekuilibrium penawaran dan permintaan. Untuk mengetahui alasannya, pertimbangkan apa yang terjadi ketika harga pasar tidak sama dengan harga ekuilibrium. Misalkan terlebih dahulu bahwa harga pasar berada di atas harga ekuilibrium, seperti pada panel (a) pada Gambar 4.8. Pada harga Rp. 41.875,00 per ton, jumlah yang ingin dijual pemasok pada harga ini (10.000 ton) melebihi jumlah yang ingin dibeli pembeli (4.000 ton). Ada surplus barang: pemasok tidak dapat menjual semua yang mereka inginkan pada harga yang berlaku.

Surplus terkadang disebut situasi kelebihan pasokan. Ketika terjadi surplus di pasar biji rapeseed, para penjual biji rapeseed mendapati bahwa mereka tidak dapat menjual semua persediaan yang mereka miliki sehingga pasar merespons surplus tersebut dengan memangkas harga. Harga yang turun, pada gilirannya, meningkatkan jumlah permintaan dan menurunkan jumlah pasokan. Harga terus turun hingga pasar mencapai titik ekuilibrium. Misalkan sekarang harga pasar berada di bawah harga ekuilibrium, seperti pada panel (b) pada Gambar 4.8. Dalam kasus ini, harganya adalah Rp 25.125,00 per ton, dan jumlah barang yang diminta melebihi jumlah pasokan. Terjadi kekurangan barang: para peminta tidak dapat membeli semua yang mereka inginkan dengan harga yang berlaku. Kekurangan terkadang disebut situasi permintaan berlebih. Ketika terjadi kekurangan di pasar biji rapeseed, pembeli mungkin mendapati bahwa mereka tidak dapat memperoleh semua persediaan yang mereka butuhkan. Dengan terlalu banyak pembeli yang mengejar terlalu sedikit barang, para pemasok merespons kekurangan tersebut dengan menaikkan harga tanpa kehilangan penjualan. Ketika harga naik, jumlah permintaan turun, jumlah pasokan meningkat dan pasar sekali lagi bergerak menuju titik ekuilibrium. Dengan demikian, aktivitas banyak pembeli dan penjual secara otomatis mendorong harga pasar menuju harga ekuilibrium.

Setelah pasar mencapai ekuilibriumnya, semua pembeli dan penjual merasa puas, dan tidak ada tekanan ke atas atau ke bawah pada harga. Seberapa cepat ekuilibrium tercapai bervariasi dari satu pasar ke pasar lainnya, tergantung pada seberapa cepat harga menyesuaikan diri. Di sebagian besar pasar bebas dengan asumsi tingkat informasi yang tinggi tersedia bagi pembeli dan penjual, surplus dan kekurangan hanya bersifat sementara karena harga akhirnya bergerak menuju tingkat ekuilibriumnya (kita akan melihat signifikansi kata 'bebas' nanti dalam buku ini). Memang, fenomena ini begitu meluas sehingga disebut hukum penawaran dan permintaan: harga barang apa pun menyesuaikan diri untuk menyeimbangkan jumlah yang dipasok dan jumlah yang diminta untuk barang tersebut.

Keseimbangan Penawaran dan Permintaan

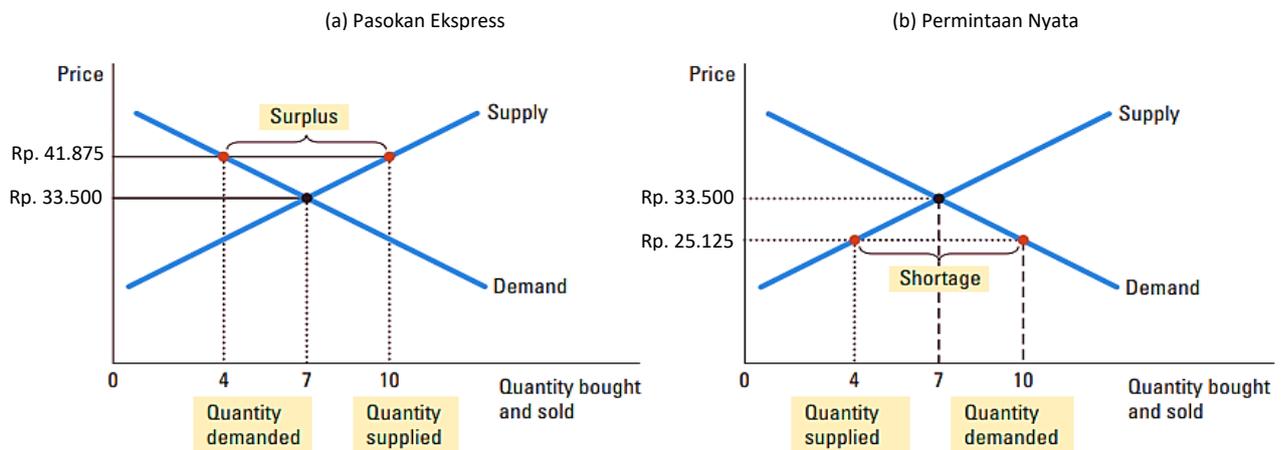
Keseimbangan ditemukan di titik perpotongan kurva penawaran dan permintaan. Pada harga keseimbangan, jumlah yang ditawarkan sama dengan jumlah yang diminta. Di sini harga keseimbangan adalah Rp. 33.500,00 : pada harga ini, 7000 ton biji lobak ditawarkan dan 7000 ton diminta.



Gambar 4.7 Keseimbangan Penawaran Dan Permintaan

Pasar Tidak dalam Keseimbangan

Pada panel (a), terjadi surplus. Karena harga pasar sebesar Rp. 41.875,00 berada di atas harga keseimbangan, jumlah yang dipasok (10.000 ton) melebihi jumlah yang diminta (4.000 ton). Pemasok mencoba meningkatkan penjualan dengan memotong harga biji rapeseed, dan ini menggerakkan harga menuju tingkat keseimbangannya. Pada panel (b), terjadi kekurangan. Karena harga pasar sebesar Rp 25.125,00 berada di bawah harga keseimbangan, jumlah yang diminta (10.000 ton) melebihi jumlah yang dipasok (4.000 ton). Dengan terlalu banyak pembeli yang mengejar terlalu sedikit barang, pemasok dapat memanfaatkan kekurangan tersebut dengan menaikkan harga. Oleh karena itu, dalam kedua kasus tersebut, penyesuaian harga menggerakkan pasar menuju keseimbangan penawaran dan permintaan.



Gambar 4.8 Pasar Tidak Dalam Keseimbangan

Masalah Jeopardy

Harga sepeda mengalami penurunan, tetapi jumlah sepeda yang dibeli dan dijual tidak berubah. Jelaskan bagaimana situasi ini bisa terjadi. Gunakan diagram untuk mengilustrasikannya.

Fungsi

Dalam ilmu ekonomi, fungsi banyak digunakan. Persamaan permintaan dan penawaran adalah dua contoh fungsi. Biasanya, fungsi dinyatakan sebagai:

$Y = f(x)$ atau cukup $f(x)$ Ini berarti bahwa nilai Y bergantung pada nilai suku-suku dalam tanda kurung dalam contoh kita di atas hanya ada satu nilai, x , jadi nilai Y bergantung pada nilai x . Kita tahu dari bab ini bahwa ada sejumlah faktor yang memengaruhi permintaan dan penawaran. Bentuk umum fungsi dalam kasus seperti itu akan terlihat seperti:

$$Y = f(x_1, \dots, x_n)$$

di mana x_1, \dots, x_n merupakan rentang variabel.

Dengan mempertimbangkan faktor penentu permintaan dan penawaran, kita dapat menuliskan fungsi permintaan dan penawaran sebagai berikut:

$$D = f(P_n, P_{n-1}, \dots, P_1, Y, T, P, A, E)$$

Dimana:

- P_n = Harga
- $P_n \dots P_{n-1}$, = Harga barang lain – substitusi dan komplemen
- Y = Pendapatan – tingkat dan distribusi pendapatan
- T = Selera dan mode
- P = Tingkat dan struktur populasi
- A = Iklan
- E = Harapan konsumen

dan:

$$S = f(P_n, P_{n-1}, \dots, P_1, H, N, F_1, \dots, F_m, E, S_f)$$

Di mana:

- P_n = Harga
- $P_n \dots P_{n-1}$, = Keuntungan barang lain dalam produksi dan harga barang dalam pasokan bersama
- H = Teknologi
- N = Guncangan alami
- $F_1 \dots F_m$ = Biaya produksi
- E = Harapan produsen
- S_f = Faktor sosial

Persamaan Linear

Ekonomi Bisnis – Dr. Agus Wibowo

Permintaan dan penawaran dapat direpresentasikan sebagai persamaan linear dan digambar sebagai grafik garis lurus. Persamaan linear biasanya terlihat seperti:

$$y = a + bx$$

Dalam persamaan ini, y = nilai yang diplot pada sumbu vertikal (variabel dependen). x adalah nilai pada sumbu horizontal (variabel independen). a adalah konstanta dan b adalah kemiringan garis atau gradiennya. Ingat bahwa permintaan melihat hubungan antara harga dan jumlah yang diminta dan penawaran adalah hubungan antara harga dan jumlah yang disediakan. Dalam kedua kasus, jumlah yang diminta dan disediakan bergantung pada harga. Jadi, harga merupakan variabel bebas dan kuantitas merupakan variabel terikat. Pada titik ini kita menemui sedikit kendala. Para pelajar matematika murni akan menyadari bahwa dalam ekonomi, grafik penawaran dan permintaan memiliki arah yang salah – biasanya, sumbu Y vertikal mewakili variabel dependen dan sumbu X mewakili variabel independen. Dalam grafik penawaran dan permintaan, harga, variabel independen, digambar pada sumbu Y dan kuantitas yang diminta dan ditawarkan, variabel dependen, pada sumbu X . Perubahan ini dikaitkan dengan Alfred Marshall (1842–1924) yang mengembangkan analisis permintaan dan penawaran pada akhir abad ke-19. Oleh karena itu, penting untuk mengingat variabel dependen dan variabel independen saat kita melakukan analisis. Dengan menerapkan hubungan antara harga dan kuantitas yang diminta dan yang disediakan, kita memperoleh persamaan umum seperti:

$$Q_d = 2100 - 2.5p$$

$$Q_s = -10 = 6p$$

Dalam kasus kurva permintaan, tanda minus di depan variabel harga memberi tahu kita bahwa ada hubungan negatif antara harga dan jumlah yang diminta sedangkan tanda plus di depan harga dalam persamaan penawaran memberi tahu kita bahwa ada hubungan positif antara harga dan jumlah yang ditawarkan. Anda mungkin juga melihat persamaan permintaan dan penawaran yang terlihat seperti:

$$P = 840 - 0.4Q_d \text{ or}$$

$$P = -120 + 0.8Q_s$$

Persamaan $P = 840 - 0.4Q_d$ hanyalah kebalikan dari persamaan permintaan $Q_d = 2100 - 2.5p$. Kami menemukan persamaan ini dengan menggunakan metode berikut:

$$Q_d = 2100 - 2.5p$$

$$Q_d + 2.5p = 2100$$

$$2.5p = 2100 - Q_d$$

$$\frac{2.5p}{2.5} = \frac{2100 - Q_d}{2.5}$$

$$P = 840 - 0.4 Q_d$$

Namun, ingatlah bahwa karena adanya peralihan kurva penawaran dan permintaan seperti yang disebutkan di atas, Anda bisa mendapatkan beberapa persamaan yang tampak aneh

yang tidak sesuai dengan analisis grafis. Hal penting yang perlu diingat ketika memanipulasi persamaan linear semacam ini adalah bahwa apa pun yang Anda lakukan pada satu sisi persamaan (mengalikan, menambah, membagi, atau mengurangi angka atau elemen), Anda harus melakukan hal yang sama pada sisi lainnya.

Menemukan Harga dan Kuantitas

Jika kita mengambil dua persamaan asli:

$$Q_d = 2100 - 2.5p$$

$$Q_s = -10 + 6p$$

Kita dapat menguraikannya sedikit lebih rinci dalam kaitannya dengan persamaan linier standar $y = a + bx$ yang pertama kali kita perkenalkan. Dalam persamaan kita, jumlah yang diminta dan yang disediakan adalah salah satu variabel dalam persamaan. Dalam hal ini, keduanya adalah variabel dependen. Nilainya bergantung pada harga variabel independen. Dalam kasus kurva permintaan, jumlah yang diminta akan menjadi 2100 dikurangi 2,5 kali berapa pun harganya. Jika harga €6 maka jumlah yang diminta adalah $2100 - 2,5(6) = 2085$. Jika harga €16 maka jumlah yang diminta adalah $2100 - 2,5(16) = 2060$. Jika melihat penawaran, jika harga €8 maka jumlah yang dipasok adalah $-10 + 6(8) = 38$ dan jika harga €16 maka jumlah yang dipasok adalah $-10 + 6(16) = 86$. Jika kita menggunakan dua persamaan lainnya, kita akan melihat:

$$P = 840 - 0.4Q_d$$

Or

$$P = -120 + 0.8Q_s$$

Kemudian kita dapat memperoleh nilai untuk P atau Q dengan asumsi kita memiliki setidaknya satu dari dua variabel ini. Untuk permintaan, jika $p = €6$ maka jumlah yang diminta adalah:

$$P = 840 - 0.4Q_d$$

$$0.4Q_d = 840 - 6$$

$$\frac{0.4Q_d}{0.4} = \frac{834}{0.4}$$

$$Q_d = 2085$$

Dalam kasus pasokan, jika harga = €8:

$$P = -120 + 0.8Q_s$$

$$8 = -120 + 0.8Q_s$$

$$\frac{8}{0.8} = \frac{-120 + 0.8Q_s}{0.8}$$

$$10 = -150 = Q_s$$

$$10 + 150 = Q_s$$

$$Q_s = 160$$

Menemukan Keseimbangan Pasar

Metode substitusi

Kita tahu bahwa dalam keseimbangan, permintaan sama dengan penawaran ($D = S$). Oleh karena itu, untuk menemukan keseimbangan pasar, kita menyamakan persamaan permintaan dan penawaran dan mencari P dan Q. Ambil persamaan permintaan dan penawaran berikut:

$$Q_d = 32 - 3p$$

$$Q_s = 20 + 4p$$

Kita tahu bahwa dalam kesetimbangan:

$$Q_d = Q_s$$

Jadi, ekuilibrium di pasar ini akan berada pada titik:

$$32 - 3p = 20 + 4p$$

Hal ini sekarang memungkinkan kita untuk mencari P dan menemukan harga ekuilibrium:

$$32 - 3p = 20 + 4p$$

Kurangi 20 dari kedua sisi dan tambahkan 3p ke kedua sisi untuk memperoleh:

$$32 - 20 = 4p + 3p$$

$$12 = 7p$$

$$P = \text{€}1.71 \text{ (dibulatkan ke sen terdekat)}$$

Kita sekarang dapat mengganti harga ekuilibrium ke dalam dua persamaan kita untuk menemukan jumlah ekuilibrium yang dibulatkan ke angka terdekat:

$$Q_d = 32 - 3p$$

$$Q_d = 32 - 3(1.71)$$

$$Q_d = 32 - 5.13$$

$$Q_d = 26.87$$

$$Q_d = 27$$

$$Q_s = 20 + 4p$$

$$Q_s = 20 + 4(1.71)$$

$$Q_s = 20 + 6.84$$

$$Q_s = 26.84$$

$$Q_s = 27$$

Perhatikan angka untuk Q_d dan Q_s sebelum pembulatan sedikit berbeda karena kita harus membulatkan harganya. Sekarang lihat contoh ini:

$$P = 3 + 0.25Q_s$$

$$P = 15 - 0.75Q_d$$

Dalam kasus ini persamaan didefinisikan dalam bentuk harga, tetapi prinsip untuk menentukan keseimbangan sama seperti yang telah kita gunakan di atas. Pertama, buat kedua persamaan tersebut sama:

$$3 + 0.25Q_s = 15 - 0.75Q_d$$

Kemudian selesaikan Q:

Tambahkan $0,75Q_d$ ke kedua sisi dan kurangi 3 dari kedua sisi untuk memperoleh:

Substitusikan $Q = 12$ ke salah satu persamaan untuk menemukan P .

$$P = 3 + 0.25Q_s$$

$$P = 3 + 0.25(12)$$

$$P = 6$$

Untuk memeriksa, substitusikan juga ke dalam persamaan permintaan:

$$P = 15 - 0.75Q_d$$

$$P = 15 - 0.75(12)$$

$$P = 15 - 9$$

$$P = 6$$

Ada cara lain untuk menemukan kuantitas dan harga, yaitu dengan menggunakan pendekatan penyelesaian persamaan simultan. Persamaan simultan mengharuskan kita menemukan dua atau lebih variabel yang tidak diketahui. Dalam kasus kita, ada dua variabel yang tidak diketahui, harga dan kuantitas.

Metode eliminasi

Lihat dua persamaan berikut:

$$Q_d = 20 - 2p$$

$$Q_s = 2 + 2p$$

Dalam kasus ini, semua suku tersusun rapi di atas satu sama lain sehingga merupakan tugas yang relatif mudah untuk menjumlahkan keduanya. Perhatikan bahwa kita mencoba menemukan keseimbangan sehingga $Q_d = Q_s$ sehingga nilai Q adalah sama. Dengan menjumlahkan keduanya, kita memperoleh:

$$Q_d = 20 - 2p$$

$$Q_s = 2 + 2p$$

$$2Q = 22$$

$$Q = 11$$

Perhatikan bahwa dalam persamaan di atas kita memiliki fakta yang sangat mudah dipahami bahwa koefisien p dalam setiap kasus adalah sama tetapi dengan tanda yang berlawanan. Hal ini membuat contoh ini sangat mudah untuk menghilangkan p guna mengisolasi nilai Q . Namun, hal ini tidak selalu terjadi, tetapi penting untuk diingat bahwa memiliki dua nilai yang sama dengan tanda yang berlawanan memungkinkan kita untuk menghilangkannya! Kita akan membahasnya nanti. Kita sekarang dapat menggunakan fakta bahwa kita mengetahui Q untuk menemukan harga ekuilibrium dengan mensubstitusi Q ke dalam salah satu persamaan sebagai berikut:

$$Q_d = 20 - 2p$$

$$11 = 20 - 2p$$

$$2p = 20 - 11$$

$$2p = 9$$

$$P = 4.5$$

Selalu ada baiknya untuk memeriksa jawaban Anda guna memastikan tidak ada kesalahan yang terjadi selama proses berlangsung. Jadi, dalam kasus ini, kita akan mengganti nilai Q yang

diketahui ke persamaan kedua untuk memeriksa apakah kita memperoleh jawaban yang sama ($p = 4,5$). Jadi:

$$Q_s = 2 + 2p$$

$$11 = 2 + 2p$$

$$11 - 2 = 2p$$

$$9 = 2p$$

$$P = 4.5$$

Terkadang kita mungkin memiliki persamaan di mana nilai p dan Q keduanya berada di sisi persamaan yang sama. Dalam kasus ini kita harus menggunakan teknik yang berbeda metode eliminasi. Ambil dua persamaan berikut:

$$-3p + 4Q = 5 \quad (1)$$

$$2p - 5Q = -15 \quad (2)$$

Kami telah memberi label pada kedua persamaan ini (1) dan (2) agar kami dapat melacak apa yang sedang kami lakukan dan mengurangi risiko membuat kesalahan. Ingat di atas ketika kami mencatat fakta bahwa memiliki persamaan praktis yang bagus di mana koefisiennya sama tetapi tandanya berlawanan memungkinkan kami untuk dapat menghilangkan salah satu nilai guna membantu menyelesaikan persamaan untuk nilai lain yang tidak diketahui? Itulah yang perlu kami lakukan dengan kedua persamaan ini. Kami harus memilih untuk memanipulasi kedua persamaan agar suku ' p ' atau suku ' Q ' memiliki koefisien yang sama tetapi tandanya berlawanan. Pengetahuan tentang faktor dan penyebut umum terkecil berguna di sini! Dalam contoh ini, kami akan memanipulasi persamaan untuk menghilangkan suku ' p '. Ini memungkinkan kami untuk mengisolasi suku ' Q ' dan dengan demikian menyelesaikan Q dan kemudian menemukan p .

Beginilah cara kami melakukannya:

$$-3p + 4Q = 5 \quad (1)$$

$$2p - 5Q = -15 \quad (2)$$

Untuk menghilangkan p , kalikan (1) dengan 2 dan (2) dengan 3

$$-6p + 8Q = 10 \quad (3)$$

$$6p - 15Q = -45 \quad (4)$$

Tambahkan (3) dan (4)

$$-6p + 8Q = 10 \quad (3)$$

$$6p - 15Q = -45 \quad (4)$$

$$-7Q = -35$$

Bagilah kedua sisi dengan -7

$$Q = 5$$

Kita sekarang dapat mensubstitusikan Q ke persamaan (1) dan (2) untuk menemukan (dan memeriksa) p , Jika $Q = 5$ maka:

$$-3p + 4(5) = 5$$

$$-3p + 20 = 5$$

$$20 - 5 = 3p$$

$$15 = 3p$$

$$\begin{aligned}
 p &= 5 \\
 2p - 5(5) &= -15 \\
 2p - 25 &= -15 \\
 2p &= -15 + 25 \\
 2p &= 10 \\
 p &= 5
 \end{aligned}$$

Dalam kasus ini harga keseimbangannya adalah €5 dan jumlah keseimbangannya adalah 5.

Tiga Langkah Menganalisis Perubahan Ekuilibrium

Sejauh ini kita telah melihat bagaimana penawaran dan permintaan bersama-sama menentukan ekuilibrium pasar, yang selanjutnya menentukan harga barang dan jumlah barang yang dibeli pembeli dan diproduksi penjual. Pasar bersifat dinamis permintaan dan penawaran berubah sepanjang waktu dan di beberapa pasar perubahan ini mungkin terjadi hampir setiap detik setiap hari di pasar valuta asing, misalnya. Harga dan kuantitas ekuilibrium bergantung pada posisi kurva penawaran dan permintaan. Ketika suatu peristiwa menggeser salah satu (atau keduanya) kurva ini, ekuilibrium di pasar berubah. Analisis perubahan tersebut disebut statika komparatif karena melibatkan perbandingan dua situasi yang tidak berubah ekuilibrium awal dan ekuilibrium baru.

Harga sebagai Sinyal

Analisis kami sejauh ini baru menyentuh permukaan cara pasar beroperasi. Para ekonom telah melakukan penelitian ekstensif tentang sifat dan faktor penentu permintaan dan penawaran. Buku ini tidak akan membahas terlalu detail tentang masalah ini, tetapi akan berguna untuk memiliki sedikit pengetahuan latar belakang tentang hal ini untuk membantu memahami pasar dengan lebih efektif. Inti dari penelitian tentang permintaan dan penawaran adalah mengapa pembeli dan penjual berperilaku seperti itu. Pengembangan teknik pencitraan resonansi magnetik (MRI) telah memungkinkan para peneliti untuk menyelidiki bagaimana otak merespons berbagai rangsangan saat membuat keputusan pembelian (disebut sebagai neuroekonomi). Seiring berjalannya waktu, pemahaman kita tentang perilaku pembeli dan penjual akan meningkat dan teori harus disesuaikan untuk mengakomodasi pemahaman baru ini. Namun, sebagian besar teori di balik cara kerja pasar bergantung pada asumsi perilaku rasional, yang didefinisikan dalam hal manusia lebih menyukai lebih banyak daripada lebih sedikit dan mempertimbangkan informasi sebelum membuat keputusan. Fungsi utama harga di pasar bebas adalah bertindak sebagai sinyal bagi pembeli dan penjual untuk membantu dalam pengambilan keputusan. Bagi pembeli, harga memberi tahu mereka sesuatu tentang apa yang harus mereka korbakan untuk memperoleh manfaat yang akan diberikan oleh barang tersebut. Manfaat-manfaat ini disebut sebagai utilitas (kepuasan) yang diperoleh dari konsumsi.

Jika saya bersedia membayar Rp. 167.500,00 untuk menonton film, maka para ekonom akan berasumsi bahwa nilai manfaat yang saya peroleh dari menonton film tersebut lebih besar daripada alternatif terbaik berikutnya apa lagi yang dapat saya beli dengan menghabiskan Rp. 167.500,00 saya. Prinsip 1 dan 2 dari Sepuluh Prinsip Ekonomi menyatakan

bahwa orang menghadapi pilihan-pilihan dan bahwa biaya sesuatu adalah apa yang harus Anda korbankan untuk memperolehnya. Hal ini mendasar bagi hukum permintaan. Pada harga yang lebih tinggi, pengorbanan yang dilakukan dalam hal nilai manfaat yang diperoleh dari alternatif lebih besar dan akibatnya kita mungkin kurang bersedia melakukannya. Jika harga tiket film tersebut adalah Rp. 335.000,00 (jika faktor-faktor lain sama saja), maka film tersebut mungkin harus sangat bagus untuk meyakinkan kita bahwa mengorbankan apa pun yang dapat dibeli dengan Rp. 335.000,00 adalah hal yang sepadan. Bagi penjual, harga bertindak sebagai sinyal yang berhubungan dengan keuntungan produksi. Bagi sebagian besar penjual, peningkatan jumlah barang yang diproduksi akan menimbulkan sejumlah biaya input tambahan.

Harga yang lebih tinggi diperlukan untuk mengompensasi biaya tambahan tersebut dan juga untuk memungkinkan produsen memperoleh sejumlah imbalan dari risiko yang mereka ambil dalam produksi. Imbalan tersebut disebut laba. Jika harga naik di pasar bebas, maka hal ini bertindak sebagai sinyal yang berbeda tetapi terkait bagi pembeli dan penjual. Kenaikan harga bagi penjual berarti terjadi kekurangan dan dengan demikian ada insentif untuk memperluas produksi karena penjual tahu bahwa ia akan dapat menjual apa yang ia produksi. Bagi pembeli, kenaikan harga mengubah sifat dari trade-off yang harus mereka hadapi. Mereka kini harus mengorbankan lebih banyak hal untuk memperoleh barang tersebut dan mereka harus memutuskan apakah nilai manfaat yang akan mereka peroleh dari perolehan barang tersebut sepadan dengan harga tambahan yang harus mereka bayar. Yang kita ketahui adalah bahwa bagi pembeli dan penjual, ada banyak proses rumit yang terjadi dalam pengambilan keputusan. Meskipun kita belum sepenuhnya memahami semua proses ini, para ekonom terus mencari wawasan baru yang dapat membantu mereka memahami cara kerja pasar secara lebih menyeluruh. Kita semua melalui proses rumit ini setiap kali kita membuat keputusan pembelian meskipun kita mungkin tidak menyadarinya! Memiliki pemahaman tentang proses-proses ini merupakan hal mendasar untuk berpikir seperti seorang ekonom. Ketika menganalisis bagaimana suatu peristiwa memengaruhi pasar, kita melakukannya dalam tiga langkah.

Pertama, kita putuskan apakah peristiwa tersebut menggeser kurva penawaran, kurva permintaan, atau, dalam beberapa kasus, kedua kurva. Kedua, kita putuskan apakah kurva bergeser ke kanan atau ke kiri. Ketiga, kita gunakan diagram penawaran dan permintaan untuk membandingkan keseimbangan awal dan keseimbangan baru, yang menunjukkan bagaimana pergeseran tersebut memengaruhi harga dan kuantitas keseimbangan. Penting dalam analisis bahwa proses perubahan keseimbangan dipahami dan bahwa perubahan yang terlibat tidak terjadi secara instan (meskipun beberapa aliran pemikiran merujuk pada perubahan instan di pasar) beberapa pasar akan membutuhkan waktu lebih lama untuk menyesuaikan diri dengan perubahan daripada yang lain. Tabel 4.3 merangkum ketiga langkah tersebut. Untuk melihat bagaimana resep ini digunakan, mari kita pertimbangkan berbagai peristiwa yang mungkin memengaruhi pasar biji lobak.

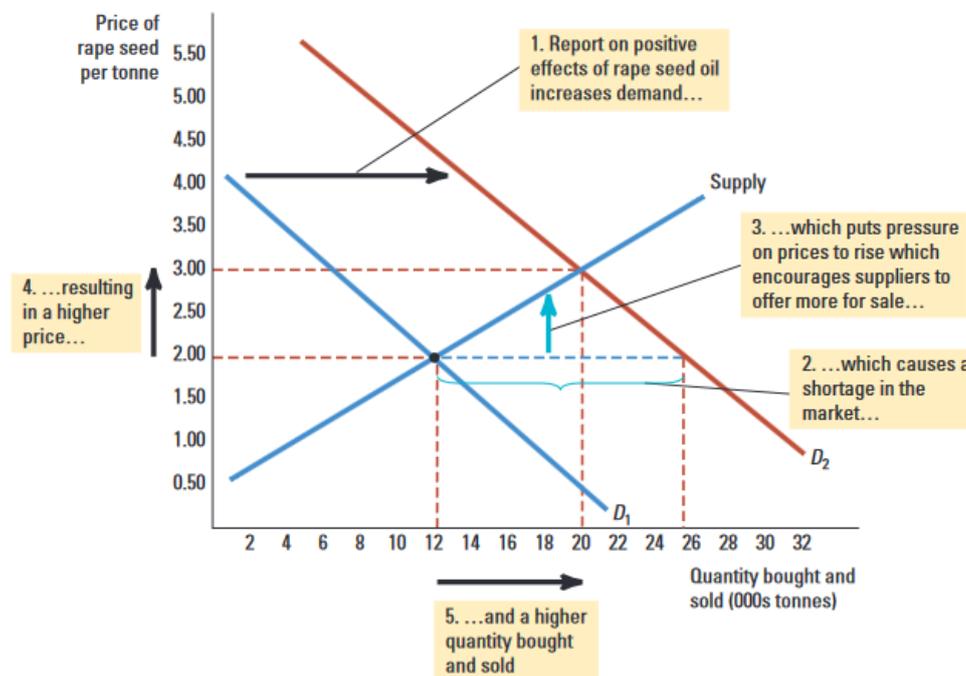
Tabel 4.3 Program Tiga Langkah untuk Menganalisis Perubahan Ekuilibrium

1. Tentukan apakah peristiwa tersebut menggeser kurva penawaran atau permintaan (atau mungkin keduanya).
2. Tentukan ke arah mana kurva bergeser.
3. Gunakan diagram penawaran dan permintaan untuk melihat bagaimana pergeseran tersebut mengubah harga dan kuantitas ekuilibrium.

Contoh: Perubahan Permintaan Misalkan sebuah proyek penelitian yang disponsori pemerintah menemukan bahwa penggunaan minyak biji lobak membantu mengurangi risiko penyakit jantung dan stroke. Bagaimana peristiwa ini memengaruhi pasar biji lobak? Untuk menjawab pertanyaan ini, mari kita ikuti tiga langkah kita.

Bagaimana Peningkatan Permintaan Mempengaruhi Keseimbangan

Peristiwa yang meningkatkan jumlah permintaan pada harga tertentu menggeser kurva permintaan ke kanan. Harga keseimbangan dan jumlah keseimbangan keduanya naik. Di sini, laporan yang menghubungkan penggunaan minyak biji lobak dengan pengurangan risiko penyakit menyebabkan pembeli meminta lebih banyak biji lobak. Kurva permintaan bergeser dari D_1 ke D_2 , yang menyebabkan harga keseimbangan naik dari Rp. 33.500,00 menjadi Rp. 50.250,00 dan jumlah keseimbangan naik dari 12.000 menjadi 200.000 ton.



Gambar 4.9 Bagaimana Peningkatan Mempengaruhi Keseimbangan

1. Berita tersebut berdampak langsung pada kurva permintaan dengan mengubah selera masyarakat terhadap minyak biji raps. Artinya, laporan tersebut mengubah jumlah minyak biji raps yang ingin dibeli masyarakat pada harga tertentu.
2. Karena laporan tersebut memberi insentif kepada masyarakat agar ingin menggunakan lebih banyak minyak biji raps, kurva permintaan bergeser ke kanan.

Gambar 4.9 menunjukkan peningkatan permintaan ini seiring dengan pergeseran kurva permintaan dari D_1 ke D_2 . Pergeseran ini menunjukkan bahwa jumlah minyak biji raps yang diminta lebih tinggi pada setiap harga. Pergeseran permintaan tersebut telah menyebabkan kekurangan minyak biji raps di pasar. Pada harga €2 pembeli kini ingin membeli 26.000 ton biji raps, tetapi penjual hanya menawarkan 12.000 ton untuk dijual pada harga ini. Terjadi kekurangan sebesar 14.000 ton.

3. Seperti yang ditunjukkan Gambar 4.9, kekurangan tersebut mulai menaikkan harga dan mendorong petani untuk menanam lebih banyak lobak. Produksi tambahan menimbulkan biaya ekstra sehingga harga yang lebih tinggi diperlukan untuk mengompensasi penjual. Hal ini menaikkan harga ekuilibrium dari €2 menjadi Rp. €5 dan kuantitas ekuilibrium dari 12.000 menjadi 20.000 ton. Dengan kata lain, laporan tersebut menaikkan harga benih lobak dan kuantitas benih lobak yang dibeli dan dijual.

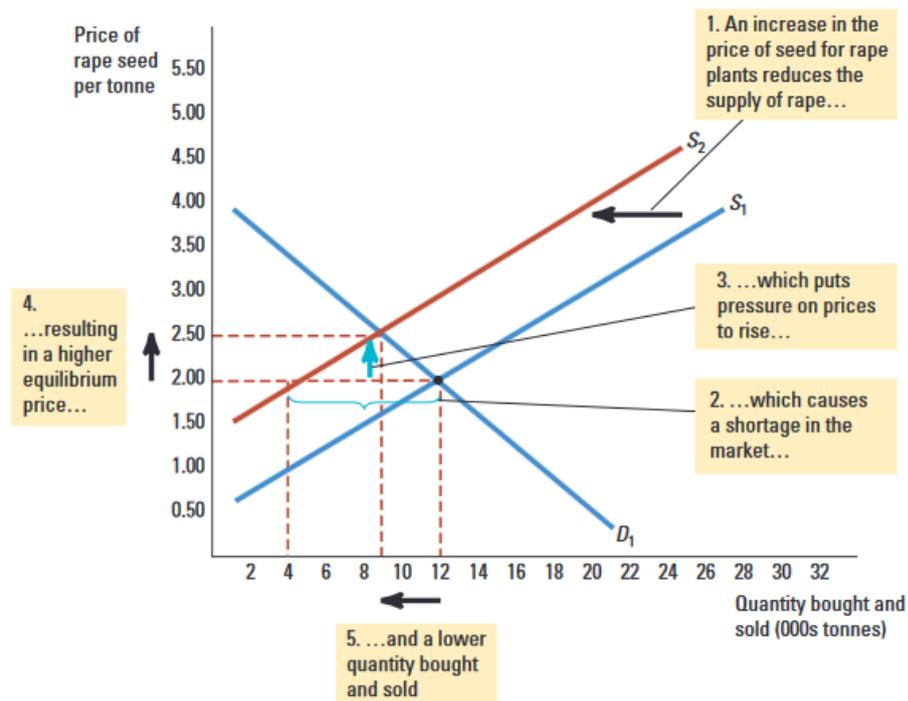
Pergeseran Kurva versus Pergerakan di Sepanjang Kurva – Sebuah Pengingat

Ketika laporan menaikkan harga benih lobak, kuantitas benih lobak yang dipasok petani meningkat, tetapi kurva penawaran tetap pada posisi yang sama. Para ekonom mengatakan telah terjadi peningkatan dalam 'kuantitas yang dipasok' tetapi tidak ada perubahan dalam 'pasokan'. 'Pasokan' mengacu pada posisi kurva penawaran, sedangkan 'kuantitas yang dipasok' mengacu pada jumlah yang ingin dijual oleh pemasok dengan harga yang berbeda. Dalam contoh ini, kami berasumsi bahwa pasokan tidak berubah. Sebaliknya, laporan tersebut mengubah keinginan konsumen untuk membeli pada harga berapa pun dan dengan demikian menggeser kurva permintaan. Peningkatan permintaan menciptakan kekurangan. Kekurangan berarti ada lebih banyak pembeli yang ingin membeli biji lobak daripada penjual yang bersedia menjual. Akibatnya, harga mulai merangkak naik karena pembeli siap membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan produk.

Ketika harga naik, petani bersedia menawarkan lebih banyak biji lobak untuk dijual dan dengan demikian jumlah yang dipasok meningkat. Peningkatan jumlah yang dipasok ini diwakili oleh pergerakan sepanjang kurva penawaran. Kekurangan akan terus diimbangi oleh kenaikan harga hingga penawaran dan permintaan sekali lagi mencapai keseimbangan. Hasil akhirnya adalah kenaikan harga keseimbangan dan jumlah keseimbangan yang dibeli dan dijual. Singkatnya, pergeseran kurva penawaran disebut 'perubahan penawaran', dan pergeseran kurva permintaan disebut 'perubahan permintaan'. Pergerakan sepanjang kurva penawaran tetap disebut 'perubahan jumlah yang dipasok', dan pergerakan sepanjang kurva permintaan tetap disebut 'perubahan jumlah yang diminta'. Contoh: Perubahan Pasokan Misalkan, pada musim panas yang lain, cuaca buruk merusak sebagian tanaman benih lobak dan menaikkan harga benih lobak dunia untuk ditanam. Bagaimana peristiwa ini memengaruhi pasar benih lobak? Sekali lagi, untuk menjawab pertanyaan ini, kita ikuti tiga langkah kita.

1. Perubahan harga benih, input yang dibutuhkan untuk menanam lobak, memengaruhi kurva pasokan. Dengan menaikkan biaya produksi, hal itu mengurangi jumlah benih lobak yang diproduksi dan dijual perusahaan pada harga tertentu. Kurva permintaan

- tidak berubah karena biaya input yang lebih tinggi tidak secara langsung memengaruhi jumlah benih lobak yang ingin dibeli pembeli.
2. Kurva pasokan bergeser ke kiri karena, pada setiap harga, jumlah total yang tersedia dan mampu dijual perusahaan berkurang. Gambar 4.10 menggambarkan penurunan pasokan ini sebagai pergeseran kurva pasokan dari S_1 ke S_2 . Pada harga €2 penjual sekarang hanya dapat menawarkan 4.000ton benih lobak untuk dijual tetapi permintaan masih 12.000ton benih lobak. Pergeseran pasokan ke kiri telah menciptakan kekurangan di pasar. Sekali lagi, kekurangan tersebut akan menciptakan tekanan pada harga untuk naik karena pembeli berupaya membeli benih lobak.
 3. Seperti yang ditunjukkan Gambar 4.10, kekurangan tersebut menaikkan harga ekuilibrium dari €2 menjadi €2.5 dan menurunkan kuantitas ekuilibrium dari 12.000 menjadi 9.000 ton. Sebagai akibat dari peningkatan benih untuk ditanam, harga benih lobak naik, dan kuantitas benih lobak yang dibeli dan dijual turun.



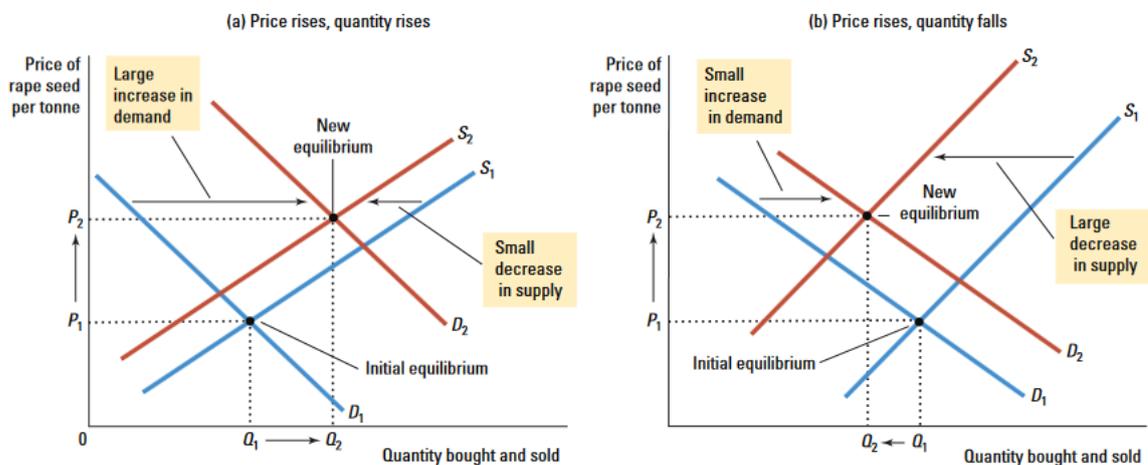
Gambar 4.10 Bagaimana Penurunan Pasokan Mempengaruhi Keseimbangan

Bagaimana Penurunan Pasokan Mempengaruhi Keseimbangan

Peristiwa yang mengurangi pasokan pada harga tertentu menggeser kurva pasokan ke kiri. Harga keseimbangan naik, dan kuantitas keseimbangan turun. Di sini, kenaikan harga benih untuk menanam tanaman lobak (input) menyebabkan penjual memasok lebih sedikit benih lobak. Kurva pasokan bergeser dari S_1 ke S_2 , yang menyebabkan harga keseimbangan benih lobak naik dari €2 menjadi €2.5 dan kuantitas keseimbangan turun dari 12.000 menjadi 9.000 ton.

Contoh: Perubahan pada Penawaran dan Permintaan (i) Sekarang anggaplah bahwa laporan dan cuaca buruk terjadi pada musim panas yang sama. Untuk menganalisis kombinasi kejadian ini, kita ikuti lagi tiga langkah kita.

1. Kita tentukan bahwa kedua kurva harus bergeser. Laporan memengaruhi kurva permintaan karena mengubah jumlah biji lobak yang ingin dibeli pembeli pada harga tertentu. Pada saat yang sama, ketika cuaca buruk menaikkan harga benih untuk menanam lobak, hal itu mengubah kurva penawaran untuk biji lobak karena mengubah jumlah biji lobak yang ingin dijual perusahaan pada harga tertentu.
2. Kurva bergeser ke arah yang sama seperti yang terjadi pada analisis kita sebelumnya: kurva permintaan bergeser ke kanan, dan kurva penawaran bergeser ke kiri. Gambar 4.11 mengilustrasikan pergeseran ini.
3. Seperti yang ditunjukkan Gambar 4.11, ada dua kemungkinan hasil yang mungkin terjadi, tergantung pada ukuran relatif dari pergeseran permintaan dan penawaran. Dalam kedua kasus, harga ekuilibrium naik. Pada panel (a), di mana permintaan meningkat secara substansial sementara pasokan turun sedikit, kuantitas ekuilibrium juga meningkat. Sebaliknya, pada panel (b), di mana pasokan turun secara substansial sementara permintaan naik sedikit, kuantitas ekuilibrium turun. Jadi, peristiwa-peristiwa ini tentu saja menaikkan harga biji lobak, tetapi dampaknya terhadap jumlah biji lobak yang dibeli dan dijual tidak jelas (artinya, bisa jadi sebaliknya).



Gambar 4.11 Pergeseran pada Penawaran dan Permintaan (i)

Pergeseran pada Penawaran dan Permintaan (i)

Di sini kita mengamati peningkatan permintaan dan penurunan penawaran secara bersamaan. Dua kemungkinan hasil. Pada panel (a), harga ekuilibrium naik dari P_1 ke P_2 , dan kuantitas ekuilibrium naik dari Q_1 ke Q_2 . Pada panel (b), harga ekuilibrium naik lagi dari P_1 ke P_2 , tetapi kuantitas ekuilibrium turun dari Q_1 ke Q_2 .

Contoh: Perubahan pada Penawaran dan Permintaan (ii) Sekarang kita akan melihat skenario yang sedikit berbeda, tetapi dengan penawaran dan permintaan yang meningkat bersamaan. Asumsikan bahwa rincian laporan telah bocor sebelum publikasi resmi dan temuan

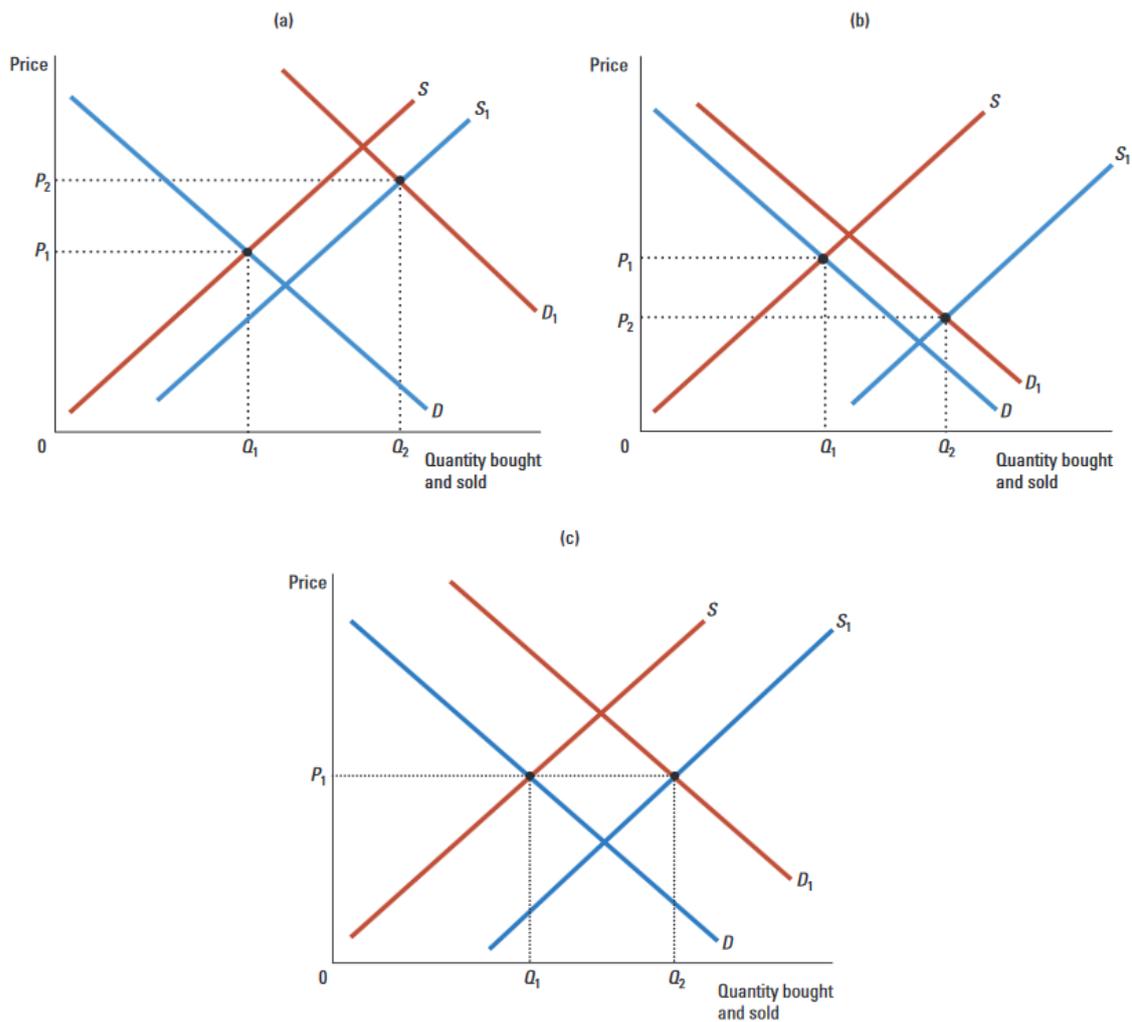
dipublikasikan di stasiun berita TV. Kita tahu bahwa laporan tersebut kemungkinan akan meningkatkan permintaan biji lobak sehingga kurva permintaan akan bergeser ke kanan. Namun, ekspektasi penjual bahwa penjualan biji lobak akan meningkat sebagai akibat dari prakiraan tersebut berarti mereka mengambil langkah-langkah untuk memperluas produksi biji lobak. Hal ini akan menyebabkan pergeseran kurva penawaran ke kanan – lebih banyak biji lobak sekarang ditawarkan untuk dijual pada setiap harga. Untuk menganalisis kombinasi peristiwa khusus ini, kita kembali mengikuti tiga langkah kita.

1. Kita tentukan bahwa kedua kurva harus bergeser. Laporan tersebut memengaruhi kurva permintaan karena mengubah jumlah biji lobak yang ingin dibeli pembeli pada harga tertentu. Pada saat yang sama, ekspektasi produsen mengubah kurva penawaran biji lobak karena mengubah jumlah biji lobak yang ingin dijual perusahaan pada harga tertentu.
2. Baik kurva permintaan maupun penawaran bergeser ke kanan: Gambar 4.12 mengilustrasikan pergeseran ini.
3. Seperti yang ditunjukkan Gambar 4.12, ada tiga kemungkinan hasil yang mungkin terjadi, tergantung pada ukuran relatif dari pergeseran permintaan dan penawaran. Pada panel (a), di mana permintaan meningkat secara substansial sementara penawaran hanya naik sedikit, harga dan kuantitas ekuilibrium meningkat. Sebaliknya, pada panel (b), di mana penawaran meningkat secara substansial sementara permintaan hanya naik sedikit, harga ekuilibrium turun tetapi kuantitas ekuilibrium meningkat. Pada panel (c), peningkatan permintaan dan penawaran identik sehingga harga ekuilibrium tidak berubah. Namun, kuantitas ekuilibrium akan meningkat. Dengan demikian, peristiwa-peristiwa ini memiliki efek yang berbeda pada harga biji lobak meskipun jumlah biji lobak yang dibeli dan dijual dalam setiap kasus lebih tinggi. Dalam hal ini, efek pada harga tidak jelas.

Bagaimana jika Malmö FF, tim sepak bola Swedia, diambil alih oleh pendukung Timur Tengah yang kaya. Tim tersebut diperkuat dan menghasilkan serangkaian hasil luar biasa yang mendorong mereka ke puncak Allsvenskan Swedia. Permintaan tiket ke stadion berkapasitas 24.000 meningkat drastis. Gambarkan diagram penawaran dan permintaan untuk menggambarkan situasi pasar ini. Apakah klub akan menaikkan harga tiket? Jika ya, apa reaksi penggemar? Jika klub tidak menaikkan harga, mengapa mengambil keputusan ini? Menurut Anda, apa dampak praktisnya bagi penggemar dan harga yang harus mereka bayar untuk tiket jika harga dipertahankan pada tingkat semula? Dengan asumsi peningkatan nasib klub berlanjut selama beberapa musim, seperti apa situasi pasar jangka panjangnya?

Pergeseran pada Penawaran dan Permintaan (ii)

Di sini, sekali lagi, kita mengamati peningkatan permintaan dan penawaran secara bersamaan. Tiga kemungkinan hasil mungkin terjadi. Pada panel (a), harga ekuilibrium naik dari P_1 ke P_2 dan kuantitas ekuilibrium naik dari Q_1 ke Q_2 . Pada panel (b), harga ekuilibrium turun dari P_1 ke P_2 tetapi kuantitas ekuilibrium naik dari Q_1 ke Q_2 . Pada panel (c), tidak ada perubahan pada harga ekuilibrium tetapi kuantitas ekuilibrium naik dari Q_1 ke Q_2 .



Gambar 4.12 Pergeseran pada Penawaran dan Permintaan (ii)

Ringkasan

Kita baru saja melihat empat contoh tentang cara menggunakan kurva penawaran dan permintaan untuk menganalisis perubahan dalam keseimbangan. Setiap kali suatu peristiwa menggeser kurva penawaran, kurva permintaan, atau mungkin kedua kurva, Anda dapat menggunakan alat-alat ini untuk memprediksi bagaimana peristiwa tersebut akan mengubah jumlah yang dibeli dan dijual dalam keseimbangan dan harga barang tersebut dibeli dan dijual. Tabel 4.4 menunjukkan hasil yang diprediksi untuk setiap kombinasi pergeseran dalam dua kurva. Untuk memastikan Anda memahami cara menggunakan alat penawaran dan permintaan, pilih beberapa entri dalam tabel ini dan pastikan Anda dapat menjelaskan kepada diri sendiri mengapa tabel tersebut berisi prediksi tersebut.

Tabel 4.4

Apa yang Terjadi pada Harga dan Kuantitas Ketika Penawaran atau Permintaan Bergeser? Sebagai kuis singkat, pastikan Anda dapat menjelaskan setiap entri dalam tabel ini menggunakan diagram penawaran dan permintaan.

	Tidak ada perubahan dalam persediaan	Peningkatan pasokan	Penurunan pasokan
Tidak ada perubahan dalam permintaan	P sama	P bawah	P atas
	Q sama	Q atas	Q bawah
Peningkatan permintaan	P atas	P ambigu	P atas
	Q atas	Q atas	Q ambigu
Peningkatan permintaan	P bawah	P bawah	P ambigu
	Q bawah	Q ambigu	Q bawah

Bagaimana Harga Mengalokasikan Sumber Daya

Bab ini menganalisis penawaran dan permintaan di satu pasar. Meskipun pembahasan kita berpusat pada pasar biji rapeseed, pelajaran yang dipetik di sini juga berlaku di sebagian besar pasar lainnya. Setiap kali Anda pergi ke toko untuk membeli sesuatu, Anda berkontribusi pada permintaan barang tersebut. Setiap kali Anda mencari pekerjaan, Anda berkontribusi pada penawaran jasa tenaga kerja. Karena penawaran dan permintaan merupakan fenomena ekonomi yang sangat meluas, model penawaran dan permintaan merupakan alat yang ampuh untuk analisis. Kita akan menggunakan model ini berulang kali dalam bab-bab berikut. Salah satu dari Sepuluh Prinsip Ekonomi yang dibahas dalam Bab 1 adalah bahwa pasar biasanya merupakan cara yang baik untuk mengatur aktivitas ekonomi. Meskipun masih terlalu dini untuk menilai apakah hasil pasar baik atau buruk, dalam bab ini kita telah mulai melihat bagaimana pasar bekerja. Dalam sistem ekonomi apa pun, sumber daya yang langka harus dialokasikan di antara penggunaan yang bersaing. Ekonomi pasar memanfaatkan kekuatan penawaran dan permintaan untuk melayani tujuan tersebut. Penawaran dan permintaan bersama-sama menentukan harga berbagai barang dan jasa dalam perekonomian; harga pada gilirannya menjadi sinyal yang memandu alokasi sumber daya. Misalnya, perhatikan alokasi properti di tepi laut di resor tepi laut. Karena jumlah properti ini terbatas, tidak semua orang dapat menikmati kemewahan tinggal di tepi pantai.

Siapa yang mendapatkan sumber daya ini? Jawabannya adalah: siapa pun yang bersedia dan mampu membayar harganya. Harga properti tepi laut disesuaikan hingga jumlah properti yang diminta sama persis dengan jumlah yang disediakan. Jadi, dalam ekonomi pasar, harga adalah mekanisme untuk menjatah sumber daya yang langka. Serupa dengan itu, harga menentukan siapa yang memproduksi setiap barang dan berapa banyak yang diproduksi. Misalnya, perhatikan pertanian. Karena kita membutuhkan makanan untuk bertahan hidup, sangat penting bagi sebagian orang untuk bekerja di pertanian. Apa yang menentukan siapa yang menjadi petani dan siapa yang bukan? Dalam masyarakat bebas, tidak ada badan perencanaan pemerintah yang membuat keputusan ini dan memastikan pasokan makanan yang cukup. Sebaliknya, alokasi pekerja untuk pertanian didasarkan pada keputusan pekerjaan jutaan pekerja. Sistem desentralisasi ini berjalan dengan baik karena keputusan ini bergantung pada harga. Harga makanan dan upah pekerja pertanian (harga tenaga kerja mereka) disesuaikan untuk memastikan cukup banyak orang memilih menjadi petani. Jika

seseorang belum pernah melihat ekonomi pasar beraksi, seluruh gagasan itu mungkin tampak tidak masuk akal.

Ekonomi adalah kelompok besar orang yang terlibat dalam banyak kegiatan yang saling bergantung. Apa yang mencegah pengambilan keputusan yang terdesentralisasi agar tidak berubah menjadi kekacauan? Apa yang mengoordinasikan tindakan jutaan orang dengan berbagai kemampuan dan keinginan mereka? Apa yang memastikan bahwa apa yang perlu dilakukan benar-benar dilakukan? Jawabannya, singkatnya, adalah harga. Jika ekonomi pasar dipandu oleh tangan tak terlihat, seperti yang dikemukakan Adam Smith, maka harga adalah tongkat estafet yang digunakan tangan tak terlihat itu untuk memimpin orkestra ekonomi.

Kami telah menggunakan pasar biji lobak sebagai contoh dalam bab ini untuk membantu memahami cara kerja pasar. Dalam kehidupan nyata, pasar tidak terisolasi tetapi sangat saling bergantung apa yang terjadi di satu pasar dapat berdampak pada pasar lain. Artikel ini menggambarkan contoh seperti itu.

Pasar yang Saling Bergantung

Terkadang muncul ide hebat yang tampaknya berpotensi memecahkan banyak masalah. Ide tersebut dipublikasikan, dipromosikan sebagai kunci emas dan semua orang ikut serta. Ekonom mungkin menjadi bagian dari masalah karena beberapa orang mengambil pandangan sempit terhadap suatu masalah dan mendukung solusi yang kebetulan mereka setuju atau yang menurut penelitian mereka memiliki manfaat. Namun, ekonom juga akan memberi tahu Anda bahwa manfaat apa pun memiliki beberapa biaya yang menyertainya dan penting untuk melihat biaya tersebut dengan cermat untuk menilai nilai sebenarnya dari 'solusi' tersebut. Dalam ekonomi, pasar sangat bergantung satu sama lain; jika keadaan berubah di satu pasar, hal itu akan memengaruhi pasar lain dan orang-orang yang menggunakan dan bergantung padanya. Ambil contoh biofuel. Pengembangan biofuel telah digembar-gemborkan sebagai peluang untuk mengurangi ketergantungan pada minyak, mempercepat perubahan ke energi terbarukan, dan menyediakan alternatif yang lebih murah untuk minyak. Biofuel menggunakan tanaman pangan sering kali tanaman sereal untuk menghasilkan biofuel. Kata 'biofuel' itu sendiri memberi kesan bahwa biofuel itu entah bagaimana 'baik' melalui penggunaan istilah 'bio'. Namun, tampaknya tidak semua orang begitu senang bahwa biofuel adalah hal yang 'baik'. Lembaga amal Oxfam telah menjalankan kampanye yang menyajikan gambaran yang memberatkan tentang dampak peralihan ke biofuel terhadap orang-orang yang paling rentan di dunia.

Produksi biofuel sebagian bertanggung jawab atas kenaikan harga komoditas dasar seperti gandum dalam beberapa tahun terakhir. Permintaan bahan baku untuk biofuel telah mendorong petani untuk beralih dari produksi beberapa tanaman ke tanaman lainnya. Hasil produksi yang dihasilkan telah dialihkan antara tanaman yang digunakan untuk makanan dan untuk produksi etanol. Hasilnya, kata Oxfam, telah mengakibatkan peningkatan jumlah orang yang hidup dalam kemiskinan di seluruh dunia, sekitar 30 juta orang dan membebani negara-negara miskin tambahan \$100 miliar untuk tagihan pangan. Salah satu alasannya, kata Oxfam, adalah kekurangan tanaman (diperburuk oleh gangguan pasokan akibat cuaca buruk dan bencana alam), yang telah memaksa harga pangan menjadi jauh lebih tinggi. Orang-orang

yang paling terpengaruh oleh harga yang lebih tinggi ini adalah orang-orang yang paling miskin dan berada di pinggiran kemiskinan. Ketika harga pangan naik, orang-orang marjinal ini terseret ke dalam kemiskinan. Oxfam mengatakan bahwa nilai bagi petani dari menanam tanaman untuk biofuel lebih tinggi daripada menanamnya untuk makanan. Akibatnya, petani mengalihkan produksi ke bahan bakar dan ini mengurangi pasokan tanaman yang tersedia untuk produksi pangan. Situasi ini diperburuk oleh subsidi dan keringanan pajak yang diberikan negara-negara kaya untuk mendorong pertumbuhan produksi dan penggunaan biofuel. Selain itu, perubahan penggunaan lahan yang didorong oleh peralihan ke biofuel sebenarnya menambah emisi karbon, mengimbangi manfaat lingkungan dari penggunaan bahan bakar terbarukan daripada bahan bakar berbasis minyak.

Oxfam menyatakan bahwa target yang ditetapkan UE untuk produksi biofuel akan menyebabkan emisi karbon meningkat 70 kali lipat pada tahun 2020. Produsen bioetanol terbesar di Eropa, Abengoa Bioenergy, telah bereaksi dengan marah terhadap klaim tersebut dan telah mencap saran bahwa produksi bioetanol dapat menyebabkan kemiskinan dunia dan kelaparan ekstrem sebagai 'manipulasi' dan sebagai 'pernyataan palsu'. Hal ini menunjukkan bahwa produksi bioetanol menguntungkan ekonomi lokal, mendistribusikan kembali pendapatan global, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan. Ada cukup lahan di dunia untuk membuat produksi bioetanol berbasis sereal berkelanjutan, katanya. Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa di masa depan, produksi bioetanol berbasis sereal akan dikalahkan oleh etanol yang diproduksi dari biomassa. Jadi, di mana letak kebenarannya dan di mana seharusnya prioritas kita dalam produksi bahan bakar jenis ini?

RINGKASAN

1. Ekonom menggunakan model penawaran dan permintaan untuk menganalisis pasar yang kompetitif. Di pasar yang kompetitif, terdapat banyak pembeli dan penjual, yang masing-masing memiliki pengaruh yang kecil atau tidak sama sekali terhadap harga pasar.
2. Kurva penawaran menunjukkan bagaimana jumlah barang yang dipasok bergantung pada harga. Menurut hukum penawaran, ketika harga barang naik, jumlah yang dipasok pun naik. Oleh karena itu, kurva penawaran miring ke atas.
3. Selain harga, faktor penentu lain dari seberapa banyak produsen ingin menjual adalah harga input, teknologi, ekspektasi, jumlah penjual, dan faktor alam dan sosial. Jika salah satu faktor ini berubah, kurva penawaran bergeser.
4. Kurva permintaan menunjukkan bagaimana jumlah barang yang diminta bergantung pada harga. Menurut hukum permintaan, ketika harga barang turun, jumlah yang diminta naik. Oleh karena itu, kurva permintaan miring ke bawah.
5. Selain harga, faktor penentu lain yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli adalah pendapatan, harga barang substitusi dan komplementer, selera, ekspektasi, dan jumlah pembeli. Jika salah satu faktor ini berubah, kurva permintaan akan bergeser.

6. Perpotongan kurva permintaan dan penawaran akan menentukan keseimbangan pasar. Pada harga keseimbangan, jumlah yang ditawarkan sama dengan jumlah yang diminta.
7. Perilaku penjual dan pembeli secara alami mendorong pasar menuju keseimbangannya. Ketika harga pasar berada di atas harga keseimbangan, terjadi kelebihan barang, yang menyebabkan harga pasar turun. Ketika harga pasar berada di bawah harga keseimbangan, terjadi kekurangan, yang menyebabkan harga pasar naik.
8. Untuk menganalisis bagaimana suatu peristiwa memengaruhi pasar, kami menggunakan diagram permintaan dan penawaran untuk memeriksa bagaimana peristiwa tersebut memengaruhi harga dan jumlah keseimbangan. Untuk melakukannya, kami mengikuti tiga langkah. Pertama, kami memutuskan apakah peristiwa tersebut menggeser kurva penawaran atau kurva permintaan (atau keduanya). Kedua, kami memutuskan ke arah mana kurva tersebut bergeser. Ketiga, kita bandingkan keseimbangan baru dengan keseimbangan awal.
9. Dalam ekonomi pasar, harga adalah sinyal yang memandu keputusan ekonomi dan dengan demikian mengalokasikan sumber daya yang langka. Untuk setiap barang dalam ekonomi, harga memastikan bahwa penawaran dan permintaan seimbang. Harga keseimbangan kemudian menentukan berapa banyak pembeli barang yang memilih untuk membeli dan berapa banyak penjual yang memilih untuk memproduksi.

BAB 5

ELASTISITAS DAN APLIKASINYA

Tujuan Pembelajaran

- Mempelajari makna konsep elastisitas
- Mempelajari makna elastisitas penawaran
- Meneliti apa yang menentukan elastisitas penawaran
- Menerapkan konsep elastisitas pada harga, baik penawaran maupun permintaan, pendapatan dan permintaan, serta
- hubungan antara perubahan harga berbagai produk berdasarkan permintaan
- Meneliti apa yang menentukan elastisitas permintaan
- Memahami relevansi elastisitas terhadap total pengeluaran dan total pendapatan
- Menerapkan konsep elastisitas di dua pasar yang berbeda

5.1 ELASTISITAS DAN APLIKASINYA

Bagi bisnis, harga yang mereka tetapkan untuk produk yang mereka hasilkan merupakan bagian penting dari posisi produk mereka apa yang ditawarkan produk tersebut dalam kaitannya dengan pesaing. Kita telah melihat di Bab 4 bagaimana pasar bersifat dinamis dan bahwa harga bertindak sebagai sinyal bagi penjual dan pembeli; ketika harga berubah, sinyal tersebut berubah dan perilaku produsen dan konsumen pun berubah. Bayangkan diri Anda sebagai produsen chip silikon untuk digunakan di komputer pribadi, laptop, dan berbagai perangkat elektronik lainnya. Karena Anda memperoleh semua pendapatan dari penjualan chip silikon, Anda mencurahkan banyak upaya untuk membuat pabrik Anda seproduktif mungkin. Anda memantau bagaimana produksi diatur, perekrutan staf dan tingkat motivasi, memeriksa pemasok untuk efektivitas biaya dan kualitas, dan mempelajari kemajuan teknologi terkini. Anda tahu bahwa semakin banyak chip yang Anda produksi, semakin banyak chip yang tersedia untuk dijual, dan semakin tinggi pula pendapatan Anda (dengan asumsi Anda menjualnya) dan standar hidup Anda. Suatu hari, sebuah universitas setempat mengumumkan penemuan besar. Para ilmuwan telah merancang material baru untuk memproduksi chip yang akan membantu meningkatkan daya komputasi hingga 50 persen. Bagaimana Anda harus bereaksi terhadap berita ini?

Haruskah Anda menggunakan materi baru tersebut? Apakah penemuan ini membuat Anda lebih baik atau lebih buruk daripada sebelumnya? Dalam bab ini kita akan melihat bahwa pertanyaan-pertanyaan ini dapat memiliki jawaban yang mengejutkan. Kejutan akan datang dari penerapan alat ekonomi paling dasar penawaran dan permintaan ke pasar chip komputer. Dalam pasar kompetitif apa pun, seperti pasar chip komputer, kurva penawaran yang miring ke atas menggambarkan perilaku penjual, dan kurva permintaan yang miring ke bawah menggambarkan perilaku pembeli. Harga barang disesuaikan untuk menyeimbangkan jumlah yang ditawarkan dan jumlah yang diminta dari barang tersebut. Untuk menerapkan analisis dasar ini guna memahami dampak penemuan para ilmuwan, pertama-tama kita harus

mengembangkan satu alat lagi: konsep elastisitas yang juga disebut sebagai sensitivitas harga. Kita tahu dari Bab 4 bahwa ketika harga naik, permintaan turun dan penawaran meningkat. Yang tidak kita bahas dalam bab ini adalah seberapa jauh permintaan dan penawaran berubah sebagai respons terhadap perubahan harga dengan kata lain, seberapa sensitif penawaran dan permintaan terhadap perubahan harga. Ketika mempelajari bagaimana suatu peristiwa atau kebijakan memengaruhi pasar, kita dapat membahas tidak hanya arah pengaruhnya tetapi juga besarnya. Elastisitas, ukuran seberapa besar pembeli dan penjual merespons perubahan kondisi pasar, memungkinkan kita menganalisis penawaran dan permintaan dengan lebih presisi.

5.2 ELASTISITAS HARGA PENAWARAN

Ketika kita memperkenalkan penawaran di Bab 4, kita mencatat bahwa produsen barang menawarkan untuk menjual lebih banyak barangnya ketika harga barang tersebut naik, ketika harga input mereka turun atau ketika teknologi mereka membaik. Untuk beralih dari pernyataan kualitatif ke kuantitatif tentang jumlah yang dipasok, kita menggunakan konsep elastisitas.

Elastisitas Harga Penawaran dan Faktor-faktor Penentunya

Hukum penawaran menyatakan bahwa harga yang lebih tinggi meningkatkan jumlah yang dipasok. Elastisitas harga penawaran mengukur seberapa besar jumlah yang dipasok merespons perubahan harga. Penawaran suatu barang dikatakan elastis (atau sensitif terhadap harga) jika jumlah yang dipasok merespons perubahan harga secara substansial. Penawaran dikatakan tidak elastis (atau tidak sensitif terhadap harga) jika jumlah yang dipasok hanya merespons sedikit terhadap perubahan harga. Elastisitas harga penawaran bergantung pada fleksibilitas penjual untuk mengubah jumlah barang yang mereka produksi. Misalnya, properti tepi laut memiliki penawaran yang tidak elastis karena hampir tidak mungkin untuk memproduksinya lebih banyak dengan cepat penawaran tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga. Sebaliknya, barang-barang manufaktur, seperti buku, mobil, dan televisi, memiliki penawaran yang relatif elastis karena perusahaan yang memproduksinya dapat menjalankan pabrik mereka lebih lama sebagai respons terhadap harga yang lebih tinggi penawaran sensitif terhadap perubahan harga. Elastisitas dapat memiliki nilai apa pun yang lebih besar dari atau sama dengan nol. Semakin dekat ke nol semakin tidak elastis, dan semakin dekat ke tak terhingga semakin elastis. Kita akan melihat faktor penentu penawaran terlebih dahulu dan kemudian melihat lebih detail bagaimana elastisitas dihitung.

Faktor Penentu Elastisitas Harga Penawaran

Periode Waktu Di sebagian besar pasar, faktor penentu utama elastisitas harga penawaran adalah periode waktu yang dipertimbangkan. Penawaran biasanya lebih elastis dalam jangka panjang daripada jangka pendek. Kita dapat membedakan lebih jauh antara jangka pendek dan jangka sangat pendek. Dalam periode waktu yang sangat pendek, perusahaan mungkin merasa tidak mungkin untuk menanggapi perubahan harga dengan mengubah output. Dalam jangka pendek, perusahaan tidak dapat dengan mudah mengubah ukuran pabrik atau kapasitas produksi mereka untuk menghasilkan lebih banyak atau lebih

sedikit barang, tetapi mungkin memiliki beberapa fleksibilitas. Misalnya, mungkin diperlukan waktu sebulan untuk mempekerjakan tenaga kerja baru, tetapi setelah waktu tersebut beberapa peningkatan output dapat diakomodasi. Secara keseluruhan, dalam jangka pendek, jumlah yang ditawarkan tidak terlalu responsif terhadap harga. Sebaliknya, dalam periode yang lebih lama, perusahaan dapat membangun pabrik baru atau menutup pabrik lama, mempekerjakan staf baru, dan membeli lebih banyak modal dan peralatan. Selain itu, perusahaan baru dapat memasuki pasar dan perusahaan lama dapat tutup. Dengan demikian, dalam jangka panjang, jumlah yang ditawarkan dapat merespons perubahan harga secara substansial. Kapasitas Produktif Dalam jangka pendek, sebagian besar bisnis akan memiliki kapasitas terbatas batas atas jumlah yang dapat mereka produksi pada satu waktu ditentukan oleh jumlah input faktor yang mereka miliki. Seberapa jauh mereka menggunakan kapasitas ini bergantung pada keadaan ekonomi.

Dalam periode pertumbuhan ekonomi yang kuat, perusahaan mungkin beroperasi pada atau mendekati kapasitas penuh. Jika permintaan untuk produk yang mereka hasilkan meningkat dan harga meningkat, mungkin sulit bagi perusahaan untuk memperluas output guna memenuhi permintaan baru ini sehingga pasokan mungkin tidak elastis. Ketika ekonomi tumbuh lambat atau berkontraksi, beberapa perusahaan mungkin harus mengurangi output dan mungkin hanya beroperasi pada 60 persen dari kapasitas penuh. Dalam situasi ini, jika permintaan kemudian meningkat dan harga mulai naik, mungkin jauh lebih mudah bagi perusahaan untuk memperluas output dengan relatif cepat sehingga pasokan akan lebih elastis. Ukuran Perusahaan/Industri Secara umum, mungkin saja pasokan mungkin lebih elastis di perusahaan atau industri yang lebih kecil daripada di perusahaan atau industri yang lebih besar. Misalnya, pertimbangkan produsen furnitur independen kecil. Permintaan akan produknya dapat meningkat dan sebagai responsnya, perusahaan dapat membeli bahan baku (misalnya kayu) untuk memenuhi peningkatan permintaan ini. Meskipun perusahaan akan mengeluarkan biaya untuk membeli kayu ini, kecil kemungkinan biaya satuan untuk bahan tersebut akan meningkat. Bandingkan ini dengan situasi ketika produsen baja meningkatkan pembelian bahan bakunya (misalnya bijih besi). Membeli bijih besi dalam jumlah besar di pasar komoditas global dapat menaikkan harga satuan dan, sebagai akibatnya, biaya satuan.

Sebuah studi tentang industri kopi di Papua Nugini menemukan bahwa elastisitas harga pasokan petani kecil adalah sekitar 0,23 sedangkan untuk perkebunan besar jauh lebih tidak elastis yaitu 0,04. Studi tersebut menunjukkan bahwa angka-angka ini sebanding dengan estimasi yang diperoleh dalam studi sebelumnya.

Oleh karena itu, respons pasokan terhadap perubahan harga di perusahaan/industri besar mungkin kurang elastis dibandingkan di perusahaan/industri yang lebih kecil. Hal ini juga terkait dengan jumlah perusahaan dalam industri tersebut semakin banyak perusahaan dalam industri tersebut, semakin mudah untuk meningkatkan pasokan, jika hal-hal lain tetap sama. Mobilitas Faktor Produksi Perhatikan seorang petani yang lahannya saat ini digunakan untuk menanam gandum. Kenaikan tajam harga biji lobak dapat mendorong petani untuk beralih menggunakan lahan dari gandum ke biji lobak dengan relatif mudah. Mobilitas lahan faktor produksi, dalam kasus ini, relatif tinggi sehingga pasokan biji lobak mungkin relatif elastis.

Sejumlah perusahaan multinasional yang memiliki pabrik di berbagai belahan dunia kini membangun setiap pabrik agar identik. Artinya, jika terjadi gangguan pada satu pabrik, perusahaan dapat dengan mudah memindahkan operasi ke pabrik lain di tempat lain dan melanjutkan produksi 'tanpa hambatan'. Produsen mobil memberikan contoh lain tentang pertukaran suku cadang dan operasi ini. Sasis, misalnya, mungkin identik di berbagai model mobil bermerek. Ini terjadi pada beberapa model Audi, Volkswagen, Seat, dan Skoda. Ini berarti bahwa pasokan mungkin lebih elastis sebagai hasilnya.

Bandingkan hal ini dengan pasokan konsultan onkologi yang sangat terampil. Peningkatan upah konsultan onkologi (yang menunjukkan adanya kekurangan) tidak berarti bahwa konsultan ginjal atau dokter lain dapat tiba-tiba beralih untuk memanfaatkan upah yang lebih tinggi dan meningkatkan pasokan konsultan onkologi. Dalam contoh ini, mobilitas tenaga kerja untuk beralih di antara berbagai penggunaan terbatas sehingga pasokan konsultan spesialis ini cenderung relatif tidak elastis. Kemudahan Menyimpan Stok/Inventaris Di beberapa perusahaan, stok dapat dibangun untuk memungkinkan perusahaan merespons perubahan harga dengan lebih fleksibel. Dalam industri di mana penumpukan inventaris relatif mudah dan murah, elastisitas harga pasokan lebih elastis daripada di industri di mana hal ini jauh lebih sulit dilakukan. Pertimbangkan industri buah segar, misalnya. Menyimpan buah segar tidaklah mudah karena mudah rusak sehingga elastisitas harga pasokan dalam industri ini mungkin lebih tidak elastis.

Menghitung Elastisitas Harga Penawaran

Sekarang setelah kita membahas elastisitas harga penawaran secara umum, mari kita bahas lebih rinci tentang cara mengukurnya. Para ekonom menghitung elastisitas harga penawaran sebagai persentase perubahan jumlah yang ditawarkan dibagi dengan persentase perubahan harga. Yaitu:

$$\text{elastisitas harga pasokan} = \frac{\text{presentase perubahan dalam jumlah yang disediakan}}{\text{presentase perubahan harga}}$$

Misalnya, anggaplah kenaikan harga susu dari Rp. 47.737,50 menjadi Rp. 52.762,50 per liter meningkatkan jumlah produksi susu dari 90.000 menjadi 110.000 liter per bulan. Dengan menggunakan metode titik tengah, kita hitung persentase perubahan harga sebagai berikut: Persentase perubahan harga = $(47.737,50 - 52.762,50)/3,00 \times 100 = 10\%$ Demikian pula, kita hitung persentase perubahan jumlah yang dipasok sebagai berikut:

Persentase perubahan jumlah yang dipasok = $(110.000 - 90.000)/100.000 \times 100 = 20\%$ Dalam kasus ini, elastisitas harga penawaran adalah:

$$\text{elastisitas harga pasokan} = \frac{20\%}{10\%} = 2$$

Dalam contoh ini, elastisitas 2 mencerminkan fakta bahwa jumlah yang dipasok bergerak secara proporsional dua kali lipat dari harga.

Metode Titik Tengah untuk Menghitung Perubahan Persentase dan Elastisitas

Jika Anda mencoba menghitung elastisitas harga penawaran antara dua titik pada kurva penawaran, Anda akan segera menyadari masalah yang mengganggu: elastisitas untuk pergerakan dari titik A ke titik B tampak berbeda dari elastisitas untuk pergerakan dari titik B ke titik A. Misalnya, perhatikan angka-angka ini:

Titik A: Harga = Rp. 67.000,00 Jumlah yang Disediakan = 80

Titik B: Harga = Rp. 100.500,00 Jumlah yang Disediakan = 125

Berpindah dari titik A ke titik B, harga naik sebesar 50 persen perubahan harga dibagi dengan harga awal $\times 100$ ($2/4 \times 100$) dan jumlah naik sebesar 56,25 persen perubahan jumlah yang disediakan dibagi dengan penawaran awal $\times 100$ ($45/80 \times 100$) yang menunjukkan bahwa elastisitas harga penawaran adalah $56,25/50$, atau 1,125. Sebaliknya, dari titik B ke titik A, harga turun 33 persen ($2/6 \times 100$), dan kuantitas turun 36 persen ($45/125 \times 100$), yang menunjukkan bahwa elastisitas harga penawaran adalah $36/33$, atau 1,09. Perlu dicatat, dalam perhitungan di atas, kita telah membulatkan penurunan harga ke angka bulat terdekat (33 persen). Jika kita tidak menggunakan pembulatan ini, elastisitas harga penawaran akan menjadi:

$$\frac{\left(\frac{85 - 125}{125}\right)}{\left(\frac{4 - 6}{6}\right)} = 1.08$$

Pembilang adalah persentase perubahan kuantitas yang dihitung menggunakan metode titik tengah, dan penyebut adalah persentase perubahan harga yang dihitung menggunakan metode titik tengah. Jika Anda perlu menghitung elastisitas, Anda harus menggunakan rumus ini.

Ragam Kurva Penawaran

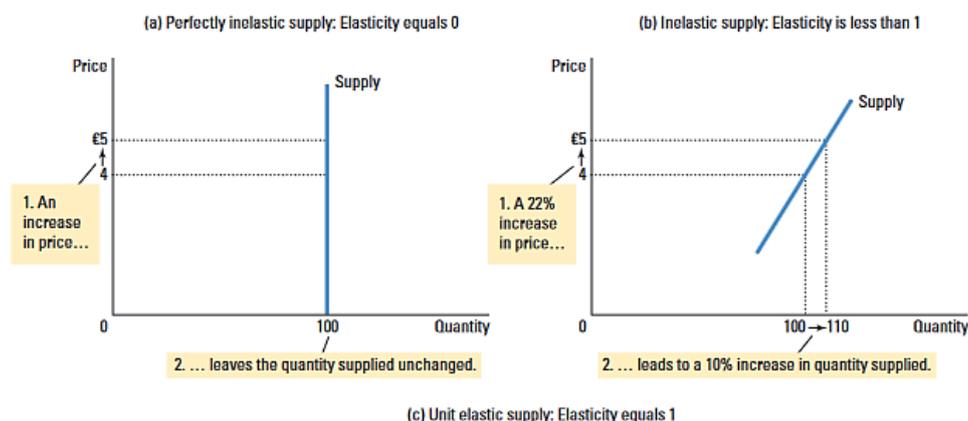
Karena elastisitas harga penawaran mengukur responsivitas kuantitas yang ditawarkan terhadap harga, hal itu tercermin dalam tampilan kurva penawaran (sekali lagi, dengan asumsi kita menggunakan skala yang sama pada sumbu diagram yang digunakan). Gambar 5.1 menunjukkan lima kasus. Dalam kasus ekstrem elastisitas nol, seperti yang ditunjukkan pada panel (a), penawaran bersifat inelastis sempurna dan kurva penawaran bersifat vertikal. Dalam kasus ini, kuantitas yang ditawarkan sama terlepas dari harganya. Saat elastisitas meningkat, kurva penawaran menjadi lebih datar, yang menunjukkan bahwa kuantitas yang ditawarkan lebih merespons perubahan harga. Pada ekstrem yang berlawanan, ditunjukkan pada panel (e), penawaran bersifat elastis sempurna. Hal ini terjadi saat elastisitas harga penawaran mendekati tak terhingga dan kurva penawaran menjadi horizontal, yang berarti bahwa perubahan harga yang sangat kecil menyebabkan perubahan yang sangat besar pada kuantitas yang ditawarkan. Di beberapa pasar, elastisitas penawaran tidak konstan tetapi

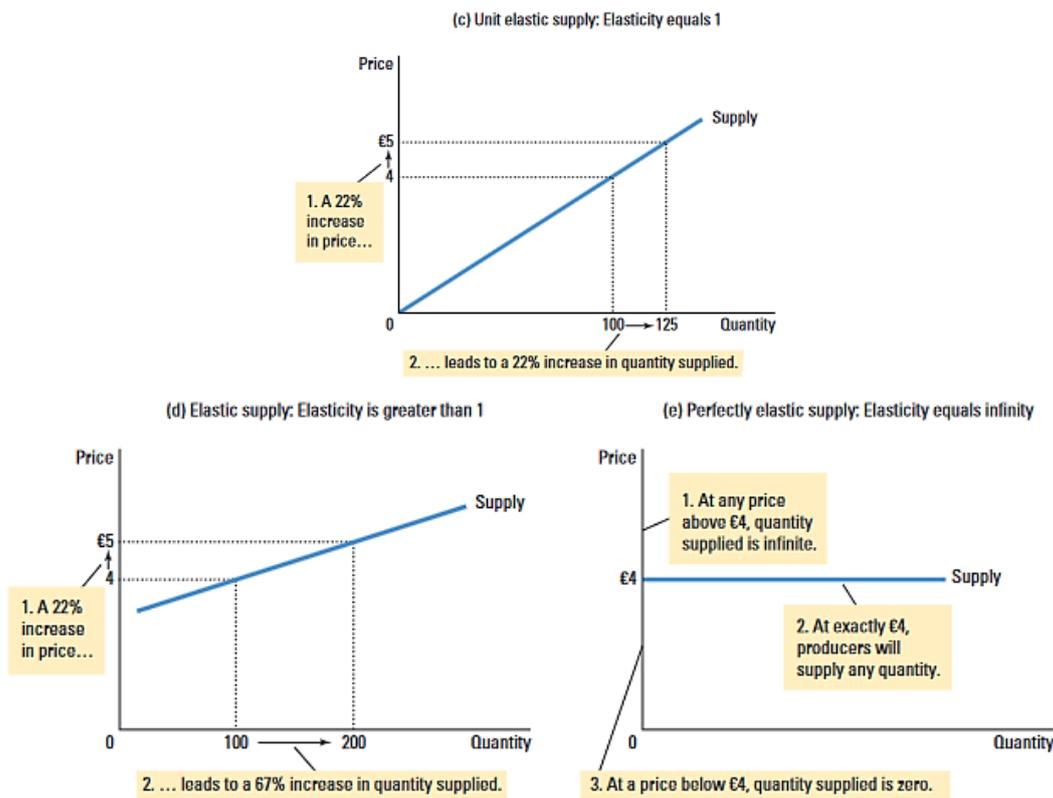
bervariasi sepanjang kurva penawaran. Gambar 5.2 menunjukkan kasus umum untuk industri di mana perusahaan memiliki pabrik dengan kapasitas produksi terbatas. Untuk jumlah pasokan yang rendah, elastisitas penawaran tinggi, yang menunjukkan bahwa perusahaan merespons perubahan harga secara substansial.

Di wilayah ini, perusahaan memiliki kapasitas produksi yang tidak digunakan, seperti gedung dan mesin yang menganggur selama sebagian atau seluruh hari. Kenaikan harga yang kecil membuat perusahaan menguntungkan untuk mulai menggunakan kapasitas yang menganggur ini. Ketika jumlah pasokan meningkat, perusahaan mulai mencapai kapasitas. Setelah kapasitas digunakan sepenuhnya, peningkatan produksi lebih lanjut memerlukan pembangunan pabrik baru. Untuk mendorong perusahaan mengeluarkan biaya tambahan ini, harga harus naik secara substansial, sehingga penawaran menjadi kurang elastis. Gambar 5.2 menyajikan contoh numerik dari fenomena ini. Dalam setiap kasus, kami telah menggunakan metode titik tengah dan angka-angka telah dibulatkan demi kenyamanan. Ketika harga naik dari Rp. 50.250,00 menjadi Rp. 67.000,00 (kenaikan 29 persen, menurut metode titik tengah), jumlah yang dipasok naik dari 100 menjadi 200 (kenaikan 67 persen). Karena jumlah yang dipasok bergerak secara proporsional lebih besar daripada harga, kurva penawaran memiliki elastisitas lebih besar dari 1. Sebaliknya, ketika harga naik dari Rp. 201.000,00 menjadi Rp. 251.250,00 (kenaikan 22 persen), jumlah yang dipasok naik dari 500 menjadi 525 (kenaikan 5 persen). Dalam kasus ini, jumlah yang dipasok bergerak secara proporsional lebih kecil daripada harga, sehingga elastisitasnya kurang dari 1.

Elastisitas Harga Penawaran

Elastisitas harga penawaran menentukan apakah kurva penawaran curam atau datar (dengan asumsi skala yang digunakan untuk sumbu adalah sama). Perhatikan bahwa semua perubahan persentase dihitung menggunakan metode titik tengah.

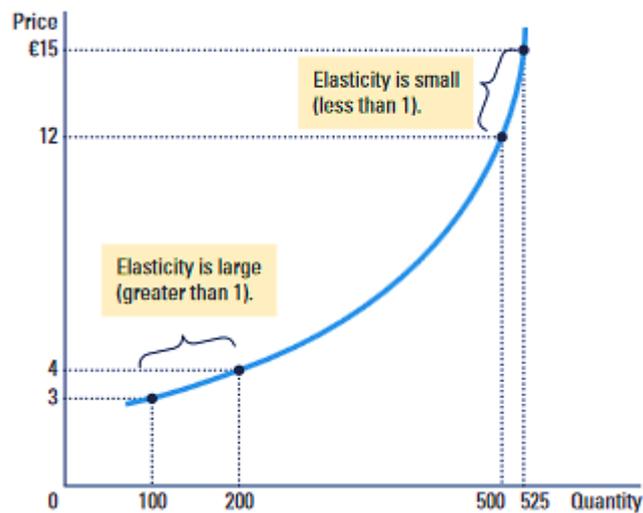




Gambar 5.1 Elastisitas Harga Penawaran

Bagaimana Elastisitas Harga Penawaran Dapat Bervariasi

Karena perusahaan sering kali memiliki kapasitas produksi maksimum, elastisitas penawaran mungkin sangat tinggi pada tingkat kuantitas yang dipasok rendah dan sangat rendah pada tingkat kuantitas yang dipasok tinggi. Di sini, kenaikan harga dari Rp. 50.250,00 menjadi Rp. 67.000,00 meningkatkan kuantitas yang dipasok dari 100 menjadi 200. Karena kenaikan kuantitas yang dipasok sebesar 67 persen (dihitung menggunakan metode titik tengah) lebih besar daripada kenaikan harga sebesar 29 persen, kurva penawaran bersifat elastis dalam rentang ini. Sebaliknya, ketika harga naik dari Rp. 201.000,00 menjadi Rp. 251.250,00, kuantitas yang dipasok hanya naik dari 500 menjadi 525. Karena kenaikan kuantitas yang dipasok sebesar 5 persen lebih kecil daripada kenaikan harga sebesar 22 persen, kurva penawaran bersifat inelastis dalam rentang ini.



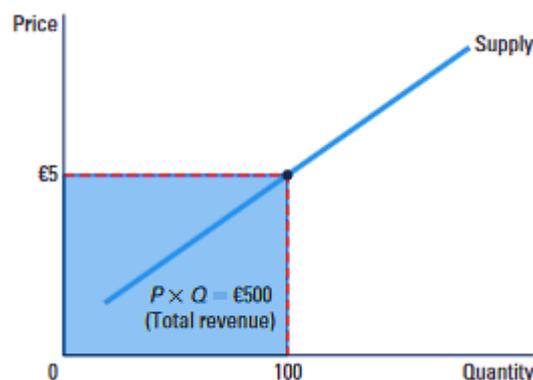
Gambar 5.2 Bagaimana Elastisitas Harga Penawaran Dapat Bervariasi

Total Pendapatan dan Elastisitas Harga Penawaran

Saat mempelajari perubahan penawaran di pasar, kita sering kali tertarik pada perubahan yang terjadi pada total pendapatan yang diterima oleh produsen. Di pasar mana pun, total pendapatan yang diterima oleh penjual adalah $P \times Q$, harga barang dikalikan jumlah barang yang dijual. Hal ini disorot dalam Gambar 5.3 yang menunjukkan kurva penawaran yang menanjak dengan asumsi harga Rp. 83.750,00 dan penawaran 100 unit. Tinggi kotak di bawah kurva penawaran adalah P dan lebarnya adalah Q . Luas kotak ini, $P \times Q$, sama dengan total pendapatan yang diterima di pasar ini. Dalam Gambar 5.3, di mana $P = \text{Rp. } 83.750,00$ dan $Q = 100$, total pendapatan adalah $\text{Rp. } 83.750,00 \times 100$, atau $\text{Rp. } 8.375.000,00$

Kurva Penawaran dan Total Pendapatan

Total jumlah yang diterima oleh penjual sama dengan luas kotak di bawah kurva permintaan, $P \times Q$. Di sini, pada harga Rp. 83.750,00, jumlah yang ditawarkan adalah 100 dan total pendapatan adalah $\text{Rp. } 8.375.000,00$.



Gambar 5.3 Kurva Penawaran Dan Total Pendapatan

Bagaimana Total Pendapatan Berubah Saat Harga Berubah

Dengan kurva penawaran inelastis, kenaikan harga menyebabkan peningkatan jumlah yang dipasok yang secara proporsional lebih kecil. Oleh karena itu, total pendapatan (hasil perkalian harga dan jumlah) meningkat. Di sini, kenaikan harga dari Rp. 67.000,00 menjadi Rp. 83.750,00 menyebabkan jumlah yang dipasok meningkat dari 80 menjadi 100, dan total pendapatan meningkat dari Rp. 5.360.000,00 menjadi Rp. 8.375.000,00.

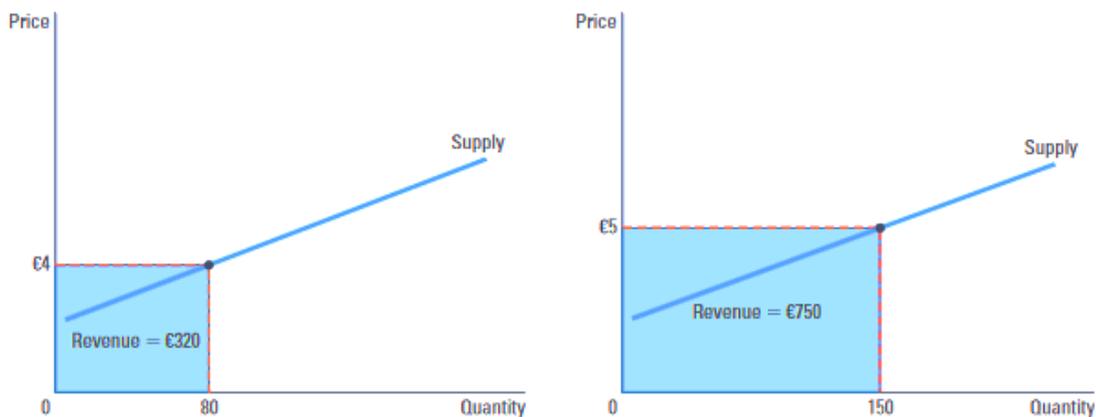


Gambar 5.4 Kurva Penawaran Elastisitas

Bagaimana total pendapatan berubah saat seseorang bergerak sepanjang kurva penawaran? Jawabannya bergantung pada elastisitas harga penawaran. Jika penawaran tidak elastis, seperti pada Gambar 5.4, maka kenaikan harga yang lebih besar secara proporsional menyebabkan kenaikan total pendapatan. Di sini kenaikan harga dari Rp. 67.000,00 menjadi Rp. 83.750,00 menyebabkan jumlah yang dipasok hanya naik dari 80 menjadi 100, sehingga total pendapatan naik dari Rp. 5.360.000,00 menjadi Rp. 8.375.000,00. Jika penawaran elastis maka kenaikan harga yang sama menghasilkan kenaikan pasokan yang jauh lebih besar daripada proporsional. Pada Gambar 5.5, kami mengasumsikan harga Rp. 67.000,00 dan pasokan 80 dengan total pendapatan Rp. 5.360.000,00. Sekarang kenaikan harga dari Rp. 67.000,00 menjadi Rp. 83.750,00 menyebabkan kenaikan pasokan yang jauh lebih besar daripada proporsional dari 80 menjadi 150 dengan total pendapatan naik menjadi Rp. 12.562.500,00.

Bagaimana Total Pendapatan Berubah Saat Harga Berubah: Penawaran Elastis

Dengan kurva penawaran elastis, kenaikan harga menyebabkan peningkatan jumlah yang dipasok yang secara proporsional lebih besar. Oleh karena itu, total pendapatan (hasil perkalian harga dan jumlah) meningkat. Di sini, kenaikan harga dari Rp. 67.000,00 menjadi Rp. 83.750,00 menyebabkan jumlah yang dipasok meningkat dari 80 menjadi 150, dan total pendapatan meningkat dari Rp. 5.360.000,00 menjadi Rp. 12.562.500,00.



Gambar 5.5

5.3 ELASTISITAS HARGA PERMINTAAN

Perusahaan tidak dapat secara langsung mengendalikan permintaan. Mereka dapat berupaya memengaruhi permintaan (dan memang melakukannya) dengan memanfaatkan berbagai strategi dan taktik, tetapi pada akhirnya konsumen yang memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Salah satu cara penting untuk memengaruhi perilaku konsumen adalah melalui perubahan harga barang oleh perusahaan (banyak perusahaan memiliki kendali atas harga yang dapat dikenakan, meskipun seperti yang telah kita lihat, hal ini tidak terjadi di pasar persaingan sempurna karena perusahaan adalah penerima harga). Pemahaman tentang elastisitas harga permintaan penting untuk mengantisipasi kemungkinan dampak perubahan harga terhadap permintaan.

Elastisitas Harga Permintaan dan Faktor-faktor Penentunya

Hukum permintaan menyatakan bahwa penurunan harga suatu barang akan meningkatkan jumlah permintaan. Elastisitas harga permintaan mengukur seberapa besar jumlah permintaan merespons perubahan harga. Permintaan terhadap suatu barang dikatakan elastis atau peka terhadap harga jika jumlah yang diminta merespons perubahan harga secara substansial. Permintaan dikatakan tidak elastis atau tidak peka terhadap harga jika jumlah yang diminta hanya merespons sedikit terhadap perubahan harga. Elastisitas harga permintaan untuk barang apa pun mengukur seberapa besar keinginan konsumen untuk menjauh dari barang tersebut saat harganya naik. Jadi, elastisitas mencerminkan banyak kekuatan ekonomi, sosial, dan psikologis yang memengaruhi selera konsumen. Namun, berdasarkan pengalaman, kita dapat menyatakan beberapa aturan umum tentang apa yang menentukan elastisitas harga permintaan. Ketersediaan Barang Pengganti Dekat Barang dengan pengganti dekat cenderung memiliki permintaan yang lebih elastis karena lebih mudah bagi konsumen untuk beralih dari barang tersebut ke barang lain. Misalnya, mentega dan margarin mudah diganti. Sedikit peningkatan harga mentega, dengan asumsi harga margarin tetap, menyebabkan jumlah mentega yang dijual turun dalam jumlah yang relatif besar.

Sebagai aturan umum, semakin dekat penggantinya, semakin elastis barang tersebut karena lebih mudah bagi konsumen untuk beralih dari satu ke yang lain. Sebaliknya, karena

telur adalah makanan tanpa pengganti dekat, permintaan telur kurang elastis daripada permintaan mentega. Kebutuhan versus Kemewahan Kebutuhan cenderung memiliki permintaan yang relatif tidak elastis, sedangkan kemewahan memiliki permintaan yang relatif elastis. Orang menggunakan gas dan listrik untuk memanaskan rumah dan memasak makanan. Jika harga gas dan listrik naik bersamaan, orang tidak akan meminta lebih sedikit dari keduanya. Mereka mungkin mencoba untuk lebih hemat energi dan sedikit mengurangi permintaan, tetapi mereka tetap membutuhkan makanan hangat dan rumah yang hangat. Sebaliknya, ketika harga perahu layar naik, jumlah perahu layar yang diminta turun drastis. Alasannya adalah bahwa kebanyakan orang menganggap makanan hangat dan rumah yang hangat sebagai kebutuhan dan perahu layar sebagai kemewahan. Tentu saja, apakah suatu barang merupakan kebutuhan atau kemewahan tidak bergantung pada sifat intrinsik barang tersebut tetapi pada preferensi pembeli. Bagi seorang pelaut yang rajin dengan sedikit perhatian terhadap kesehatannya, perahu layar mungkin merupakan kebutuhan dengan permintaan yang tidak elastis dan makanan hangat serta tempat tidur yang hangat merupakan kemewahan dengan permintaan elastis.

Definisi Pasar Elastisitas permintaan di pasar mana pun bergantung pada bagaimana kita menggambar batas-batas pasar. Pasar yang didefinisikan secara sempit cenderung memiliki permintaan yang lebih elastis daripada pasar yang didefinisikan secara luas, karena lebih mudah menemukan substitusi yang dekat untuk barang yang didefinisikan secara sempit. Misalnya, makanan, kategori yang luas, memiliki permintaan yang cukup tidak elastis karena tidak ada substitusi yang baik untuk makanan. Es krim, kategori yang lebih sempit, memiliki permintaan yang lebih elastis karena mudah untuk mengganti es krim dengan makanan penutup lainnya. Es krim vanila, kategori yang sangat sempit, memiliki permintaan yang sangat elastis karena rasa es krim lainnya merupakan substitusi yang hampir sempurna untuk vanila. Proporsi Pendapatan yang Dicurahkan untuk Produk Beberapa produk memiliki harga yang relatif tinggi dan mengambil proporsi pendapatan yang lebih besar daripada yang lain. Membeli seperangkat furnitur baru untuk ruang tamu, misalnya, cenderung mengambil sejumlah besar pendapatan sedangkan membeli es krim mungkin hanya mengambil sebagian kecil pendapatan. Oleh karena itu, jika harga seperangkat furnitur tiga potong naik sebesar 10 persen, hal ini kemungkinan akan memiliki efek yang lebih besar pada permintaan furnitur ini daripada kenaikan harga es krim sebesar 10 persen yang serupa.

Semakin tinggi proporsi pendapatan yang dikhususkan untuk produk, semakin besar pula elastisitasnya. Cakrawala Waktu Barang cenderung memiliki permintaan yang lebih elastis dalam jangka waktu yang lebih panjang. Ketika harga bensin naik, jumlah bensin yang diminta hanya turun sedikit dalam beberapa bulan pertama. Namun, seiring berjalannya waktu, orang membeli mobil yang lebih hemat bahan bakar, beralih ke transportasi umum, dan pindah lebih dekat ke tempat kerja mereka. Dalam beberapa tahun, jumlah bensin yang diminta turun lebih banyak. Demikian pula, jika harga satu unit listrik naik jauh di atas satu unit energi gas yang setara, permintaan mungkin hanya turun sedikit dalam jangka pendek karena banyak orang telah memasang kompor listrik atau alat pemanas listrik di rumah mereka dan tidak dapat dengan mudah beralih. Namun, jika perbedaan harga berlanjut selama

beberapa tahun, orang mungkin merasa perlu mengganti peralatan pemanas dan memasak listrik lama mereka dengan peralatan gas baru dan permintaan listrik akan turun.

Menghitung Elastisitas Harga Permintaan

Prinsip untuk menghitung elastisitas harga permintaan mirip dengan yang dibahas ketika kita melihat elastisitas harga penawaran. Elastisitas harga permintaan dihitung sebagai persentase perubahan jumlah yang diminta dibagi dengan persentase perubahan harga. Yaitu:

$$\text{elastisitas harga permintaan} = \frac{\text{persentase perubahan dalam jumlah yang diminta}}{\text{persentase perubahan harga}}$$

Misalnya, anggaplah kenaikan harga sebungkus sereal sarapan sebesar 10 persen menyebabkan jumlah yang Anda beli turun sebesar 20 persen. Karena jumlah barang yang diminta berbanding terbalik dengan harganya, persentase perubahan jumlah akan selalu memiliki tanda yang berlawanan dengan persentase perubahan harga. Dalam contoh ini, persentase perubahan harga adalah positif 10 persen (mencerminkan kenaikan), dan persentase perubahan jumlah yang diminta adalah negatif 20 persen (mencerminkan penurunan). Karena alasan ini, elastisitas harga permintaan terkadang dilaporkan sebagai angka negatif. Dalam buku ini, kami mengikuti praktik umum dengan menghilangkan tanda minus dan melaporkan semua elastisitas harga sebagai angka positif. (Ahli matematika menyebutnya nilai absolut.) Dengan konvensi ini, elastisitas harga yang lebih besar menyiratkan respons yang lebih besar dari jumlah yang diminta terhadap harga. Dengan menggunakan konvensi ini, kami menghitung elastisitas permintaan sebagai:

$$\text{elastisitas harga permintaan} = \frac{20\%}{10\%} = 2$$

Dalam contoh ini, elastisitasnya adalah 2, yang mencerminkan bahwa perubahan kuantitas yang diminta secara proporsional dua kali lebih besar dari perubahan harga. Pencegahan Jebakan Kami telah menggunakan istilah 'relatif' elastis atau inelastis pada beberapa waktu selama analisis sejauh ini. Penting untuk diingat bahwa elastisitas dapat berupa nilai apa pun yang lebih besar dari atau sama dengan 0. Oleh karena itu, kita dapat melihat dua barang, yang keduanya digolongkan sebagai 'inelastis' tetapi yang satu lebih inelastis daripada yang lain. Jika kita membandingkan barang X, yang memiliki elastisitas 0,2 dan barang Y, yang memiliki elastisitas 0,5, maka keduanya inelastis tetapi barang Y relatif elastis sebagai perbandingan. Seperti halnya banyak ilmu ekonomi, penggunaan terminologi yang cermat penting untuk menyampaikan pemahaman yang jelas.

Menggunakan Metode Titik Tengah

Seperti halnya elastisitas harga penawaran, kita menggunakan metode titik tengah untuk menghitung elastisitas harga permintaan karena alasan yang sama. Kita dapat menyatakan metode titik tengah dengan rumus berikut untuk elastisitas harga permintaan antara dua titik, yang dilambangkan dengan (Q_1, P_1) dan (Q_2, P_2) :

$$\text{Klastisitas Harga Permintaan} = \frac{(Q_2 - Q_1)/[(Q_2 + Q_1)/2]}{(P_2 - P_1)/[(P_2 + P_1)/2]}$$

Pembilang adalah perubahan proporsional dalam kuantitas yang dihitung menggunakan metode titik tengah, dan penyebut adalah perubahan proporsional dalam harga yang dihitung menggunakan metode titik tengah.

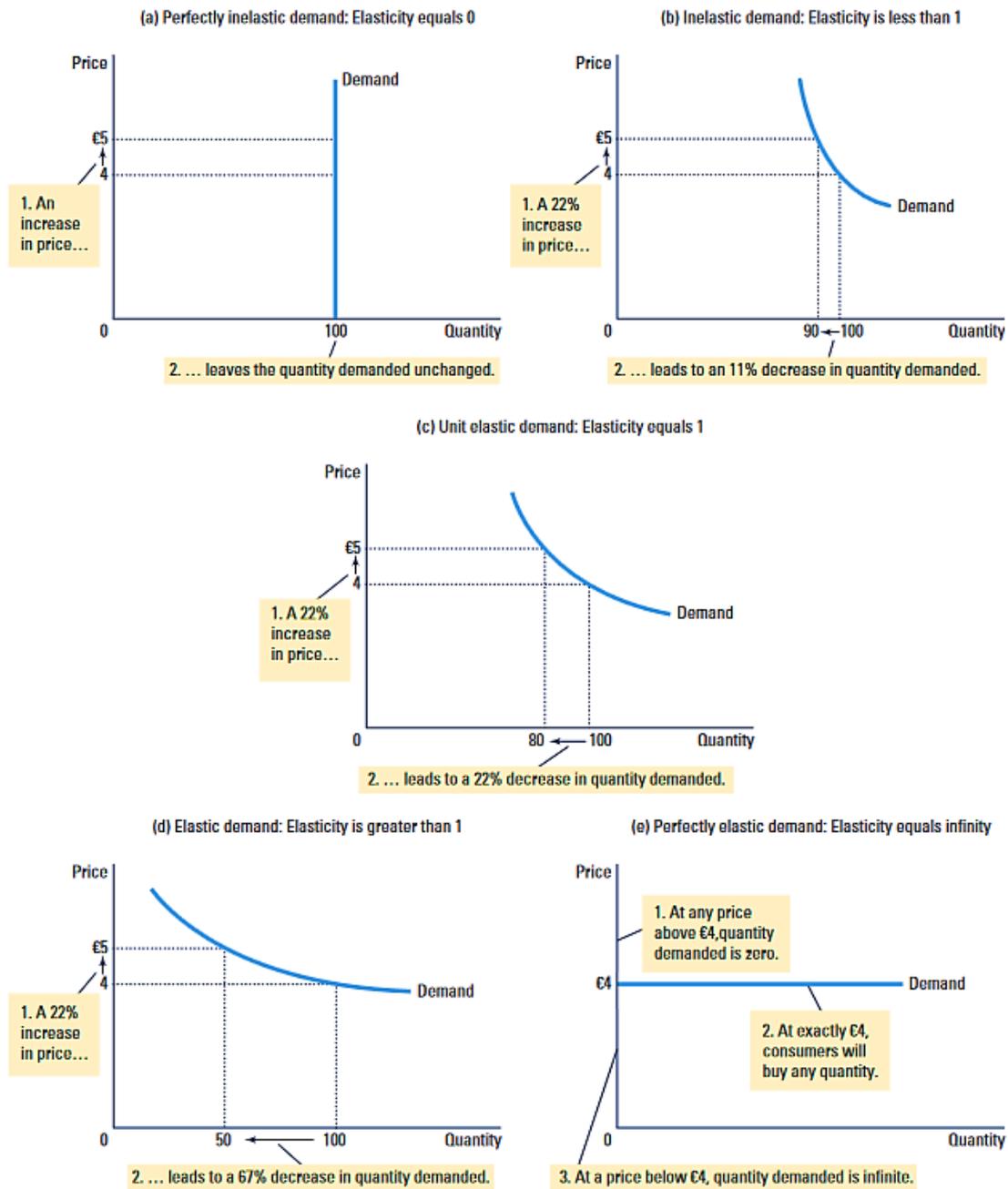
Ragam Kurva Permintaan

Para ekonom mengklasifikasikan kurva permintaan menurut elastisitasnya. Permintaan bersifat elastis ketika elastisitasnya lebih besar dari 1, sehingga kuantitas berubah secara proporsional lebih besar daripada harga. Permintaan bersifat inelastis ketika elastisitasnya kurang dari 1, sehingga kuantitas bergerak secara proporsional lebih kecil daripada harga. Jika elastisitasnya tepat 1, sehingga kuantitas bergerak dalam jumlah yang sama secara proporsional dengan harga, permintaan dikatakan memiliki elastisitas unit. Karena elastisitas harga permintaan mengukur seberapa banyak kuantitas yang diminta merespons perubahan harga, elastisitas ini terkait erat dengan kemiringan kurva permintaan. Heuristik (aturan praktis) berikut ini, dengan asumsi kita menggunakan skala yang sebanding pada sumbu, merupakan panduan yang berguna: semakin datar kurva permintaan yang melewati titik tertentu, semakin besar elastisitas harga permintaan. Semakin curam kurva permintaan yang melewati titik tertentu, semakin kecil elastisitas harga permintaan. Gambar 5.6 menunjukkan lima kasus, yang masing-masing menggunakan skala yang sama pada setiap sumbu.

Ini adalah hal penting untuk diingat karena hanya melihat grafik dan bentuk kurva tanpa mengenali skala dapat menghasilkan kesimpulan yang salah tentang elastisitas. Dalam kasus ekstrem elastisitas nol yang ditunjukkan pada panel (a), permintaan tidak elastis sempurna, dan kurva permintaan vertikal. Dalam kasus ini, terlepas dari harga, jumlah yang diminta tetap sama. Saat elastisitas meningkat, kurva permintaan menjadi semakin datar, seperti yang ditunjukkan pada panel (b), (c), dan (d). Pada ekstrem yang berlawanan yang ditunjukkan pada panel (e), permintaan elastis sempurna. Ini terjadi saat elastisitas harga permintaan mendekati tak terhingga dan kurva permintaan menjadi horizontal, yang mencerminkan fakta bahwa perubahan harga yang sangat kecil menyebabkan perubahan besar dalam jumlah yang diminta.

Elastisitas Harga Permintaan

Kemiringan kurva permintaan menunjukkan elastisitas harga permintaan (dengan asumsi skala yang digunakan pada sumbu sama). Perhatikan bahwa semua perubahan persentase dihitung menggunakan metode titik tengah.



Gambar 5.6 Elastisitas Harga Permintaan

Total Pengeluaran, Total Pendapatan, dan Elastisitas Harga Permintaan

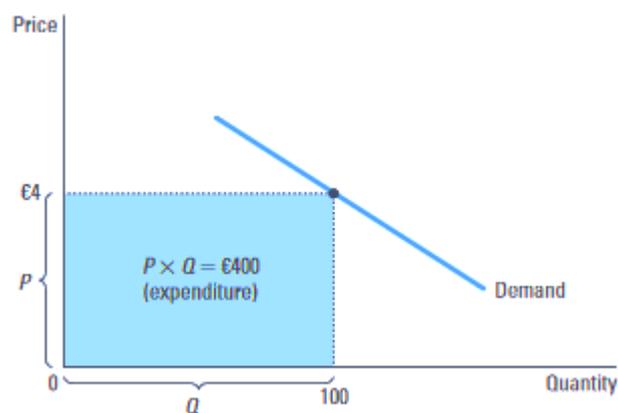
Saat mempelajari perubahan permintaan di pasar, kita tertarik pada jumlah yang dibayarkan oleh pembeli barang yang pada gilirannya akan mewakili total pendapatan yang diterima penjual. Total pengeluaran diberikan oleh total jumlah yang dibeli dikalikan dengan harga yang dibayarkan. Kita dapat menunjukkan total pengeluaran secara grafis, seperti pada Gambar 5.7. Tinggi kotak di bawah kurva permintaan adalah P, dan lebarnya adalah Q. Luas kotak ini, $P \times Q$, sama dengan total pengeluaran di pasar ini. Pada Gambar 5.7, di mana $P = \text{Rp. } 67.000,00$ dan $Q = 100$, total pengeluaran adalah $\text{Rp. } 67.000,00 \times 100$, atau $\text{Rp. } 6.700.000,00$ Bagi bisnis, memiliki pemahaman tentang elastisitas harga permintaan penting dalam *Ekonomi Bisnis – Dr. Agus Wibowo*

pengambilan keputusan. Jika suatu perusahaan berpikir untuk mengubah harga, bagaimana permintaan terhadap produknya akan bereaksi?

Perusahaan mengetahui bahwa ada hubungan terbalik antara harga dan permintaan tetapi dampaknya terhadap pendapatannya akan bergantung pada elastisitas harga permintaan. Sangat mungkin bahwa suatu perusahaan dapat menurunkan harga dan meningkatkan total pendapatan. Demikian pula, suatu perusahaan dapat menaikkan harga dan mendapati total pendapatannya turun. Sekilas hal ini mungkin terdengar berlawanan dengan intuisi, tetapi semuanya bergantung pada elastisitas harga permintaan terhadap produk tersebut. Jika permintaan bersifat inelastis, seperti pada Gambar 5.8, maka kenaikan harga menyebabkan kenaikan total pengeluaran. Di sini kenaikan harga dari Rp. 16.750,00 menjadi Rp. 50.250,00 menyebabkan jumlah yang diminta turun hanya dari 100 menjadi 80, sehingga total pengeluaran naik dari Rp. 1.675.000,00 menjadi Rp. 4.020.000,00. Kenaikan harga menaikkan $P \times Q$ karena penurunan Q secara proporsional lebih kecil daripada kenaikan P .

Total Pengeluaran

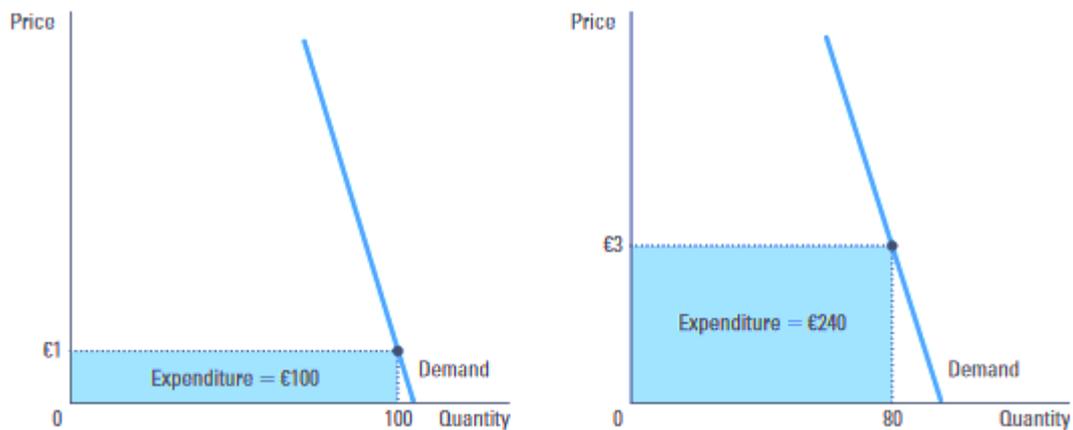
Total jumlah yang dibayarkan oleh pembeli, dan diterima sebagai pengeluaran oleh penjual, sama dengan luas kotak di bawah kurva permintaan, $P \times Q$. Di sini, pada harga Rp. 67.000,00, jumlah yang diminta adalah 100, dan total pengeluaran adalah Rp. 6.700.000,00.



Gambar 5.7 Total Pengeluaran

Bagaimana Total Pengeluaran Berubah Saat Harga Berubah: Permintaan Inelastis

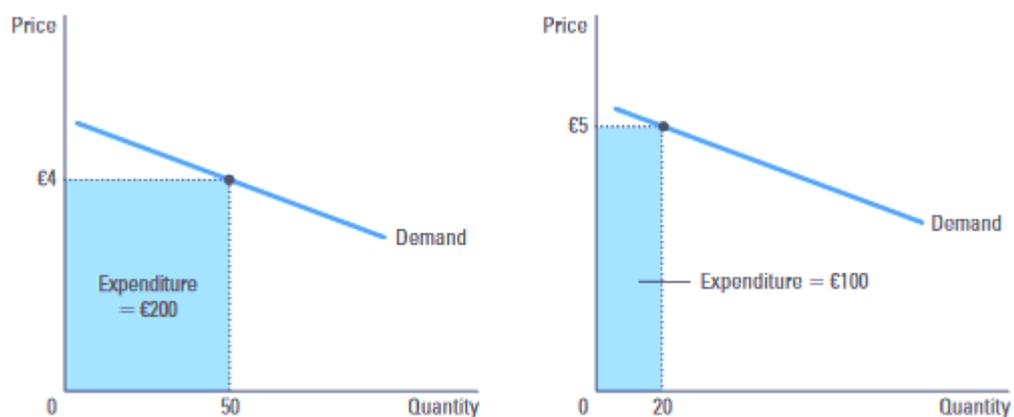
Dengan kurva permintaan inelastis, kenaikan harga menyebabkan penurunan jumlah permintaan yang secara proporsional lebih kecil. Oleh karena itu, total pengeluaran (hasil perkalian harga dan jumlah) meningkat. Di sini, kenaikan harga dari Rp. 16.750,00 menjadi Rp. 50.250,00 menyebabkan jumlah permintaan turun dari 100 menjadi 80, dan total pengeluaran naik dari Rp. 1.675.000,00 menjadi Rp. 4.020.000,00



Gambar 5.8 Kurva Permintaan Inelastis

Bagaimana Total Pengeluaran Berubah Saat Harga Berubah: Permintaan Elastis

Dengan kurva permintaan elastis, kenaikan harga menyebabkan penurunan jumlah permintaan yang lebih besar secara proporsional. Oleh karena itu, total pengeluaran (hasil perkalian harga dan jumlah) menurun. Di sini, kenaikan harga dari Rp. 67.000,00 menjadi Rp. 83.750,00 menyebabkan jumlah permintaan turun dari 50 menjadi 20, sehingga total pengeluaran turun dari Rp. 3.350.000,00 menjadi Rp. 1.675.000,00.



Gambar 5.9 Total Pengeluaran Berubah Saat Harga Berubah: Permintaan Elastis

Kita memperoleh hasil yang sebaliknya jika permintaan bersifat elastis: kenaikan harga menyebabkan penurunan total pengeluaran. Pada Gambar 5.9, misalnya, ketika harga naik dari Rp. 67.000,00 menjadi Rp. 83.750,00, jumlah yang diminta turun dari 50 menjadi 20, sehingga total pengeluaran turun dari Rp. 3.350.000,00 menjadi Rp. 1.675.000,00. Karena permintaan bersifat elastis, penurunan jumlah yang diminta begitu besar sehingga lebih dari sekadar mengimbangi kenaikan harga. Artinya, kenaikan harga mengurangi $P \times Q$ karena penurunan Q secara proporsional lebih besar daripada kenaikan P . Meskipun contoh-contoh dalam kedua gambar ini ekstrem, keduanya menggambarkan aturan umum:

- Ketika permintaan tidak elastis (elastisitas harga kurang dari 1), harga dan total pengeluaran bergerak ke arah yang sama.

- Ketika permintaan elastis (elastisitas harga lebih besar dari 1), harga dan total pengeluaran bergerak ke arah yang berlawanan.
- Jika permintaan elastis satuan (elastisitas harga sama persis dengan 1), total pengeluaran tetap konstan ketika harga berubah.

Bagaimana jika pengecer pakaian di pusat perbelanjaan merencanakan kampanye penjualan musim panas dan ingin memangkas harga untuk membantu menyingkirkan stok dan juga meningkatkan jumlah pengunjung (jumlah pelanggan yang memasuki tempat usahanya) dan pendapatan. Ia mengetahui konsep elastisitas harga permintaan, tetapi bagaimana ia memperkirakan elastisitas harga permintaan untuk produknya sehingga ia dapat menetapkan potongan harga yang lebih akurat untuk mencapai tujuannya?

Elastisitas dan Total Pengeluaran Sepanjang Kurva Permintaan Linear

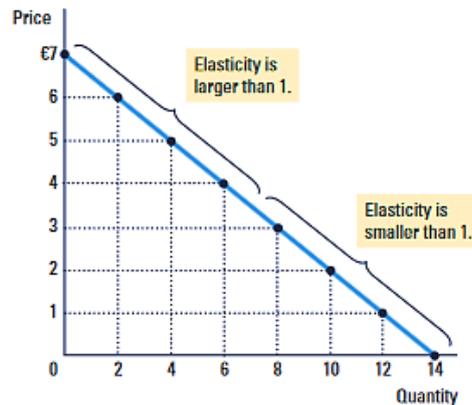
Meskipun beberapa kurva permintaan memiliki elastisitas yang sama di sepanjang kurva, hal ini tidak selalu terjadi. Contoh kurva permintaan yang elastisitasnya berubah adalah garis lurus, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5.10. Kurva permintaan linear memiliki kemiringan yang konstan. Ingatlah bahwa kemiringan didefinisikan sebagai 'kenaikan atas kenaikan', yang di sini adalah rasio perubahan harga ('kenaikan') terhadap perubahan kuantitas ('peningkatan'). Kemiringan kurva permintaan khusus ini konstan karena setiap kenaikan harga sebesar Rp. 16.750,00 menyebabkan penurunan 2 unit yang sama dalam kuantitas yang diminta. Meskipun kemiringan kurva permintaan linear konstan, elastisitasnya tidak. Alasannya adalah bahwa kemiringan adalah rasio perubahan dalam dua variabel, sedangkan elastisitas adalah rasio persentase perubahan dalam dua variabel.

Anda dapat melihat ini dengan melihat tabel pada Gambar 5.10, yang menunjukkan jadwal permintaan untuk kurva permintaan linear dalam grafik. Tabel tersebut menggunakan metode titik tengah untuk menghitung elastisitas harga permintaan. Pada titik-titik dengan harga rendah dan kuantitas tinggi, kurva permintaan bersifat inelastis. Pada titik-titik dengan harga tinggi dan kuantitas rendah, kurva permintaan bersifat elastis. Tabel tersebut juga menyajikan total pengeluaran pada setiap titik pada kurva permintaan. Angka-angka ini menggambarkan hubungan antara total pengeluaran dan elastisitas. Misalnya, ketika harga Rp.16.750,00, permintaan bersifat inelastis dan kenaikan harga menjadi Rp. 33.500,00 meningkatkan total pengeluaran. Ketika harga Rp. 83.750,00, permintaan bersifat elastis, dan kenaikan harga menjadi Rp. 100.500,00 mengurangi total pengeluaran. Antara Rp. 50.250,00 dan Rp. 67.000,00, permintaan bersifat elastis unitar dan total pengeluaran sama pada kedua harga ini. Dalam menganalisis pasar, kita akan menggunakan kurva permintaan dan penawaran pada diagram yang sama. Kita akan merujuk pada perubahan total pendapatan ketika melihat dampak perubahan kondisi ekuilibrium, tetapi ingat bahwa pendapatan bagi penjual menunjukkan identitas yang sama dengan pengeluaran bagi pembeli.

Elastisitas Kurva Permintaan Linier

Kemiringan kurva permintaan linier bersifat konstan, tetapi elastisitasnya tidak. Jadwal permintaan dalam tabel digunakan untuk menghitung elastisitas harga permintaan dengan metode titik tengah. Pada titik-titik dengan harga rendah dan kuantitas tinggi, kurva

permintaan bersifat inelastis. Pada titik-titik dengan harga tinggi dan kuantitas rendah, kurva permintaan bersifat elastis.



Price	Quantity	Total revenue (Price × Quantity)	Percent change in price	Percent change in quantity	Price elasticity	Quantity description
€7	0	€0	15	200	13.0	Elastic
6	2	12	18	67	3.7	Elastic
5	4	20	22	40	1.8	Elastic
4	6	24	29	29	1.0	Unit elastic
3	8	24	40	22	0.6	Inelastic
2	10	20	67	18	0.3	Inelastic
1	12	12	200	15	0.1	Inelastic
0	14	0				

Gambar 5.10 Elastisitas Kurva Permintaan Linier

5.4 ELASTISITAS PERMINTAAN LAINNYA

Selain elastisitas harga permintaan, para ekonom juga menggunakan elastisitas lain untuk menggambarkan perilaku pembeli di pasar.

Elastisitas Pendapatan Permintaan

Elastisitas pendapatan permintaan mengukur bagaimana jumlah yang diminta berubah seiring dengan perubahan pendapatan konsumen. Elastisitas ini dihitung sebagai persentase perubahan jumlah yang diminta dibagi dengan persentase perubahan pendapatan. Yaitu,

$$\text{elastisitas pendapatan dari permintaan} = \frac{\text{persentase perubahan dalam jumlah yang diminta}}{\text{persentase perubahan dalam pendapatan}}$$

Seperti yang kita bahas di Bab 4, sebagian besar barang adalah barang normal: pendapatan yang lebih tinggi meningkatkan jumlah yang diminta. Karena jumlah yang diminta dan pendapatan berubah dalam arah yang sama, barang normal memiliki elastisitas pendapatan positif. Beberapa barang, seperti naik bus, adalah barang inferior: pendapatan yang lebih tinggi menurunkan jumlah yang diminta. Karena jumlah yang diminta dan pendapatan bergerak dalam arah yang berlawanan, barang inferior memiliki elastisitas pendapatan negatif. Bahkan di antara barang normal, elastisitas pendapatan sangat bervariasi dalam

ukuran. Barang kebutuhan pokok, seperti makanan dan pakaian, cenderung memiliki elastisitas pendapatan yang kecil karena konsumen, terlepas dari seberapa rendah pendapatan mereka, memilih untuk membeli beberapa barang ini. Barang mewah, seperti kaviar dan berlian, cenderung memiliki elastisitas pendapatan yang tinggi karena konsumen merasa bahwa mereka dapat hidup tanpa barang-barang ini sama sekali jika pendapatan mereka terlalu rendah. Elastisitas Harga Silang Permintaan Elastisitas harga silang permintaan mengukur bagaimana jumlah yang diminta dari satu barang berubah ketika harga barang lain berubah. Elastisitas ini dihitung sebagai persentase perubahan jumlah yang diminta dari barang 1 dibagi dengan persentase perubahan harga barang 2. Yaitu:

$$\text{elastisitas permintaan lintas harga} = \frac{\text{persentase perubahan dalam kuantitas yang diminta dari barang 1}}{\text{persentase perubahan harga barang 2}}$$

Apakah elastisitas harga silang adalah angka positif atau negatif tergantung pada apakah kedua barang tersebut merupakan barang substitusi atau komplementer. Seperti yang telah kita bahas di Bab 4, barang substitusi adalah barang yang biasanya digunakan sebagai pengganti satu sama lain, seperti steak daging sapi dan Wiener schnitzel. Kenaikan harga steak daging sapi mendorong orang untuk makan Wiener schnitzel sebagai gantinya. Karena harga steak daging sapi dan jumlah Wiener schnitzel yang diminta bergerak ke arah yang sama, elastisitas harga silang adalah positif. Sebaliknya, komplementer adalah barang yang biasanya digunakan bersama-sama, seperti komputer dan perangkat lunak. Dalam hal ini, elastisitas harga silang adalah negatif, yang menunjukkan bahwa kenaikan harga komputer mengurangi jumlah perangkat lunak yang diminta. Seperti halnya elastisitas harga permintaan, elastisitas harga silang dapat meningkat seiring waktu: perubahan harga listrik akan memiliki sedikit efek pada permintaan gas dalam jangka pendek tetapi efek yang jauh lebih kuat selama beberapa tahun. Pencegahan Jebakan Ketika merujuk pada elastisitas, mudah untuk melupakan jenis elastisitas yang Anda maksud. Adalah masuk akal untuk memastikan bahwa Anda menggunakan terminologi yang benar untuk memastikan Anda berpikir jernih tentang analisis dan akurat dalam merujuk pada elastisitas. Jika Anda menganalisis dampak perubahan pendapatan pada permintaan, maka Anda harus menentukan elastisitas pendapatan, sedangkan jika Anda menganalisis perubahan harga pada penawaran, maka Anda harus menentukan elastisitas harga penawaran dan seterusnya.

Matematika Elastisitas

Kami menyajikan bagian ini bagi mereka yang memerlukan pengenalan matematika di balik elastisitas. Bagi mereka yang tidak memerlukan penjelasan teknis seperti itu, bagian ini dapat dilewati dengan aman tanpa memengaruhi pemahaman Anda secara keseluruhan tentang konsep elastisitas.

Elastisitas Titik Permintaan

Gambar 5.10 menunjukkan bahwa nilai elastisitas dapat bervariasi di setiap titik sepanjang kurva permintaan garis lurus. Elastisitas titik permintaan memungkinkan kita untuk

lebih spesifik tentang elastisitas di berbagai titik. Dalam rumus yang diulang di bawah ini, pembilang (bagian atas pecahan) menggambarkan perubahan kuantitas dalam kaitannya dengan kuantitas dasar dan penyebut menggambarkan perubahan harga dalam kaitannya dengan harga dasar.

$$\text{ped} = \frac{\left(\frac{Q_2 - Q_1}{((Q_2 + Q_1)/2)} \right) \times 100}{\left(\frac{P_2 - P_1}{((P_2 + P_1)/2)} \right) \times 100}$$

Jika kita mencoret angka 100 pada persamaan di atas dan menuliskannya kembali dengan lebih elegan, kita memperoleh:

$$\text{ped} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}}$$

dimana $\Delta Q = Q_2 - Q_1$

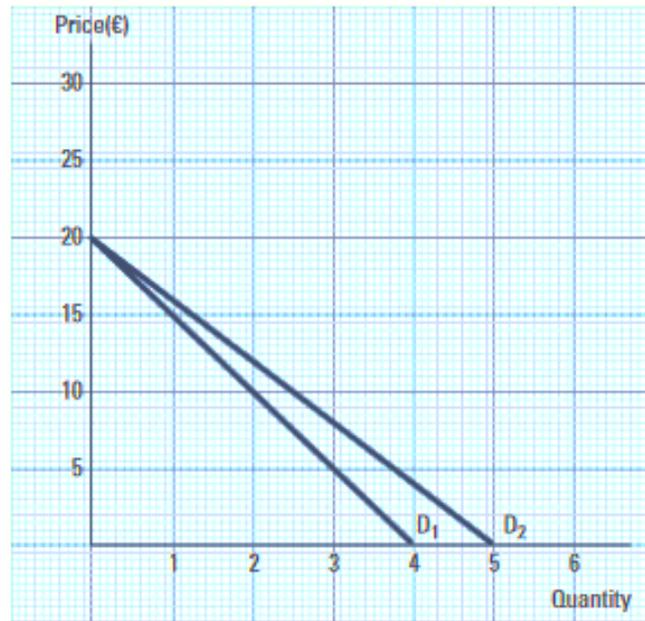
Dengan mengatur ulang pernyataan di atas, kita memperoleh:

$$\text{ped} = \frac{\Delta Q}{Q} \times \frac{P}{\Delta P}$$

Tidak ada urutan tertentu yang diperlukan untuk persamaan ini sehingga dapat ditulis ulang sebagai:

$$\text{ped} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

Anda yang jeli akan melihat bahwa ekspresi $\Delta Q/\Delta P$ adalah kemiringan kurva permintaan linear. Lihat contoh pada Gambar 5.11:



Gambar 5.11 Elastisitas Titik Permintaan

Di sini kita memiliki dua kurva permintaan, D_1 dan D_2 , yang diberikan oleh persamaan:

$$p = 20 - 5q$$

Dan

$$Q = 5 - 0.25p$$

Untuk kurva permintaan D_1 , titik potong vertikal adalah 20 dan titik potong horizontal adalah 4, sehingga kemiringan garis D_1 adalah -5 . Untuk kurva permintaan D_2 , titik potong vertikal adalah 20 dan titik potong horizontal adalah 5, kemiringan garis D_2 adalah -4 . Untuk memverifikasi ini, mari kita ambil kurva permintaan D_1 , jika harganya 10, maka kuantitasnya adalah $20 - 5q$. Penataan ulang menghasilkan $5q = 20 - 10$, $5q = 10$, jadi $q = 2$. (Jika melihat kebalikannya, kita akan mendapatkan: $4 - (0,2 \times 10) = 2$). Jika melihat kurva permintaan D_2 , jika harganya 10, maka kuantitasnya adalah $5 - (0,25 \times 10) = 2,5$. Sekarang, mari kita asumsikan bahwa harga turun dari 10 menjadi 5 dalam setiap kasus. Kuantitas yang diminta untuk D_1 sekarang akan menjadi $4 - (0,2 \times 5) = 3$ dan untuk D_2 $5 - (0,25 \times 5) = 3,75$. Dengan menggambarkannya secara grafis untuk kurva permintaan D_1 , kita memperoleh hasil yang ditunjukkan pada Gambar 5.12. Kemiringan garis yang digambar adalah:

$$\frac{\Delta p}{\Delta q} = \frac{-5}{1} = -5$$

Kemiringannya sama di semua titik sepanjang kurva permintaan linier. Harga yang kita mulai sebelum perubahan akan memberikan rasio yang berbeda di titik yang berbeda pada kurva permintaan. Sekali lagi, dengan menggunakan kurva permintaan D_2 , rasio P/Q pada harga awal

10 adalah $10/2 = 5$. Pada harga 5, rasio P/Q yang diberikan oleh kurva permintaan D_2 akan menjadi $5/3 = 1,67$. Kembali ke rumus kita:

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

Bagian pertama persamaan ($\Delta Q/\Delta P$) adalah kemiringan kurva permintaan dan bagian kedua persamaan P/Q memberi kita titik tertentu pada kurva permintaan yang berkaitan dengan kombinasi harga dan kuantitas tertentu. Perkalian kedua suku ini memberi kita elastisitas harga permintaan pada titik tertentu dan karenanya disebut elastisitas titik permintaan. Elastisitas harga permintaan ketika harga berubah dari 10 menjadi 5 pada kurva permintaan D_2 di atas adalah:

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

$$ped = \frac{1}{5} \times \frac{10}{2}$$

$$ped = 1$$

Jika kita melihat penurunan harga dari 15 ke 10 kita akan mendapatkan:

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

$$ped = \frac{1}{5} \times \frac{15}{2}$$

$$ped = 3$$

Dan jika melihat penurunan harga dari 5 menjadi 2,5 maka kita akan mendapatkan:

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

$$ped = \frac{0.5}{5} \times \frac{10}{3}$$

$$ped = 0.33$$

Kalkulus

Kurva permintaan sering digambarkan sebagai kurva linier tetapi tidak ada alasan mengapa kurva tersebut harus linier dan dapat berbentuk lengkung. Untuk mengukur elastisitas secara akurat dalam kasus ini, para ekonom menggunakan kalkulus.

Aturan kalkulus yang diterapkan pada kurva permintaan memberikan pengukuran ped yang jauh lebih akurat pada titik tertentu.



Gambar 5.12

Untuk fungsi permintaan linier, perkiraan elastisitas titik pada harga dan kuantitas awal diberikan oleh:

$$\frac{(q_2 - q_1) p_1}{(p_2 - p_1) q_1}$$

Elastisitas titik yang didefinisikan dalam kalkulus memberikan jawaban yang tepat; semua rumus lainnya merupakan perkiraan dari beberapa jenis. Rumusnya tampak serupa tetapi harus diingat bahwa apa yang kita bicarakan dalam contoh ini adalah perubahan kuantitas yang sangat kecil setelah perubahan harga yang sangat kecil yang dinyatakan oleh rumus:

$$ped = \frac{dq}{dp} \times \frac{P}{Q}$$

di mana dq/dp adalah turunan dari fungsi linear. Dengan persamaan linear dasar kita dalam bentuk $q = a - bp$, aturan fungsi pangkat memberikan dq/dp sebagai koefisien $p - (-b)$.

Ambil persamaan permintaan berikut:

$$q = 60 - 3p$$

Untuk menemukan elastisitas harga permintaan ketika harga = 15. Pertama-tama kita perlu menemukan q .

$$q = 60 - 3p$$

$$q = 60 - 3(15)$$

$$q = 15$$

Kita hitung dq/dp sebagai -3 . Substitusikan ini ke dalam rumus untuk memperoleh:

$$ped = -3 \left(\frac{15}{15} \right)$$

$$ped = -3$$

Mari kita buat persamaan permintaan sehingga p sekarang ditulis sebagai fungsi q ini adalah persamaan fungsi permintaan terbalik

$$Ped = 20 - \frac{1}{3}q$$

dan kita ingin mencari ped ketika harga = 24 maka:

$$p = 20 - \frac{1}{3}q$$

$$24 = 20 - \frac{1}{3}q$$

$$24 - 20 = -\frac{1}{3}q$$

$$4 = \frac{1}{3}q$$

$$\frac{4}{\frac{1}{3}} = q$$

$$12 = q$$

Dalam kasus khusus ini, kita harus ingat bahwa kita sekarang mendiferensiasikan p terhadap q sehingga kita memperoleh:

$dp/dq=12$ Kita tidak bisa begitu saja mengganti angka ini ke dalam rumus di atas, kita harus melakukan sedikit penataan ulang untuk memperhitungkan bagaimana kita memandang hubungan antara harga dan kuantitas dalam contoh ini. Jadi, dengan menggunakan aturan fungsi invers:

$$\frac{dq}{dp} = \frac{1}{dp/dq}$$

$$\frac{dq}{dp} = -\frac{1}{12}$$

Diketahui harga 24 dan kuantitas 17,3, maka pednya adalah:

$$ped = \frac{dq}{dp} \times \frac{P}{Q}$$

$$ped = \frac{1}{12} \times \left[\frac{24}{17.3} \right]$$

$$ped = 0.116$$

Perlu diingat bahwa dengan angka elastisitas, kita dapat menghitung perubahan permintaan yang diharapkan sebagai akibat dari perubahan harga. Misalnya, jika ped diberikan sebesar 0,6 maka kenaikan harga sebesar 5 persen akan mengakibatkan penurunan jumlah permintaan sebesar 3 persen. Dengan menggunakan kebalikan dari persamaan elastisitas,

untuk setiap nilai ped yang diberikan, kita dapat menghitung berapa banyak perubahan harga yang diperlukan untuk menghasilkan perubahan yang diinginkan dalam jumlah permintaan. Misalkan pemerintah ingin mengurangi permintaan kendaraan bermotor sebagai bagian dari kebijakan untuk mengurangi kemacetan dan polusi. Perubahan harga seperti apa yang mungkin diperlukan untuk menghasilkan penurunan permintaan sebesar 10 persen? Asumsikan bahwa ped untuk kendaraan bermotor adalah 0,8. Kebalikan dari rumus elastisitas dasar adalah:

$$\frac{1}{ped} = \frac{\% \Delta p}{\% \Delta Q}$$

Dengan mensubstitusikan nilai yang diketahui ke dalam rumus, kita memperoleh:

$$\begin{aligned} \frac{1}{0.8} &= \frac{\% \Delta p}{10} \\ 1.25 &= \frac{\% \Delta p}{10} \\ \% \Delta p &= 12.5 \\ 8 \end{aligned}$$

Untuk menghasilkan penurunan permintaan sebesar 10 persen, harga kendaraan bermotor harus naik sebesar 12,5 persen. Elastisitas Lainnya Elastisitas pendapatan dan permintaan silang diperlakukan dengan cara yang sama persis seperti analisis elastisitas harga permintaan di atas. Jadi: Elastisitas pendapatan titik adalah:

$$yed = \frac{dQ}{dY} \times \frac{Y}{Q}$$

Menggunakan kalkulus:

$$yed = \frac{dq}{dY} \cdot \frac{Y}{q}$$

Untuk elastisitas silang rumusnya adalah:

$$xed = \frac{\Delta Q_a}{\Delta P_b} \times \frac{p_b}{Q_a}$$

Di mana Q_a adalah kuantitas yang diminta dari satu barang, a, dan P_b adalah harga barang terkait, b (baik substitusi atau pelengkap).

$$xed = \frac{dq_a}{dP_b} \times \frac{P_b}{Q_a}$$

Dalam Bab 4 kita melihat bahwa permintaan dapat dinyatakan sebagai fungsi multivariat di mana permintaan bergantung pada berbagai variabel yang meliputi harga, pendapatan, selera, dan sebagainya. Elastisitas semua faktor lainnya dapat dihitung menggunakan prinsip yang sama seperti yang diuraikan di atas. Dalam setiap kasus, elastisitas biasanya dihitung sehubungan dengan perubahan salah satu variabel sambil menjaga variabel lainnya tetap

konstan. Misalnya, ambil persamaan permintaan $Q = 1400 - 4p + 0,04Y$. Persamaan ini memberi tahu kita bahwa permintaan bergantung pada harga dan juga tingkat pendapatan. Dari persamaan ini kita dapat menghitung ped dan yed . Dalam contoh ini kita akan menggunakan kalkulus untuk menemukan kedua elastisitas dengan asumsi $P=50$ dan $Y=8000$.

Dengan nilai-nilai ini:

$$Q = 1400 - 4(50) + 0.04(8000)$$

$$Q = 1400 - 200 + 320$$

$$Q = 1520$$

Diberikan rumus untuk ped :

$$ped = \frac{dp}{dQ} \times \frac{P}{Q}$$

$$dq/dp = -4$$

$$ped = -4(5/1520)$$

$$ped = -0.013$$

Diberikan rumus untuk yed :

$$yed = \frac{dQ}{dY} \times \frac{Y}{Q}$$

$$dq/dY = 0.04$$

$$yed = 0.04(8000/1520)$$

$$yed = 0.21$$

Sekarang lihat persamaan permintaan ini:

$$q_a = 100 - 8p_a - 6p_b + 4p_c + 0.015Y$$

Persamaan ini menunjukkan hubungan antara permintaan dan harga barang lain yang masing-masing diberi label a, b, dan c. Kita dapat menggunakan ini untuk menemukan elastisitas silang masing-masing. Misalkan harga barang A adalah 20, harga barang B 40, harga barang C 80, dan $Y = 20.000$. Dengan mensubstitusikan ini ke dalam rumus kita, kita akan memperoleh:

$$q_a = 100 - 8p_a - 6p_b + 4p_c + 0.015Y$$

$$q_a = 100 - 8(20) - 6(40) + 4(80) + 0.015(20\,000)$$

$$q_a = 100 - 160 - 240 + 320 + 300$$

$$q_a = 320$$

Ketetapan barang A terhadap perubahan harga barang B diberikan oleh:

$$xed = \frac{dq_a}{dP_b} \times \frac{P_b}{q_a}$$

$$dq_a/dP_b = -6$$

Jadi

$$xed = -6(40/320)$$

$$xed = -6(0.125)$$

$$xed = -0.75$$

Hubungan antara barang A dan B adalah bahwa keduanya saling melengkapi – kenaikan harga barang B akan menyebabkan penurunan jumlah permintaan barang A. Ketetapan barang A terhadap perubahan harga barang C diberikan oleh:

$$xed = \frac{dq_a}{dP_c} \times \frac{P_c}{Q_a}$$

$$dq_a/dP_c = 4$$

$$xed = 4(80/320)$$

$$xed = 4(0.25)$$

$$xed = 1$$

Dalam kasus ini hubungan antara kedua barang tersebut adalah bahwa keduanya merupakan barang substitusi – kenaikan harga barang C akan menyebabkan kenaikan jumlah permintaan barang A.

Elastisitas Harga Penawaran

Banyak prinsip yang diuraikan di atas juga berlaku untuk elastisitas harga penawaran. Rumus untuk elastisitas harga penawaran menggunakan metode titik adalah:

$$pes = \frac{\Delta q_s}{\Delta p} \times \frac{p}{q_s}$$

Menggunakan kalkulus:

$$pes = \frac{dq_s}{dp} \times \frac{p}{q_s}$$

Akan tetapi, kita perlu mencatat masalah khusus dengan pes yang berkaitan dengan representasi grafis kurva penawaran. Hal ini dirangkum sebagai berikut:

- Kurva penawaran garis lurus yang memotong sumbu y pada nilai positif memiliki pes > 1
- Kurva penawaran garis lurus yang melewati titik asal memiliki pes = 1
- Kurva penawaran garis lurus yang memotong sumbu x pada nilai positif memiliki pes < 1

Untuk melihat mengapa kurva penawaran garis lurus yang melalui titik asal memiliki pes 1, kita dapat menggunakan beberapa pengetahuan dasar tentang geometri dan segitiga serupa. Gambar 5.13 menunjukkan kurva penawaran garis lurus S1 yang melalui titik asal. Kemiringan kurva penawaran diberikan oleh $\frac{\Delta p}{\Delta q_s}$. Kami telah menyorot segitiga yang diarsir biru dengan rasio $\frac{\Delta p}{\Delta q_s}$ yang berkaitan dengan perubahan harga sebesar 7,5 dan perubahan kuantitas sebesar 1. Segitiga yang lebih besar yang dibentuk dengan mengambil harga sebesar 22,5 dan kuantitas sebesar 3 menunjukkan rasio harga dan kuantitas pada titik ini (p/q). Kedua segitiga yang dibentuk oleh keduanya digolongkan sebagai segitiga serupa mereka memiliki panjang

yang berbeda pada ketiga sisinya tetapi semua sudut internalnya sama. Oleh karena itu, rasio sisi-sisinya harus sama seperti yang ditunjukkan oleh persamaan 1 di bawah ini:

$$\frac{\Delta p}{\Delta q_s} = \frac{p}{q_s}$$

Berdasarkan definisi elastisitas titik penawaran, jika kita mengganti persamaan 1 ke dalam rumus dan menyusunnya kembali, kita memperoleh:

$$pes \frac{q_s}{P} \times \frac{P}{q_s}$$

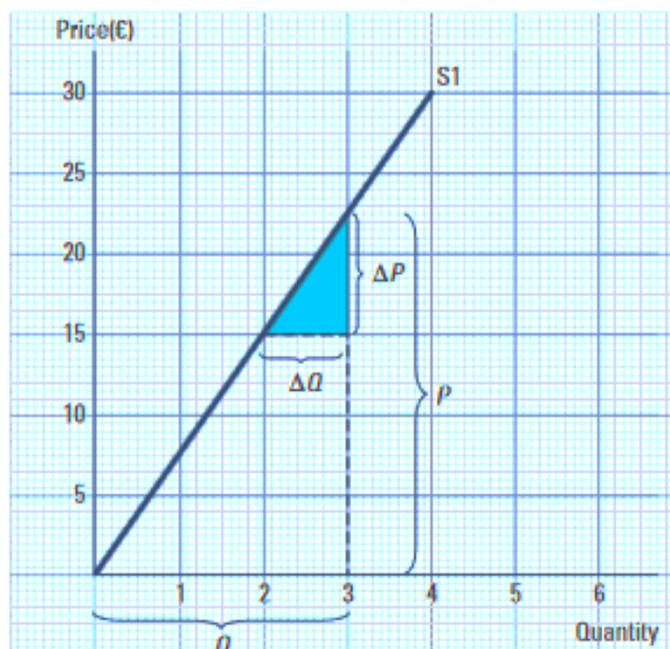
oleh karena itu

$$pes = 1$$

Elastisitas dan Total Pengeluaran/Pendapatan

Kami telah menggunakan istilah 'total pengeluaran' dalam kaitannya dengan kurva permintaan untuk secara akurat mencerminkan fakta bahwa permintaan terkait dengan pembeli dan ketika pembeli membayar produk, ini merupakan pengeluaran. Banyak buku menggunakan istilah pengeluaran dan pendapatan secara bergantian dan dalam bagian singkat ini kami akan merujuk pada pendapatan. Total pendapatan ditemukan dengan mengalikan jumlah yang dibeli dengan harga rata-rata yang dibayarkan. Ini ditunjukkan oleh rumus:

$$TR = P \times Q$$

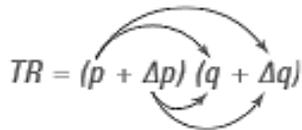


Gambar 5.13 Elastisitas dan Total Pengeluaran/Pendapatan

Total pendapatan dapat berubah jika harga atau kuantitas, atau keduanya, berubah karenanya. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 5.14 di mana kenaikan harga barang dari P_0 ke P_1 telah mengakibatkan penurunan kuantitas yang diminta dari Q_0 ke Q_1 . Kita dapat merepresentasikan perubahan harga sebagai Δp sehingga harga baru adalah $(p + \Delta p)$ dan perubahan kuantitas sebagai Δq sehingga kuantitas baru adalah $(q + \Delta q)$ sehingga TR dapat direpresentasikan sebagai berikut:

$$TR = (p + \Delta p)(q + \Delta q)$$

Jika kita mengalikan ekspresi ini seperti yang ditunjukkan maka kita memperoleh:



$$TR = (p + \Delta p)(q + \Delta q)$$

$$TR = pq + p \Delta q + \Delta p q + \Delta p \Delta q$$

Pada Gambar 5.14, hal ini dapat dilihat secara grafis. TR awal ditemukan dengan mengalikan harga awal (P_0) dengan kuantitas awal (Q_0) dan ditunjukkan oleh persegi panjang berwarna cokelat + biru. Sebagai akibat dari perubahan harga, terdapat jumlah pendapatan tambahan yang ditunjukkan oleh persegi panjang berwarna ungu ($q \Delta p$). Akan tetapi, hal ini diimbangi oleh pengurangan pendapatan yang disebabkan oleh penurunan kuantitas yang diminta sebagai akibat dari perubahan harga yang ditunjukkan oleh persegi panjang berwarna biru ($p \Delta q$). Terdapat pula area yang ditunjukkan oleh persegi panjang berwarna kuning yang sama dengan $\Delta p \Delta q$. Hal ini memberikan kita rumus untuk perubahan TR sebagai berikut:

$$\Delta TR = q \Delta p + p \Delta q + \Delta p \Delta q$$

Mari kita masukkan beberapa angka ke dalam rumus kita untuk melihat bagaimana cara kerjanya dalam praktik. Asumsikan harga awal suatu produk adalah 15 dan jumlah yang diminta pada harga ini adalah 750. Ketika harga naik menjadi 20, jumlah yang diminta turun menjadi 500.

Menggunakan persamaan:

$$TR = pq + p \Delta q + \Delta p q + \Delta p \Delta q$$

TR sekarang adalah:

$$\begin{aligned} TR &= 15(750) + 15(-250) + 5(750) + 5(-250) \\ TR &= 10.000 \end{aligned}$$

Perubahan TR adalah:

$$\begin{aligned} \Delta TR &= q \Delta p + p \Delta q + \Delta p \Delta q \\ \Delta TR &= 750(5) + 15(-250) + 5(-250) \\ \Delta TR &= 3750 - 3750 - 1250 \\ \Delta TR &= -1250 \end{aligned}$$

Dalam contoh ini, dampak perubahan harga bersifat negatif terhadap TR. Kita tahu dari analisis elastisitas harga permintaan bahwa ini berarti persentase perubahan kuantitas permintaan lebih besar daripada persentase perubahan harga – dengan kata lain, ped harus elastis pada titik ini (>1). Oleh karena itu, agar perubahan TR menjadi positif, ped harus <1 . Kita dapat menyatakan hubungan antara perubahan TR dan ped sebagai ketidaksetaraan sebagai berikut:

$$ped = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q} > 1$$

Ketika harga meningkat, pendapatan menurun jika ped memenuhi ketidaksetaraan ini. Demikian pula, agar kenaikan harga menghasilkan kenaikan pendapatan, ped harus memenuhi ketidaksetaraan di bawah ini:

$$ped \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q} > 1$$

Masalah Jeopardy

Sebuah bisnis yang menjual peralatan perpipaan kepada pedagang (yaitu tukang ledeng profesional saja) menaikkan harga pipa tembaga sebesar 4 persen dan menurunkan harga radiator sebesar 5 persen. Setahun kemudian mereka menganalisis angka penjualan mereka dan menemukan bahwa pendapatan dari pipa tembaga naik dalam tiga bulan pertama setelah kenaikan harga tetapi kemudian turun drastis setelahnya, sementara pendapatan dari penjualan radiator juga turun selama periode tersebut. Jelaskan apa yang mungkin terjadi yang menyebabkan situasi ini. Ilustrasikan jawaban Anda dengan diagram jika sesuai.

5.5 APLIKASI ELASTISITAS PENAWARAN DAN PERMINTAAN

Dapatkah kabar baik bagi industri komputer menjadi kabar buruk bagi produsen chip komputer? Mengapa harga liburan ski di Eropa naik drastis selama liburan umum dan sekolah? Awalnya, pertanyaan-pertanyaan ini mungkin tampak tidak memiliki banyak kesamaan. Namun, kedua pertanyaan tersebut adalah tentang pasar dan semua pasar tunduk pada kekuatan penawaran dan permintaan. Di sini, kami menerapkan berbagai alat penawaran, permintaan, dan elastisitas yang serbaguna untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tampaknya rumit ini.

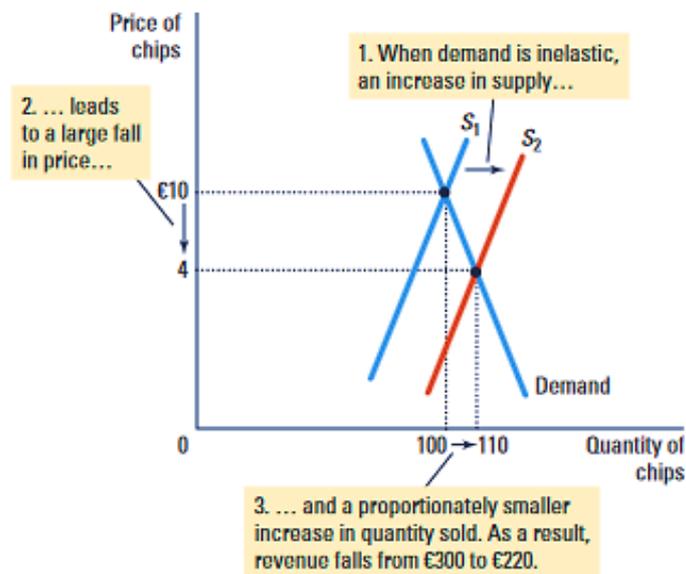
Dapatkah Kabar Baik bagi Industri Komputer Menjadi Kabar Buruk bagi Produsen Chip?

Sekarang mari kita kembali ke pertanyaan yang diajukan di awal bab ini: apa yang terjadi pada produsen chip dan pasar chip ketika para ilmuwan menemukan bahan baru untuk membuat chip yang lebih produktif daripada silikon? Ingat kembali dari Bab 4 bahwa kami menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dalam tiga langkah. Pertama, kami memeriksa apakah kurva penawaran atau permintaan bergeser. Kedua, kami mempertimbangkan ke arah mana kurva bergeser. Ketiga, kami menggunakan diagram penawaran dan permintaan untuk melihat bagaimana keseimbangan pasar berubah. Ini adalah situasi yang dihadapi oleh produsen chip. Para ilmuwan sedang menyelidiki material baru untuk membuat chip

komputer. Material semacam itu memungkinkan para produsen untuk dapat bekerja membangun daya pemrosesan pada konsentrasi yang lebih kecil dan meningkatkan daya komputasi secara signifikan. Dalam kasus ini, penemuan material baru memengaruhi kurva penawaran. Karena material tersebut meningkatkan jumlah daya komputasi yang dapat diproduksi pada setiap chip, para produsen kini bersedia memasok lebih banyak chip pada harga berapa pun. Dengan kata lain, kurva penawaran untuk daya komputasi bergeser ke kanan. Kurva permintaan tetap sama karena keinginan konsumen untuk membeli chip pada harga berapa pun tidak terpengaruh oleh pengenalan material baru. Gambar 5.15 menunjukkan contoh perubahan tersebut. Ketika kurva penawaran bergeser dari S_1 ke S_2 , jumlah chip yang dijual meningkat dari 100 menjadi 110, dan harga chip turun dari Rp. 167.748,70 per gigabyte menjadi 67.099,48 per gigabyte.

Peningkatan Pasokan di Pasar Chip Komputer

Ketika kemajuan teknologi chip meningkatkan pasokan chip dari S_1 ke S_2 , harga chip turun. Karena permintaan chip tidak elastis, peningkatan jumlah yang dijual dari 100 ke 110 secara proporsional lebih kecil daripada penurunan harga dari Rp. 167.748,70 ke Rp. 67.099,48. Akibatnya, total pendapatan produsen turun dari Rp. 16.774.870,00 (Rp. 167.748,70 \times 100) menjadi Rp. 7.380.942,80 (Rp. 67.099,48 \times 110).



Gambar 5.15 Peningkatan Pasokan Di Pasar Chip Komputer

Namun, apakah penemuan ini membuat produsen chip menjadi lebih baik? Sebagai upaya pertama untuk menjawab pertanyaan ini, pertimbangkan apa yang terjadi pada total pendapatan yang diterima oleh produsen chip; total pendapatan adalah $P \times Q$, harga setiap chip dikalikan jumlah yang terjual. Penemuan ini memengaruhi produsen dalam dua cara yang saling bertentangan. Material baru memungkinkan produsen untuk memproduksi lebih banyak chip dengan daya komputasi yang lebih besar (Q meningkat), tetapi sekarang setiap chip dijual dengan harga lebih rendah (P turun). Apakah total pendapatan naik atau turun

bergantung pada elastisitas permintaan. Kita dapat berasumsi bahwa permintaan chip bersifat inelastis; dalam memproduksi komputer, chip mewakili proporsi yang relatif kecil dari total biaya tetapi chip juga memiliki sedikit pengganti yang bagus. Ketika kurva permintaan bersifat inelastis, seperti pada Gambar 5.15, penurunan harga menyebabkan total pendapatan turun. Anda dapat melihat ini pada gambar: harga chip turun secara substansial, sedangkan jumlah chip yang terjual hanya naik sedikit.

Total pendapatan turun dari Rp. 16.774.870,00 menjadi Rp. 7.380.942,80. Dengan demikian, penemuan material baru tersebut menurunkan total pendapatan yang diterima produsen chip dari penjualan produk mereka. Jika produsen dirugikan oleh penemuan material baru ini, mengapa mereka mengadopsinya? Jawaban atas pertanyaan ini mengarah pada inti cara kerja pasar yang kompetitif. Jika setiap produsen chip merupakan bagian kecil dari pasar chip, ia menganggap harga chip sebagaimana adanya. Untuk harga chip apa pun, lebih baik menggunakan material baru untuk memproduksi dan menjual lebih banyak chip. Namun, ketika semua produsen melakukan ini, pasokan chip meningkat, harga turun, dan produsen menjadi lebih dirugikan. Meskipun contoh ini hanya hipotesis, pada kenyataannya material baru untuk membuat chip komputer sedang diselidiki. Material tersebut disebut hafnium dan digunakan dalam industri nuklir. Dalam beberapa tahun terakhir, pembuatan chip komputer telah berubah secara dramatis. Pada awal 1990-an, harga per megabyte DRAM (memori akses acak dinamis) berada di sekitar Rp. 55.000 tetapi turun menjadi di bawah Rp. 10.000 pada awal abad baru. Produsen yang pertama kali terlibat dalam pembuatan chip memperoleh laba yang tinggi, tetapi seiring dengan masuknya perusahaan baru ke industri ini, pasokan meningkat dan seiring dengan menyebarnya teknologi, pasokan meningkat dan harga pun turun.

Turunnya harga menyebabkan sejumlah perusahaan kesulitan untuk tetap bertahan dalam bisnis. Kami berasumsi di atas bahwa produsen chip komputer adalah penerima harga, tetapi pada kenyataannya pasar chip komputer tidaklah sepenuhnya kompetitif. Akan tetapi, fakta bahwa begitu banyak produsen yang lebih kecil berjuang untuk bertahan hidup saat teknologi chip berkembang dengan sangat pesat sejak awal tahun 1990-an menunjukkan bahwa bahkan pasar yang sekarang didominasi oleh sejumlah perusahaan yang relatif kecil pun menunjukkan banyak fitur yang telah kami jelaskan sejauh ini. Ketika menganalisis dampak teknologi, penting untuk diingat bahwa apa yang buruk bagi produsen belum tentu buruk bagi masyarakat secara keseluruhan. Peningkatan teknologi daya komputasi dapat berdampak buruk bagi produsen yang merasa sulit untuk bertahan hidup kecuali jika mereka sangat besar, tetapi hal ini merupakan kabar baik bagi konsumen daya komputasi ini (pada akhirnya pengguna PC, laptop, telepon pintar, dan sebagainya) yang membayar lebih sedikit untuk komputasi.

Mengapa Harga Liburan Ski Sangat Berbeda pada Waktu yang Berbeda dalam Musim?

Liburan ski di Eropa semakin populer. Ada lebih dari satu juta orang dari Inggris yang menjadi bagian dari pasar perjalanan olahraga salju pada tahun 2011. Bagi semakin banyak orang, kesenangan liburan di lereng adalah bagian dari musim dingin, tetapi orang-orang juga menghadapi perubahan besar dalam harga yang harus mereka bayar untuk liburan mereka.

Misalnya, pemeriksaan cepat situs web perusahaan ski untuk musim 2011–2012 mengungkapkan harga yang ditunjukkan pada Tabel 5.1 untuk perjalanan ski tujuh malam per orang ke Austria yang berangkat dari London. Ada variasi yang cukup besar dalam harga yang harus dibayar wisatawan Rp. 4.900.000 menjadi perbedaan terbesar. Harga sangat tinggi terutama saat berangkat pada tanggal 29 Desember dan 12 Februari mengapa? Alasannya adalah bahwa pada saat musim ini permintaan untuk liburan ski meningkat drastis karena bertepatan dengan periode liburan tahunan; 29 Desember adalah bagian dari liburan Natal/Tahun Baru dan saat anak-anak sekolah juga sedang berlibur; Tanggal 12 Februari juga merupakan hari libur sekolah besar bagi banyak anak di Inggris.

Tabel 5.1 Harga Liburan Ski 7 Malam di Austria, Dari London

Waktu kedatangan	Harga tiap orang (dalam Rp.)
29 Desember 2021	2.620.000
8 Januari 2022	2.280.000
15 Januari 2022	1.940.000
22 Januari 2022	1.940.000
29 Januari 2022	1.940.000
5 Februari 2022	2.510.000
12 Februari 2022	6.840.000
19 Februari 2022	2.480.000
26 februari 2022	2.920.000

Pasokan liburan ski memang memiliki batas akan ada jumlah tempat akomodasi dan tiket kereta gantung yang terbatas sehingga elastisitas pasokan relatif tidak elastis (lihat Panel b, Gambar 5.16). Sulit bagi operator tur untuk meningkatkan pasokan akomodasi atau tiket ski dengan mudah dalam jangka pendek saat menghadapi permintaan yang meningkat pada waktu-waktu ini. Hasilnya adalah peningkatan permintaan untuk liburan ski pada waktu-waktu puncak ini mengakibatkan harga naik secara signifikan untuk menahan permintaan yang berlebihan. Jika wisatawan dapat bersikap fleksibel tentang kapan mereka mengambil liburan, maka mereka akan dapat memperoleh keuntungan dari harga yang lebih rendah untuk liburan yang sama. Di luar periode puncak ini, permintaan untuk liburan ski lebih rendah sehingga operator tur memiliki kapasitas cadangan kurva pasokan di luar periode puncak lebih elastis dalam jangka pendek.

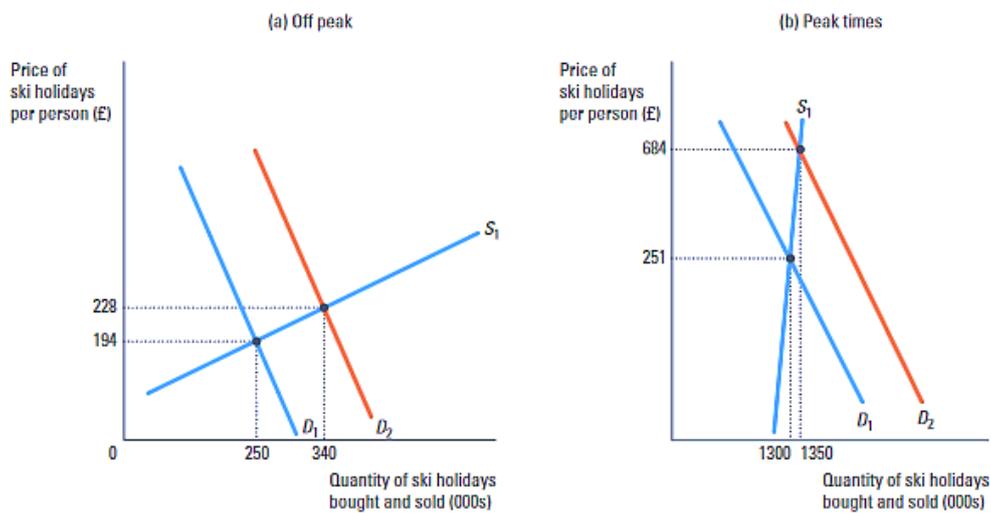
Jika terjadi peningkatan permintaan secara tiba-tiba pada pertengahan Januari, misalnya, maka operator tur akan memiliki kapasitas untuk mengakomodasi permintaan tersebut sehingga harga tidak akan naik sebanyak saat kapasitas tersebut benar-benar terbatas. Kasus-kasus yang pasokannya sangat tidak elastis dalam jangka pendek tetapi lebih elastis dalam jangka panjang mungkin memperlihatkan harga yang berbeda di pasar. Perjalanan udara dan kereta api serta penggunaan listrik mungkin merupakan contoh-contoh di mana harga berbeda secara mencolok pada waktu puncak dibandingkan dengan waktu di

Ekonomi Bisnis – Dr. Agus Wibowo

luar puncak karena keterbatasan pasokan dan kemampuan perusahaan untuk dapat membedakan pelanggan pada waktu-waktu tersebut.

Pasokan Liburan Ski di Eropa

Panel (a) menunjukkan pasar untuk liburan ski di luar jam sibuk. Kurva penawaran S_1 relatif elastis dalam jangka pendek. Peningkatan permintaan dari D_1 ke D_2 saat ini menyebabkan kenaikan harga yang relatif kecil karena kenaikan tersebut dapat diakomodasi dengan melepaskan sebagian kapasitas cadangan yang dimiliki operator tur. Panel (b) menunjukkan pasar selama jam sibuk. Penawaran liburan yang ditunjukkan oleh kurva S_1 relatif tidak elastis dalam jangka pendek. Jika permintaan sekarang meningkat dari D_1 ke D_2 , hasilnya akan berupa kenaikan harga yang tajam.



Gambar 5.16 Pasokan Liburan Ski Di Eropa

Kuis Singkat Bagaimana kekeringan yang menghancurkan setengah dari semua tanaman pertanian dapat bermanfaat bagi petani? Jika kekeringan seperti itu bermanfaat bagi petani, mengapa petani tidak menghancurkan tanaman mereka sendiri jika tidak ada kekeringan?

FYI : Estimasi Elastisitas

Kami telah membahas konsep elastisitas secara umum, tetapi ada bukti empiris tentang elastisitas produk di dunia nyata. Kami menyajikan beberapa contoh estimasi elastisitas harga penawaran dan permintaan untuk berbagai produk dalam Tabel 5.2. Perlu diingat bahwa berikut ini adalah estimasi dan Anda mungkin menemukan estimasi lain yang elastisitasnya berbeda dari yang diberikan di sini.

Tabel 5.2 Estimasi Elastisitas Harga Penawaran

Barang	Estimasi PES
Transportasi umum di Swedia	0.44 to 0.64
Tenaga kerja di Afrika Selatan	0.35 to 1.75
Daging Sapi:	

<ul style="list-style-type: none"> • Zimbabwe • Brazil • Argentina 	<p style="text-align: center;">2.0</p> <p style="text-align: center;">0.11 to 0.56</p> <p style="text-align: center;">0.67 to 0.96</p>
Jagung (jangka pendek di AS)	0.96
Perumahan, jangka panjang di beberapa kota AS	<p style="text-align: center;">Dallas: 38.6</p> <p style="text-align: center;">San Francisco: 2.4</p> <p style="text-align: center;">New Orleans: 0.9</p> <p style="text-align: center;">St. Louis: 8.1</p>
Aluminium daur ulang	2.3 to 3.3
Uranium	0.5
Tiram	1.64 to 2.00
Ruang toko ritel	3.2
Gas alam (jangka pendek)	0.5
Tembakau	0.4
Susu	0.3
Anggur	0.6
Sepatu	0.7
Mobil	1.9
Merek mobil tertentu	4.0
Film	0.9
Hiburan	1.4
Mebel	3.04
Bahan bakar	0.4
Roti	0.25

5.6 ELASTISITAS HARGA PERMINTAAN DALAM INDUSTRI PERHOTELAN

Ada beberapa industri yang konsep elastisitasnya tidak relevan, tetapi itu hanyalah salah satu faktor dalam pengambilan keputusan bisnis. Industri perhotelan bukanlah pasar yang persaingannya sempurna, tetapi hotel menghadapi persaingan yang cukup ketat dari para pesaing. Pemilik hotel memiliki pengaruh terhadap harga yang mereka tetapkan untuk layanan yang mereka berikan dan pertimbangan terhadap konsep elastisitas penting dalam pengambilan keputusan. Artikel ini merujuk pada beberapa faktor lain tersebut serta menekankan pentingnya faktor-faktor yang memengaruhi elastisitas harga permintaan.

Pembentukan Mafraq

Pembelian Hotel Mafraq yang berusia 15 tahun di Abu Dhabi oleh National Investor (TNI) pada bulan April 2007 merupakan akuisisi perhotelan langsung pertama perusahaan tersebut. Namun, dengan prinsip dasar perusahaan yang bertujuan untuk mengembangkan bisnis yang berbasis di UEA yang sejalan dengan visi Abu Dhabi 2030 di mana pariwisata memainkan peran penting itu merupakan 'pilihan yang wajar', kenang wakil presiden TNI, agen real estat, Robert Rowell. Maju cepat empat setengah tahun dan perusahaan tersebut telah menginvestasikan Rp. 500 Miliar untuk memperluas dan meningkatkan hotel tersebut.

Lebih dari sekadar perombakan, renovasi penuh tersebut menghasilkan hotel yang ramping dan modern dengan 250 kamar, bukan 120, dengan bangunan lama yang ketinggalan zaman hanya bayangan belaka. Semua tercapai saat hotel tetap buka, tidak tepat waktu tetapi pasti sesuai anggaran, ungkap Rowell. Banyak pemilik terpaksa menginvestasikan sejumlah uang tersebut untuk meningkatkan standar merek properti mereka sesuai dengan operator yang ditunjuk, tetapi di sinilah Mafraq memiliki perbedaan TNI memutuskan untuk mengelolanya secara internal dan mempertahankan nama aslinya.

Manajer umum, Ghassan Fares, yang sebelumnya adalah GM di Habtoor Hotels, bergabung dengan Mafraq pada bulan November 2007 untuk mewujudkan visi TNI. Dan bagi Fares, kebebasan yang diberikan kepadanya oleh perusahaan telah memainkan peran utama dalam kesuksesan hotel yang berkelanjutan. Rowell dan Fares tampaknya bekerja berdampingan, saling melengkapi kalimat dan memancarkan rasa bangga yang berbeda atas apa yang telah mereka capai di Mafraq. Proyek ini menandai TNI sebagai investor perhotelan baru yang berani, menghindari tren merek dan melakukannya sendiri – mungkin kontroversial pada saat Abu Dhabi menyambut banyak nama global. Ini menyoroti masalah apakah merek selalu menjadi yang terbaik dan menunjukkan bahwa memang ada pilihan lain, jadi Hotelier mengunjungi Mafraq... dan sangat terkesan dengan hotel Abu Dhabi yang terpencil ini. Di sini, Rowell dan Fares menjelaskan filosofi di balik kemitraan pemilik-operator mereka dan pendekatan 'optimis' mereka terhadap tahun 2012.

Seperti apa Hotel Mafraq saat Anda mengukusinya?

Rowell: Pada tahun 2007, kami memiliki hotel bintang empat yang berusia sekitar 15 tahun. Hotel itu perlu direnovasi. Hotel itu memiliki 120 kamar dengan satu fasilitas makan sepanjang hari. Kami melihat tingkat hunian di hotel yang ada dan permintaan lokal, lalu menyadari bahwa ada kasus investasi yang jelas untuk memperluasnya dari 120 kamar menjadi 250 kamar dan memperkuat penawaran produk dengan menyertakan restoran khusus dan ruang dansa, dalam target bintang empat.

Kapan Anda akan melihat laba atas investasi atas akuisisi Anda?

Rowell: Saya pikir aturan praktis untuk memodelkan laba atas investasi pada sebuah hotel adalah sekitar, atau kurang dari, 10 tahun dalam hal mampu mengembalikan jumlah awal yang diinvestasikan, dan saya pikir kita akan merasa nyaman berada dalam jangka waktu laba tersebut. Hotel tersebut telah melampaui ekspektasi kami dalam hal tarif kamar yang meningkat pesat; tentu saja untuk beberapa tahun pertama setelah 2007 tarif kamar meningkat tetapi hunian tidak menurun sehingga bagi kami ada elastisitas harga permintaan yang rendah, korelasi rendah antara harga naik dan hunian turun, sehingga hal itu memberi kami lebih banyak dorongan bahwa aset tersebut bagus dan akan bagus untuk waktu yang lama.

Sekarang properti tersebut memiliki tampilan baru, apa pendekatan Anda untuk mendorong tarif dan hunian?

Tarif: Kami sejalan dengan pasar untuk properti bintang empat, di AED 500-an. Selama Grand Prix Abu Dhabi kami melakukannya dengan sangat baik. Kami mendapatkan kembali semua klien korporat kami karena selama konstruksi beberapa dari mereka pindah. Namun

kami tidak pernah kehilangan kontak dengan mereka, kami terus mengunjungi mereka, melakukan kunjungan penjualan setidaknya seminggu sekali, kami mengundang mereka ke berbagai area, terkadang membawa mereka ke hotel yang berbeda karena kami tidak memiliki fasilitas untuk melayani klien di sini. Kami tetap proaktif dalam hal itu. Mereka tidak percaya bahwa ini benar-benar properti tempat mereka menginap sebelumnya! Saya sama sekali tidak khawatir untuk menjaga properti ini tetap beroperasi dan mendapatkan keuntungan darinya. Kami melakukannya di masa-masa sulit dan ketika properti benar-benar rusak; kondisinya tidak begitu bagus, sekarang menjadi baru dengan banyak fasilitas. Ini adalah produk yang dapat bersaing dengan properti lain, sedangkan sebelumnya sulit bagi saya untuk bersaing dengan properti lain. Kami dapat berbicara dengan lebih percaya diri sekarang dan kami dapat meyakinkan klien yang mencari bisnis pertemuan, insentif, konferensi, dan pameran (MICE) bahwa kami adalah tempat yang tepat bagi mereka. Otoritas Pariwisata Abu Dhabi (ADTA) telah berhasil mempromosikan Abu Dhabi sebagai sektor MICE; sebelumnya kami memiliki 3–5 persen bisnis di MICE, sekarang kami berharap dapat memperoleh 10 persen.

Apa dan di mana pesaing Anda?

Tarif: Hotel-hotel di Pulau Yas bersaing karena mereka menurunkan tarif mereka secara drastis. Ada apartemen hotel berperabot yang bermunculan dan itu juga merupakan tantangan karena melihat bisnis di sekitar kita, bisnis ini bersifat jangka panjang, ketika Anda memiliki tamu yang menginap dengan Anda minimal 10 malam, banyak yang mencari fasilitas memasak; itu merupakan tantangan bagi kami. Rowell: Segmen lain itulah yang tidak kami layani, mencoba bersaing dengan segmen kami, mungkin apartemen berlayanan yang masuk ke area tersebut dan bersaing untuk mendapatkan tamu yang menginap lama; atau bintang lima mencoba bersaing dalam hal tarif, yang merugikan mereka dalam jangka panjang, hanya untuk mendapatkan klien tersebut.

Umumnya, hotel-hotel yang lebih dekat dengan kami adalah pasar yang cukup kompetitif karena jumlahnya terbatas di sekitar kami. Anda sekarang telah merayakan peluncuran ulang resmi pada tanggal 18 November, apa selanjutnya? Rowell: Kami sangat fokus untuk terus maju hingga tahun 2012, kami sangat optimis dengan jangka pendek, menengah, dan panjang hotel dan area di sekitarnya, jadi kami sekarang fokus pada operasi. Kami baru saja keluar dari tahap pengembangan, jadi sekarang fokus kami adalah mengembalikan efisiensi operasi ke tempat semula dan mempekerjakan staf, mempertahankan staf yang tepat, dan akhirnya menghasilkan laba. Kami optimis selama 12 bulan ke depan meskipun pasokan akan berkurang.

RINGKASAN

1. Elastisitas harga penawaran mengukur seberapa besar jumlah yang ditawarkan merespons perubahan harga. Elastisitas ini sering kali bergantung pada jangka waktu yang dipertimbangkan. Di sebagian besar pasar, penawaran lebih elastis dalam jangka panjang daripada jangka pendek.
2. Elastisitas harga penawaran dihitung sebagai persentase perubahan jumlah yang ditawarkan dibagi dengan persentase perubahan harga. Jika elastisitasnya kurang dari

- 1, sehingga jumlah yang ditawarkan bergerak secara proporsional kurang dari harga, penawaran dikatakan tidak elastis. Jika elastisitasnya lebih besar dari 1, sehingga jumlah yang ditawarkan bergerak secara proporsional lebih dari harga, penawaran dikatakan elastis.
3. Elastisitas harga permintaan mengukur seberapa besar jumlah yang diminta merespons perubahan harga. Permintaan cenderung lebih elastis jika substitusi yang dekat tersedia, jika barang tersebut merupakan barang mewah daripada kebutuhan, jika pasar didefinisikan secara sempit atau jika pembeli memiliki banyak waktu untuk bereaksi terhadap perubahan harga.
 4. Elastisitas harga permintaan dihitung sebagai persentase perubahan jumlah yang diminta dibagi dengan persentase perubahan harga. Jika elastisitasnya kurang dari 1, sehingga jumlah yang diminta bergerak secara proporsional kurang dari harga, permintaan dikatakan tidak elastis. Jika elastisitasnya lebih besar dari 1, sehingga jumlah yang diminta bergerak secara proporsional lebih dari harga, permintaan dikatakan elastis.
 5. Total pendapatan, jumlah total yang diterima oleh penjual untuk suatu barang, sama dengan harga barang dikalikan jumlah yang dijual. Untuk kurva permintaan yang tidak elastis, total pendapatan naik seiring kenaikan harga. Untuk kurva permintaan elastis, total pendapatan turun seiring kenaikan harga.
 6. Elastisitas pendapatan dari permintaan mengukur seberapa besar jumlah yang diminta merespons perubahan pendapatan konsumen. Elastisitas harga silang dari permintaan mengukur seberapa besar jumlah yang diminta dari satu barang merespons perubahan harga barang lain.
 7. Alat penawaran dan permintaan dapat diterapkan di berbagai jenis pasar. Bab ini menggunakannya untuk menganalisis pasar chip komputer dan pasar liburan ski.

BAB 6

KEGAGALAN PASAR

TUJUAN PEMBELAJARAN

Dalam bab ini Anda akan:

- Melihat makna kegagalan pasar dan sumber utama kegagalan pasar
- Diperkenalkan pada konsep surplus konsumen dan produsen sebagai cara mengukur kesejahteraan ekonomi
- Melihat perbedaan antara eksternalitas positif dan negatif
- Mencakup dua cara utama pemerintah melakukan intervensi dalam bisnis untuk memperbaiki kegagalan pasar
- Mencakup perlakuan formal pajak dan subsidi dan bagaimana hal itu memengaruhi bisnis
- Melihat solusi publik/swasta untuk kegagalan pasar termasuk hak milik
- Diperkenalkan pada beberapa keberatan terhadap analisis ekonomi polusi
- Menjelajahi makna tanggung jawab sosial dan etika
- Gunakan diagram untuk menunjukkan bagaimana pajak dan subsidi mempengaruhi bisnis, harga dan output dan bagaimana beban pajak dibagi antara konsumen dan produsen.

6.1 PENDAHULUAN

Kita telah melihat pasar dan bagaimana perusahaan beroperasi di pasar tersebut. Efisiensi telah menjadi ciri yang berulang dalam pembahasan pasar dan perusahaan, tetapi seperti yang disebutkan dalam Bab 1, kita harus berhati-hati dalam mendefinisikan efisiensi. Dalam beberapa tahun terakhir, telah ada kesadaran yang jauh lebih besar tentang dampak yang ditimbulkan oleh operasi perusahaan terhadap pemangku kepentingan yang lebih luas yang dapat mengubah persepsi kita tentang efisiensi. Misalnya, perusahaan yang membuat dan menjual kertas juga menciptakan, sebagai produk sampingan dari proses manufaktur, zat kimia yang disebut dioksin. Para ilmuwan percaya bahwa begitu dioksin memasuki lingkungan, ia meningkatkan risiko kanker, cacat lahir, dan masalah kesehatan lainnya pada populasi. Kita tahu bahwa produsen rokok dan alkohol menghasilkan produk yang dapat mengakibatkan masalah kesehatan serius bagi pengguna dan masalah bagi masyarakat secara keseluruhan. Kita tahu bahwa ada cara untuk mengurangi kejadian penyakit menular seksual, termasuk masalah HIV AIDS yang sangat serius, melalui penggunaan kondom yang lebih luas, tetapi ini adalah produk yang kurang dimanfaatkan. Teori pasar dalam pengertiannya yang paling murni didasarkan pada asumsi bahwa pasar bekerja secara efisien dan ketika pasar bekerja, sumber daya dialokasikan secara efisien. Kenyataannya jauh lebih rumit dari ini dan kita tahu bahwa pasar tidak selalu bekerja secara efisien. Kegagalan pasar terjadi ketika pasar tidak mengalokasikan sumber daya secara efisien.



Mind Map showing the different aspects of market failure.

Sumber Kegagalan Pasar

Ada sejumlah sumber kegagalan pasar yang dapat diringkas sebagai berikut:

- Pengetahuan yang tidak sempurna tentang dan antara pembeli dan penjual. Hal ini mungkin muncul karena konsumen tidak memiliki pengetahuan teknis yang memadai atau karena iklan dapat menyesatkan atau memberikan informasi yang salah. Produsen cenderung tidak menyadari semua peluang yang terbuka bagi mereka dan tidak dapat mengukur produktivitas secara akurat. Bagi konsumen dan produsen, keputusan sering kali didasarkan pada pengalaman masa lalu daripada pengetahuan masa depan.
- Barang tidak homogen jika diferensiasi lazim di pasar. Barang dibedakan melalui pemberian merek, teknologi, dan melalui pelabelan serta informasi produk, di antara metode lainnya.
- Imobilitas sumber daya – ketidakmampuan perusahaan untuk mengganti atau memindahkan faktor produksi dengan mudah. Faktor produksi tidak sepenuhnya bergerak – tenaga kerja dapat tidak bergerak secara geografis dan pekerjaan, beberapa barang modal memiliki kegunaan terbatas (misalnya, untuk apa lagi Terowongan Channel dapat digunakan) dan tanah tidak dapat dipindahkan ke tempat yang mungkin membutuhkannya atau dieksploitasi jika tidak sesuai.
- Kekuatan pasar – di mana perusahaan memiliki beberapa elemen kekuatan monopoli. Kita telah melihat perilaku perusahaan dengan kekuatan monopoli dan kemungkinan yang muncul untuk kolusi, penetapan harga, keberadaan jangka panjang dari keuntungan abnormal, manipulasi pasar dan pendirian hambatan untuk masuk.
- Di mana layanan/barang akan atau tidak dapat disediakan dalam jumlah yang cukup oleh pasar, misalnya barang-barang yang memiliki manfaat dan barang-barang publik (lihat Bab 8).

- Di mana ketidaksetaraan terjadi dalam faktor atau pendapatan, misalnya melalui distribusi kekayaan yang tidak merata, di mana kemiskinan terjadi dan melalui diskriminasi.
- Adanya biaya dan manfaat eksternal.

Dalam bab ini kita meneliti mengapa pasar terkadang gagal mengalokasikan sumber daya secara efisien, bagaimana kebijakan pemerintah berpotensi meningkatkan alokasi pasar, jenis kebijakan apa yang mungkin bekerja paling baik dan bagaimana perilaku perusahaan terpengaruh. Kegagalan pasar yang diteliti dalam bab ini termasuk dalam kategori umum yang disebut eksternalitas. Eksternalitas muncul ketika seorang individu atau bisnis terlibat dalam suatu aktivitas yang memengaruhi kesejahteraan pengamat (pihak ketiga) yang tidak membayar atau menerima kompensasi apa pun atas dampak tersebut. Jika dampak pada pengamat bersifat merugikan, hal itu disebut eksternalitas negatif; jika menguntungkan, hal itu disebut eksternalitas positif.

Biaya Pribadi dan Sosial

Kita telah melihat bagaimana operasi pasar didasarkan pada jutaan keputusan yang dibuat oleh individu, bisnis, dan kelompok. Tangan tak terlihat (lihat Bab 1) berarti bahwa individu, bisnis, dan kelompok membuat keputusan yang dirancang untuk memaksimalkan kesejahteraan individu, bisnis, atau kelompok mereka. Dalam membuat keputusan ini akan ada biaya pribadi dan manfaat pribadi. Dalam memutuskan untuk menerbitkan buku, misalnya, bisnis mengeluarkan berbagai biaya pribadi seperti biaya kertas, percetakan, pemasaran, pekerjaan editorial, pembayaran royalti penulis, dan berbagai biaya overhead seperti administrasi. Dalam menerbitkan buku, ada sejumlah manfaat pribadi yang mencakup pembagian keuntungan kepada pemilik atau pemegang saham, belum lagi pekerjaan individu dalam bisnis tersebut. Namun, dalam membuat keputusan untuk menerbitkan buku, bisnis tersebut mungkin tidak mempertimbangkan biaya (atau manfaat) bagi masyarakat yang dibebankan sebagai akibat dari keputusan tersebut.

Distribusi buku berkontribusi terhadap kemacetan, kerusakan jalan; ada emisi yang dikeluarkan kendaraan, polusi suara, dan peningkatan risiko kecelakaan yang dapat menyebabkan cedera atau bahkan kematian pada pihak ketiga. Perusahaan yang membuat dan menjual kertas, yang digunakan dalam produksi buku, juga menciptakan, sebagai produk sampingan dari proses pembuatan, bahan kimia yang disebut dioksin. Para ilmuwan percaya bahwa begitu dioksin memasuki lingkungan, hal itu meningkatkan risiko kanker, cacat lahir, dan masalah kesehatan lainnya pada populasi. Mungkin juga ada beberapa manfaat sosial dari keputusan tersebut; pengembangan pengetahuan ditingkatkan sebagai hasil dari ketersediaan buku, karyawan perusahaan akan membelanjakan uang yang mereka hasilkan untuk barang dan jasa di daerah setempat dan pekerja di pabrik kertas akan memiliki pekerjaan, misalnya. Biaya dan manfaat sosial ini tidak selalu dipertimbangkan oleh perusahaan ketika membuat keputusan untuk menerbitkan buku. Biaya dan manfaat internal mungkin jauh lebih penting dalam pengambilan keputusan perusahaan. Biaya dan manfaat sosial ditanggung oleh pihak ketiga. Biaya perbaikan jalan yang rusak, biaya penanganan kecelakaan dan cedera, keterlambatan akibat kemacetan, dampak dan biaya penanganan

polusi, dan sebagainya, semuanya harus ditanggung oleh orang lain – sering kali pembayar pajak. Demikian pula, manfaat sosial yang timbul dari keputusan tersebut diperoleh oleh mereka yang bukan pihak dalam keputusan awal tanpa harus membayar manfaat yang diperoleh.

Dengan adanya eksternalitas, kepentingan masyarakat terhadap hasil pasar melampaui kesejahteraan pembeli dan penjual yang berpartisipasi di pasar; kepentingan tersebut juga mencakup kesejahteraan pengamat yang terpengaruh secara tidak langsung. Bagi perusahaan, hal ini mungkin adalah pemangku kepentingan yang lebih luas. Karena pembeli dan penjual mengabaikan dampak eksternal dari tindakan mereka ketika memutuskan berapa banyak yang akan diminta atau disediakan, keseimbangan pasar tidak efisien ketika ada eksternalitas. Artinya, keseimbangan gagal memaksimalkan manfaat total bagi masyarakat secara keseluruhan. Pelepasan dioksin ke lingkungan, misalnya, merupakan eksternalitas negatif. Perusahaan kertas yang mementingkan diri sendiri tidak akan mempertimbangkan biaya penuh dari polusi yang mereka ciptakan dan, oleh karena itu, akan mengeluarkan terlalu banyak polusi kecuali pemerintah mencegah atau mencegah mereka melakukannya. Eksternalitas datang dalam berbagai bentuk, seperti halnya respons kebijakan yang mencoba mengatasi kegagalan pasar. Berikut ini beberapa contohnya:

- Gas buang dari mobil merupakan eksternalitas negatif karena menciptakan kabut asap yang harus dihirup orang lain. Pengemudi tidak mempertimbangkan eksternalitas ini dan cenderung mengemudi terlalu banyak sehingga meningkatkan polusi. Pemerintah berupaya memecahkan masalah ini dengan menetapkan standar emisi untuk mobil. Pemerintah juga mengenakan pajak pada bensin untuk mengurangi jumlah orang yang mengemudi. Perbaikan kebijakan ini berdampak pada biaya dan perilaku bisnis yang mungkin pada akhirnya harus dibebankan kepada konsumen dalam bentuk harga yang lebih tinggi. Manfaatnya mungkin adalah bahwa lebih banyak penelitian dan pengembangan (R&D) terhadap mobil yang efisien dilakukan oleh perusahaan yang ingin mendapatkan beberapa keunggulan kompetitif di pasar – sesuatu yang mungkin menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen.
- Bandara menciptakan eksternalitas negatif karena orang-orang yang tinggal di dekat bandara atau di jalur penerbangan terganggu oleh kebisingan. Bandara dan maskapai penerbangan tidak menanggung biaya penuh kebisingan dan, oleh karena itu, mungkin kurang cenderung untuk menghabiskan uang untuk teknologi pengurangan kebisingan. Pemerintah dapat mengatasi masalah ini dengan mengatur waktu maskapai dapat lepas landas dan mendarat di bandara atau memberikan subsidi untuk membantu pemilik rumah setempat berinvestasi dalam kaca tiga lapis dan tindakan kedap suara lainnya untuk rumah-rumah di jalur penerbangan.
- Penelitian terhadap teknologi baru memberikan eksternalitas positif karena menciptakan pengetahuan yang dapat digunakan orang lain. Karena penemu dan unit penelitian dan pengembangan bisnis tidak dapat menangkap manfaat penuh dari penemuan mereka, mereka cenderung mencurahkan terlalu sedikit sumber daya untuk penelitian. Pemerintah mengatasi masalah ini sebagian melalui sistem paten dan

hak kekayaan intelektual, yang memberikan hak eksklusif kepada penemu dan pelaku bisnis atas penemuan mereka atau hak untuk mengeksploitasi hak kekayaan intelektual selama jangka waktu tertentu, dan melalui pemberian subsidi untuk mendorong perusahaan berinvestasi dalam R&D.

- Penyediaan transportasi umum memberikan manfaat bagi banyak orang, tidak hanya karena membantu mereka bepergian dengan lebih mudah, tetapi juga membantu mengurangi kemacetan sehingga menguntungkan pengguna jalan lainnya. Pemerintah sering kali siap mensubsidi transportasi umum karena ada manfaat positif bagi masyarakat secara keseluruhan.
- Program imunisasi terhadap penyakit menular dan infeksi sering kali diberikan secara gratis oleh layanan kesehatan suatu negara. Manfaatnya tidak hanya diperoleh oleh individu yang menerima vaksinasi, tetapi juga oleh kalangan yang jauh lebih luas. Mereka yang diimunisasi cenderung tidak menularkan infeksi kepada orang lain, khususnya anggota masyarakat yang lebih rentan, hari-hari yang hilang karena bekerja berkurang yang pada gilirannya membantu bisnis beroperasi lebih efektif. Studi terbaru di Inggris menunjukkan bahwa sekitar 180 juta hari kerja hilang setiap tahun karena sakit dengan perkiraan biaya bagi perekonomian sebesar Rp. 50.492,00 miliar (Rp. 60.176,06miliar). Biaya tidak langsung akibat penurunan tingkat layanan konsumen sebagai akibat dari ketidakhadiran karyawan diperkirakan sebesar Rp. 343.286,27 miliar (Rp. 340.362,11 miliar). Jika sistem imunisasi berkontribusi pada pengurangan kasus ketidakhadiran karyawan, hal ini dapat berdampak signifikan pada bisnis. Dalam setiap kasus ini, beberapa pengambil keputusan gagal memperhitungkan dampak eksternal dari perilakunya. Pemerintah menanggapi dengan mencoba memengaruhi perilaku ini untuk melindungi kepentingan para pengamat.

6.2 EKSTERNALITAS

Ekonomi Kesejahteraan: Tinjauan Umum

Perusahaan bergantung pada konsumen. Konsumen membeli produk dari perusahaan tetapi perilaku mereka akan bergantung pada berbagai faktor, salah satunya kemauan mereka untuk membayar suatu produk. Setiap kali Anda pergi ke toko atau memilih produk secara daring, Anda membuat kalkulasi saraf yang rumit akan ada harga yang bersedia Anda bayar untuk memperoleh suatu produk dan akan ada harga yang sedikit lebih tinggi yang karena suatu alasan Anda tidak bersedia membayarnya. Kemauan untuk Membayar Harga maksimum adalah kemauan untuk membayar, dan ini mengukur seberapa besar pembeli menghargai barang tersebut. Pembeli selalu senang membeli barang dengan harga yang lebih rendah dari kemauan mereka untuk membayar tetapi akan menolak untuk membeli dengan harga yang lebih tinggi dari kemauan mereka untuk membayar. Kita juga dapat berasumsi bahwa pembeli akan acuh tak acuh untuk membeli barang dengan harga yang sama persis dengan kemauannya untuk membayar. Ketika membeli suatu barang, konsumen dapat berharap untuk memperoleh sejumlah manfaat.

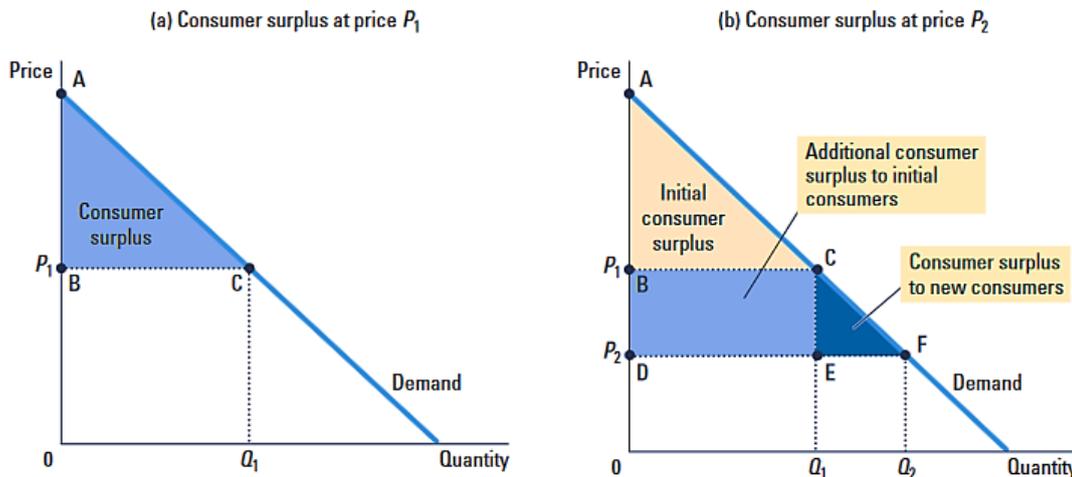
Kemauan untuk membayar merupakan cerminan dari nilai manfaat yang diharapkan akan diterima pembeli. Inilah sebabnya mengapa perusahaan menghabiskan banyak uang untuk mencoba memahami bagaimana konsumen menilai produk dan apa yang memengaruhi perilaku mereka. Jika seorang konsumen membeli produk seharga Rp. 167.748,70 tetapi bersedia membayar Rp. 335.497,40, kita katakan bahwa pembeli menerima surplus konsumen sebesar Rp. 167.748,70. Surplus konsumen adalah jumlah yang bersedia dibayarkan pembeli untuk suatu barang dikurangi jumlah yang sebenarnya dibayarkan pembeli untuk barang tersebut. Kita sering menyebut istilah 'mendapatkan harga murah' dalam bahasa sehari-hari. Dalam ilmu ekonomi, harga murah berarti membayar jauh lebih murah untuk sesuatu daripada yang kita harapkan atauantisipasi dan sebagai hasilnya kita mendapatkan tingkat surplus konsumen yang lebih besar daripada yang kita harapkan. Surplus konsumen mengukur manfaat bagi pembeli untuk berpartisipasi dalam suatu pasar.

Menggunakan Kurva Permintaan untuk Mengukur Surplus Konsumen

Surplus konsumen terkait erat dengan kurva permintaan untuk suatu produk. Kurva permintaan pasar menggambarkan kemauan dan kemampuan membayar semua konsumen di pasar. Karena pembeli selalu ingin membayar lebih murah untuk barang yang mereka beli, harga yang lebih rendah membuat pembeli barang menjadi lebih sejahtera. Namun, seberapa besar kesejahteraan pembeli meningkat sebagai respons terhadap harga yang lebih rendah? Kita dapat menggunakan konsep surplus konsumen untuk menjawab pertanyaan ini dengan tepat. Gambar 6.1 menunjukkan jadwal permintaan untuk suatu pasar – mari kita asumsikan bahwa itu adalah pasar untuk tiket festival musik. Jika penyelenggara festival menetapkan harga pada P_1 , konsumen Q_1 akan ingin membeli tiket. Pembeli marjinal yang diwakili oleh titik Q_1 memiliki kemauan untuk membayar hanya sebesar P_1 ; pada harga berapa pun di atas P_1 , pengunjung festival ini tidak bersedia membayar. Namun, semua pembeli yang diwakili oleh jumlah $0-Q_1$ bersedia membayar harga yang lebih tinggi dari P_1 untuk mendapatkan tiket. Semua pembeli ini memperoleh beberapa derajat surplus konsumen yang ditunjukkan oleh area di atas harga dan di bawah kurva permintaan. Pada panel (a) Gambar 6.1, surplus konsumen pada harga P_1 adalah area segitiga ABC.

Bagaimana Harga Mempengaruhi Surplus Konsumen

Pada panel (a) harganya adalah P_1 , jumlah tiket festival yang diminta adalah Q_1 dan surplus konsumen sama dengan luas segitiga ABC. Jika harga tiket ditetapkan pada P_2 dan bukan P_1 , seperti pada panel (b), jumlah yang diminta akan menjadi Q_2 dan bukan Q_1 , dan surplus konsumen naik ke luas segitiga ADF. Peningkatan surplus konsumen (luas BCFD) terjadi sebagian karena konsumen yang ada sekarang membayar lebih sedikit (luas BCED) dan sebagian karena konsumen baru memasuki pasar dengan harga yang lebih rendah (luas CEF).



Gambar 6.1 Bagaimana Harga Mempengaruhi Surplus Konsumen

Sekarang anggaplah harga yang ditetapkan oleh penyelenggara festival ditetapkan pada P_2 , bukan P_1 , seperti yang ditunjukkan pada panel (b). Surplus konsumen sekarang sama dengan luas ADF. Peningkatan surplus konsumen yang disebabkan oleh harga yang lebih rendah adalah luas BCFD. Peningkatan surplus konsumen ini terdiri dari dua bagian. Pertama, pembeli yang seharusnya membeli Q_1 barang dengan harga yang lebih tinggi P_1 menjadi lebih baik karena mereka sekarang membayar lebih sedikit. Peningkatan surplus konsumen pembeli yang sudah ada adalah pengurangan jumlah yang sekarang diminta untuk mereka bayar; itu sama dengan luas persegi panjang BCED.

Kedua, beberapa pembeli baru memasuki pasar karena mereka sekarang bersedia dan mampu membeli tiket dengan harga yang lebih rendah. Akibatnya, jumlah yang diminta untuk tiket festival akan menjadi Q_2 , bukan Q_1 . Surplus konsumen yang diterima pendatang baru ini adalah luas segitiga CEF. Pelajaran dari contoh ini berlaku untuk semua kurva permintaan: luas di bawah kurva permintaan dan di atas harga mengukur surplus konsumen di pasar. Alasannya adalah bahwa tinggi kurva permintaan mengukur nilai yang diberikan pembeli pada barang, yang diukur dari kemauan mereka untuk membayarnya. Selisih antara kemauan membayar ini dan harga pasar adalah surplus konsumen setiap pembeli. Dengan demikian, total area di bawah kurva permintaan dan di atas harga adalah jumlah surplus konsumen dari semua pembeli di pasar untuk barang atau jasa.

Apa yang Diukur oleh Surplus Konsumen?

Tujuan kami dalam mengembangkan konsep surplus konsumen adalah untuk membuat penilaian normatif tentang keinginan hasil pasar. Perusahaan juga dapat menggunakan konsep surplus konsumen dalam merancang kampanye pencitraan merek, iklan, dan promosi serta memutuskan strategi penetapan harga. Karena surplus konsumen mengukur manfaat yang diterima pembeli dari suatu barang sebagaimana yang dirasakan oleh pembeli itu sendiri, maka surplus konsumen merupakan ukuran kesejahteraan ekonomi yang baik jika pembuat kebijakan dan bisnis ingin menghormati dan mungkin mengeksploitasi preferensi pembeli. Di sebagian besar pasar, surplus konsumen dapat mencerminkan

Ekonomi Bisnis – Dr. Agus Wibowo

kesejahteraan ekonomi secara cukup akurat. Para ekonom biasanya berasumsi bahwa pembeli bersikap rasional ketika mereka membuat keputusan dan bahwa preferensi mereka harus dihormati. Dalam hal ini, konsumen adalah penilai terbaik tentang seberapa besar manfaat yang mereka terima dari barang yang mereka beli. Kuis Singkat Gambarkan kurva permintaan untuk unduhan MP3. Dalam diagram Anda, tunjukkan harga unduhan MP3 per lagu dan surplus konsumen yang dihasilkan dari harga tersebut. Jelaskan dengan kata-kata apa yang diukur oleh surplus konsumen ini.

6.3 SURPLUS PRODUSEN

Sekarang kita beralih ke sisi lain pasar dan mempertimbangkan manfaat yang diterima penjual dari berpartisipasi dalam pasar. Seperti yang akan Anda lihat, analisis kita tentang kesejahteraan penjual mirip dengan analisis kita tentang kesejahteraan pembeli.

Biaya dan Kemauan untuk Menjual

Seperti analisis kita tentang sisi pembeli, penjual bersedia menawarkan barang untuk dijual jika harga yang mereka terima melebihi biaya. Di sini istilah biaya harus diartikan sebagai biaya peluang produsen. Biaya adalah ukuran kemauan perusahaan untuk menjual produk mereka. Setiap produsen di pasar akan bersemangat untuk menjual produk mereka dengan harga yang lebih tinggi dari biaya mereka, akan menolak untuk menjual produk mereka dengan harga yang lebih rendah dari biaya mereka, dan akan acuh tak acuh untuk menjual produk mereka dengan harga yang sama persis dengan biaya. Jika seorang produsen mampu menjual produk dengan harga yang lebih tinggi dari jumlah terendah yang mereka bersedia untuk menjual produk tersebut maka mereka akan menerima sejumlah manfaat. Kita katakan bahwa produsen menerima surplus produsen. Surplus produsen adalah jumlah yang dibayarkan kepada penjual dikurangi biaya produksi. Surplus produsen mengukur manfaat bagi penjual yang berpartisipasi dalam pasar. Total surplus produsen di pasar adalah nilai dari jumlah semua surplus produsen individu.

Menggunakan Kurva Penawaran untuk Mengukur Surplus Produsen

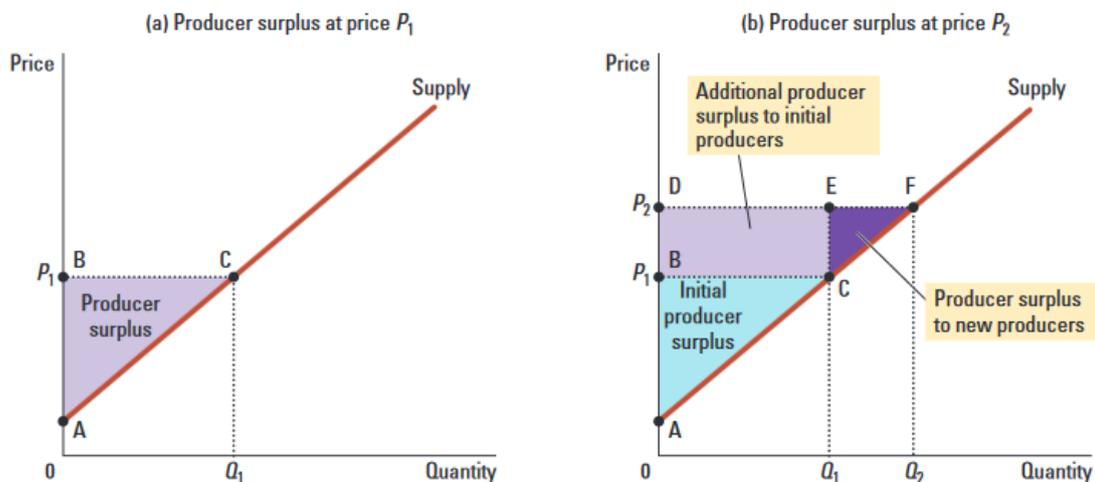
Sama seperti surplus konsumen yang terkait erat dengan kurva permintaan, surplus produsen juga terkait erat dengan kurva penawaran. Tidak mengherankan bahwa penjual selalu ingin menerima harga yang lebih tinggi untuk barang yang mereka jual. Seberapa jauh kesejahteraan penjual akan meningkat sebagai respons terhadap harga yang lebih tinggi dapat dihitung secara tepat dengan menggunakan konsep surplus produsen. Gambar 6.2 menunjukkan kurva penawaran yang cenderung menanjak. Mari kita asumsikan bahwa ini adalah kurva penawaran untuk perusahaan yang menyediakan akses penyewaan film daring per periode waktu. Pada harga P_1 , perusahaan dapat berharap untuk menjual sewa Q_1 selama periode waktu tersebut. Surplus produsen adalah area di bawah harga dan di atas kurva penawaran. Pada panel (a) Gambar 6.2, pada harga P_1 , surplus produsen adalah area segitiga ABC. Panel (b) menunjukkan apa yang terjadi jika harga sewa film daring naik dari P_1 ke P_2 . Surplus produsen sekarang sama dengan luas ADF.

Peningkatan surplus produsen ini memiliki dua bagian. Pertama, para penjual yang telah menjual Q_1 barang dengan harga yang lebih rendah P_1 menjadi lebih baik karena mereka

sekarang mendapatkan lebih banyak untuk apa yang mereka jual. Peningkatan surplus produsen untuk penjual yang sudah ada sama dengan luas persegi panjang BCED. Kedua, beberapa penjual baru memasuki pasar karena mereka sekarang bersedia memproduksi barang dengan harga yang lebih tinggi, yang mengakibatkan peningkatan jumlah yang dipasok dari Q_1 ke Q_2 . Surplus produsen pendatang baru ini adalah luas segitiga CEF. Seperti yang ditunjukkan analisis ini, kami menggunakan surplus produsen untuk mengukur kesejahteraan penjual dengan cara yang sama seperti kami menggunakan surplus konsumen untuk mengukur kesejahteraan pembeli.

Bagaimana Harga Mempengaruhi Surplus Produsen

Pada panel (a) harganya adalah P_1 , jumlah yang diminta adalah Q_1 dan surplus produsen sama dengan luas segitiga ABC. Ketika harga naik dari P_1 ke P_2 , seperti pada panel (b), jumlah yang dipasok naik dari Q_1 ke Q_2 dan surplus produsen naik ke luas segitiga ADF. Peningkatan surplus produsen (luas BCFD) terjadi sebagian karena produsen yang ada sekarang menerima lebih banyak (luas BCED) dan sebagian karena produsen baru memasuki pasar dengan harga yang lebih tinggi (luas CEF).



Gambar 6.2 Bagaimana Harga Mempengaruhi Surplus Produsen

Karena kedua ukuran kesejahteraan ekonomi ini sangat mirip, wajar saja jika keduanya digunakan bersama-sama untuk menganalisis inefisiensi pasar. Inefisiensi dan perubahan kesejahteraan ini dapat diperkirakan dengan merujuk pada kerugian bobot mati. Kerugian bobot mati adalah penurunan surplus total yang terjadi ketika pajak (atau kebijakan lain) mendistorsi hasil pasar. Hal ini dapat dipertimbangkan dengan menghitung perubahan surplus produsen dan konsumen sebagai akibat dari perubahan pajak atau kebijakan dikurangi manfaatnya (yang mungkin berupa pendapatan pajak yang diperoleh pemerintah, misalnya). Gambar 6.3 merangkum dampak pajak dengan membandingkan kesejahteraan sebelum dan sesudah pajak diberlakukan. Kolom ketiga dalam tabel pada Gambar 6.3 menunjukkan perubahannya. Pajak menyebabkan surplus konsumen turun sebesar area B + C dan surplus produsen turun sebesar area D + E.

Pendapatan pajak naik sebesar area B + D. Tidak mengherankan, pajak membuat pembeli dan penjual menjadi lebih buruk dan pemerintah menjadi lebih baik. Perubahan kesejahteraan total mencakup perubahan surplus konsumen (yang negatif), perubahan surplus produsen (yang juga negatif), dan perubahan pendapatan pajak (yang positif). Ketika kita menambahkan ketiga bagian ini, kita menemukan bahwa total surplus di pasar turun sebesar area C + E. Dengan demikian, kerugian bagi pembeli dan penjual dari pajak melebihi pendapatan yang diperoleh pemerintah. Area C + E mengukur ukuran kerugian bobot mati. Area C + E menunjukkan penurunan surplus total dan merupakan kerugian bobot mati pajak.

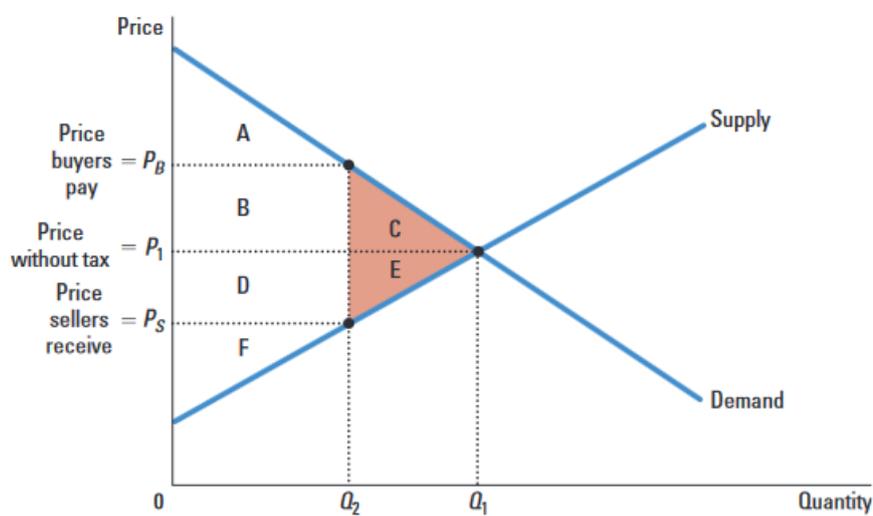
Kuis Singkat Gambarkan kurva penawaran untuk unduhan MP3. Dalam diagram Anda, tunjukkan harga unduhan MP3 dan surplus produsen yang dihasilkan dari harga tersebut. Jelaskan dengan kata-kata apa yang diukur oleh surplus produsen ini.

Ketidakefisienan Pasar

Untuk membuat analisis kita lebih konkret, kita akan mempertimbangkan pasar tertentu pasar aluminium. Gambar 6.4 menunjukkan kurva penawaran dan permintaan di pasar aluminium.

Bagaimana Pajak Mempengaruhi Kesejahteraan

Pajak atas suatu barang mengurangi surplus konsumen (di area B + C) dan surplus produsen (di area D + E). Karena penurunan surplus produsen dan konsumen melebihi pendapatan pajak (area B + D), pajak tersebut dikatakan mengenakan kerugian bobot mati (area C + E).



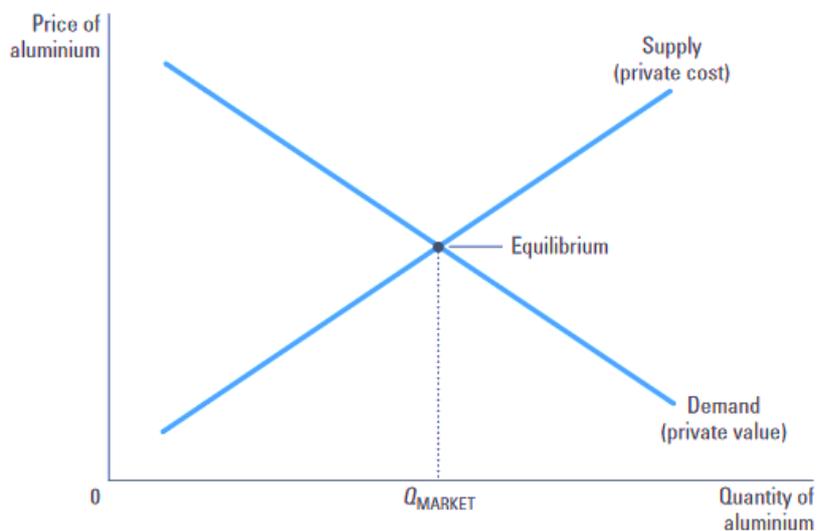
	Without tax	With tax	Change
Consumer surplus	A + B + C	A	-(B + C)
Producer surplus	D + E + F	F	-(D + E)
Tax revenue	None	B + D	+(B + D)
Total surplus	A + B + C + D + E + F	A + B + D + F	-(C + E)

Gambar 6.3 Bagaimana Pajak Mempengaruhi Kesejahteraan

Ingatlah bahwa kurva penawaran dan permintaan mengandung informasi penting tentang biaya dan manfaat. Kurva permintaan aluminium mencerminkan nilai aluminium bagi konsumen, yang diukur dari harga yang bersedia mereka bayar. Pada jumlah tertentu, tinggi kurva permintaan menunjukkan kemauan membayar pembeli marjinal. Dengan kata lain, kurva tersebut menunjukkan nilai bagi konsumen dari unit terakhir aluminium yang dibeli. Demikian pula, kurva penawaran mencerminkan biaya produksi aluminium. Pada jumlah tertentu, tinggi kurva penawaran menunjukkan biaya penjual marjinal. Dengan kata lain, kurva tersebut menunjukkan biaya bagi produsen dari unit terakhir aluminium yang dijual. Jika tidak ada intervensi pemerintah, harga akan disesuaikan untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan aluminium. Jumlah yang diproduksi dan dikonsumsi dalam keseimbangan pasar, yang ditunjukkan sebagai Q_{MARKET} pada Gambar 6.4, efisien dalam artian memaksimalkan jumlah surplus produsen dan konsumen. Artinya, pasar mengalokasikan sumber daya dengan cara yang memaksimalkan nilai total bagi konsumen yang membeli dan menggunakan aluminium dikurangi total biaya bagi produsen yang membuat dan menjual aluminium.

Pasar Aluminium

Kurva permintaan mencerminkan nilai bagi pembeli, dan kurva penawaran mencerminkan biaya penjual. Kuantitas ekuilibrium, Q_{MARKET} , memaksimalkan nilai total bagi pembeli dikurangi total biaya penjual. Oleh karena itu, jika tidak ada eksternalitas, ekuilibrium pasar bersifat efisien.



Gambar 6.4 Pasar Aluminium

Eksternalitas Negatif

Sekarang mari kita asumsikan bahwa pabrik aluminium mengeluarkan polusi: untuk setiap unit aluminium yang diproduksi, sejumlah polutan tertentu masuk ke atmosfer. Polutan ini dapat menimbulkan risiko kesehatan bagi mereka yang menghirup udara, ini adalah eksternalitas negatif. Ada biaya yang terlibat dalam menangani dampak polutan yang mungkin

berupa perawatan kesehatan yang harus diterima oleh mereka yang terkena dampak. Biaya ini mungkin tidak dipertimbangkan oleh produsen aluminium yang mungkin hanya mempertimbangkan biaya produksi pribadi. Bagaimana eksternalitas ini memengaruhi efisiensi hasil pasar? Karena eksternalitas, biaya bagi masyarakat untuk memproduksi aluminium lebih besar daripada biaya bagi produsen aluminium. Untuk setiap unit aluminium yang diproduksi, biaya sosial (atau eksternal) mencakup biaya pribadi produsen aluminium ditambah biaya bagi para pengamat yang terkena dampak buruk oleh polusi. Gambar 6.4 menunjukkan biaya sosial untuk memproduksi aluminium. Kurva biaya sosial berada di atas kurva penawaran karena memperhitungkan biaya eksternal yang dibebankan kepada masyarakat oleh produsen aluminium. Pada setiap harga, biaya sosial lebih tinggi daripada biaya pribadi sehingga kita dapat mengatakan bahwa kurva biaya sosial adalah jumlah biaya pribadi dan biaya sosial atau eksternal.

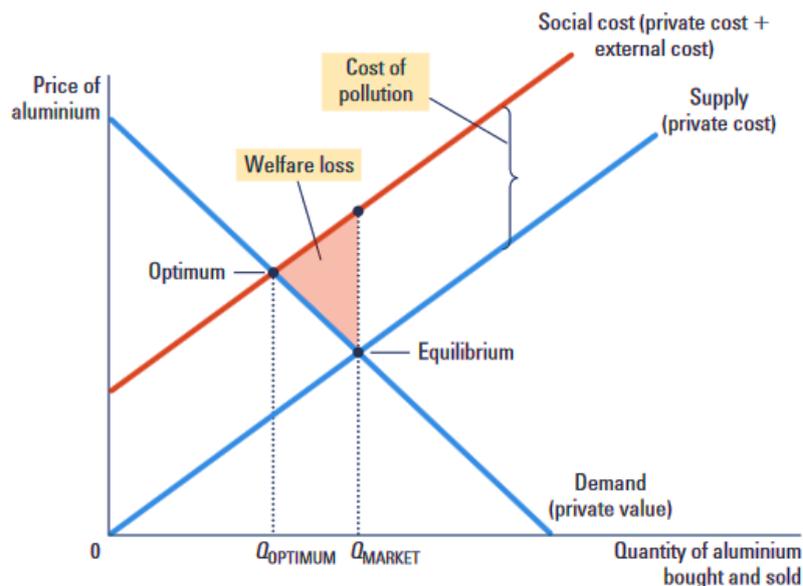
Perbedaan antara kedua kurva ini mencerminkan biaya sosial atau eksternal dari polusi yang dipancarkan. Berapa jumlah aluminium yang harus diproduksi? Untuk menjawab pertanyaan ini, kita dapat merujuk pada analisis surplus konsumen dan produsen. Idealnya adalah memaksimalkan total surplus yang diperoleh dari pasar – nilai aluminium bagi konsumen dikurangi biaya produksi aluminium dengan ketentuan bahwa biaya produksi aluminium mencakup biaya eksternal polusi. Cita-cita ini adalah tingkat produksi aluminium di mana kurva permintaan memotong kurva biaya sosial. Perpotongan ini menentukan jumlah aluminium yang optimal dari sudut pandang masyarakat secara keseluruhan. Sebagai prinsip umum, output yang efisien secara sosial terjadi ketika biaya sosial marjinal sama dengan manfaat sosial marjinal pada output tertentu. Di bawah tingkat produksi ini, nilai aluminium bagi konsumen (diukur dari ketinggian kurva permintaan) melebihi biaya sosial untuk memproduksinya (diukur dari ketinggian kurva biaya sosial). Memproduksi lebih dari tingkat ini berarti biaya sosial untuk memproduksi aluminium tambahan melebihi nilai bagi konsumen. Perhatikan bahwa kuantitas aluminium ekuilibrium, Q_{MARKET} , lebih besar daripada kuantitas optimal secara sosial, Q_{OPTIMUM} . Alasan ketidakefisienan ini adalah bahwa ekuilibrium pasar hanya mencerminkan biaya produksi pribadi. Dalam ekuilibrium pasar, konsumen marjinal menilai aluminium kurang dari biaya sosial untuk memproduksinya. Artinya, pada Q_{MARKET} kurva permintaan berada di bawah kurva biaya sosial.

Dengan demikian, mengurangi produksi dan konsumsi aluminium di bawah tingkat ekuilibrium pasar meningkatkan kesejahteraan ekonomi total. Kita dapat mengukur perubahan kesejahteraan dengan hilangnya kesejahteraan yang terkait dengan hasil pasar yang berbeda. Kita mengukur perbedaan nilai yang diberikan pada setiap unit produksi marjinal aluminium antara Q_{OPTIMUM} dan Q_{MARKET} oleh konsumen seperti yang ditunjukkan oleh segitiga berbayang pada Gambar 6.5. Bagaimana masyarakat dapat berharap untuk mencapai hasil yang optimal? Jawabannya adalah dengan memaksa pembuat keputusan untuk mempertimbangkan sebagian atau seluruh biaya sosial dari keputusan tersebut. Dalam contoh kita, salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan mengenakan pajak kepada produsen aluminium untuk setiap ton aluminium yang terjual. Pajak tersebut akan menggeser kurva penawaran aluminium ke atas sebesar ukuran pajak.

Jika pajak tersebut secara akurat mencerminkan biaya sosial dari polusi yang dilepaskan ke atmosfer, kurva penawaran yang baru akan bertepatan dengan kurva biaya sosial. Dalam keseimbangan pasar yang baru, produsen aluminium akan memproduksi aluminium dalam jumlah yang optimal secara sosial. Penggunaan pajak semacam itu disebut internalisasi eksternalitas karena pajak tersebut memberikan insentif kepada pembeli dan penjual di pasar untuk memperhitungkan dampak eksternal dari tindakan mereka. Pada dasarnya, produsen aluminium akan memperhitungkan biaya polusi saat memutuskan berapa banyak aluminium yang akan dipasok karena pajak akan membuat mereka membayar biaya eksternal tersebut. Kebijakan tersebut didasarkan pada salah satu dari Sepuluh Prinsip Ekonomi: orang menanggapi insentif (lihat Bab 1).

Polusi dan Optimum Sosial

Jika terdapat eksternalitas negatif, seperti polusi, biaya sosial barang tersebut melebihi biaya privat. Oleh karena itu, kuantitas optimal, Q_{OPTIMUM} , lebih kecil daripada kuantitas ekuilibrium, Q_{MARKET} .



Gambar 6.5 Polusi dan Optimum Sosial

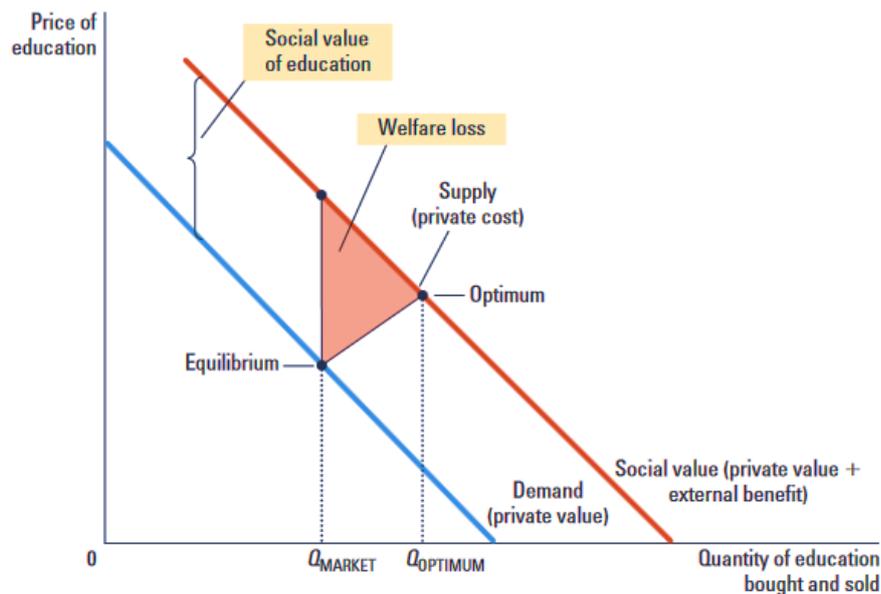
Eksternalitas Positif

Meskipun beberapa kegiatan membebankan biaya pada pihak ketiga, kegiatan lain menghasilkan manfaat. Misalnya, pertambangan pendidikan. Pendidikan menghasilkan eksternalitas positif karena populasi yang lebih terdidik berarti perusahaan dapat mempekerjakan karyawan yang lebih fleksibel dan produktif yang membantu meningkatkan efisiensi produksi dan teknis serta meningkatkan potensi pertumbuhan ekonomi, yang menguntungkan semua orang. Perhatikan bahwa manfaat produktivitas pendidikan tidak selalu merupakan eksternalitas: konsumen pendidikan menuai sebagian besar manfaat dalam bentuk upah yang lebih tinggi. Namun, jika beberapa manfaat produktivitas pendidikan

meluas dan menguntungkan orang lain, seperti halnya jika pertumbuhan ekonomi dirangsang, maka efek ini juga akan dihitung sebagai eksternalitas positif.

Pendidikan dan Nilai Optimum Sosial

Jika terdapat eksternalitas positif, nilai sosial barang tersebut melebihi nilai privat. Oleh karena itu, kuantitas optimal, $Q_{OPTIMUM}$, lebih besar daripada kuantitas ekuilibrium, Q_{MARKET} .



Gambar 6.6 Pendidikan dan Nilai Optimum Sosial

Analisis eksternalitas positif serupa dengan analisis eksternalitas negatif. Seperti yang ditunjukkan Gambar 6.6, kurva permintaan tidak mencerminkan nilai barang bagi masyarakat. Nilai yang diberikan pada suatu kegiatan seperti pendidikan dinilai lebih rendah oleh konsumen daripada nilai total bagi masyarakat. Karena nilai sosial (atau manfaat eksternal) lebih besar daripada nilai privat, kurva nilai sosial terletak di atas kurva permintaan. Kurva nilai sosial adalah nilai privat ditambah manfaat eksternal bagi masyarakat pada setiap harga. Pada setiap harga, manfaat bagi masyarakat lebih besar daripada manfaat privat, oleh karena itu kurva nilai sosial terletak di sebelah kanan kurva manfaat privat. Kuantitas optimal ditemukan di tempat kurva nilai sosial dan kurva penawaran (yang mewakili biaya) berpotongan. Oleh karena itu, kuantitas optimal secara sosial lebih besar daripada kuantitas yang ditentukan oleh pasar privat. Sekali lagi, pemerintah dapat memperbaiki kegagalan pasar dengan mendorong para pelaku pasar untuk menginternalisasi eksternalitas.

Respons yang tepat dalam kasus eksternalitas positif justru sebaliknya dengan kasus eksternalitas negatif. Untuk menggerakkan keseimbangan pasar lebih dekat ke titik optimum sosial, eksternalitas positif memerlukan subsidi. Faktanya, itulah kebijakan yang diikuti banyak pemerintah dengan memberikan subsidi besar untuk pendidikan. Singkatnya: eksternalitas negatif menyebabkan pasar memproduksi dalam jumlah yang lebih besar daripada yang diinginkan secara sosial. Eksternalitas positif menyebabkan pasar memproduksi dalam jumlah

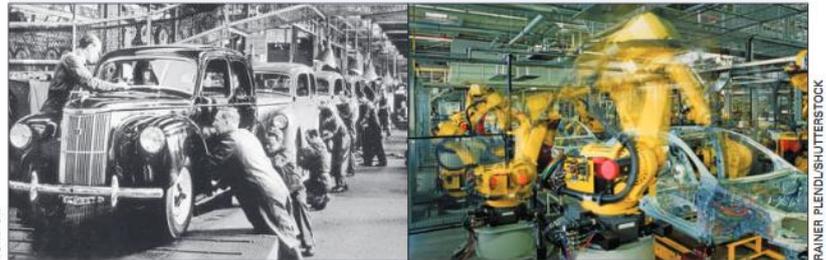
yang lebih kecil daripada yang diinginkan secara sosial. Untuk mengatasi masalah tersebut, pemerintah dapat menginternalisasi eksternalitas dengan mengenakan pajak pada barang-barang yang memiliki eksternalitas negatif dan mensubsidi barang-barang yang memiliki eksternalitas positif.

6.4 MASALAH BAHAYA

Dari perspektif efisiensi sosial, pertimbangkan situasi di mana jalan raya orbital di sekitar kota besar yang sibuk sangat padat pada siang hari tetapi sebagian besar sepi antara pukul 11.00 malam dan 5.30 pagi. Langkah apa yang dapat diambil untuk meningkatkan efisiensi sistem jalan tersebut?

Studi Kasus : Limpan Teknologi dan Kebijakan Industri

Pertimbangkan pasar robot industri. Robot berada di garis depan teknologi yang berubah dengan cepat. Setiap kali perusahaan membuat robot, ada kemungkinan perusahaan itu akan menemukan desain baru yang lebih baik. Desain baru ini tidak hanya akan menguntungkan perusahaan itu tetapi juga masyarakat secara keseluruhan karena desain tersebut akan masuk ke dalam kumpulan pengetahuan teknologi masyarakat. Jenis eksternalitas positif ini disebut limpan teknologi. Dalam kasus ini, pemerintah dapat menginternalisasi eksternalitas dengan mensubsidi produksi robot. Jika pemerintah membayar subsidi kepada perusahaan untuk setiap robot yang diproduksi, kurva penawaran akan bergeser ke bawah sebesar jumlah subsidi, dan pergeseran ini akan meningkatkan jumlah robot yang seimbang. Untuk memastikan bahwa keseimbangan pasar sama dengan optimum sosial, subsidi harus sama dengan nilai limpan teknologi.



Dua jalur produksi, dua pendekatan yang sangat berbeda. Robot kini mengerjakan pekerjaan manusia, tetapi apakah manfaatnya lebih besar daripada biayanya? Seberapa besar limpan teknologi, dan apa implikasinya bagi kebijakan publik? Ini adalah pertanyaan penting karena kemajuan teknologi adalah kunci mengapa standar hidup meningkat seiring waktu. Namun, ini juga merupakan pertanyaan sulit yang sering tidak disetujui oleh para ekonom. Beberapa ekonom percaya bahwa limpan teknologi tersebar luas dan pemerintah harus mendorong industri-industri yang menghasilkan limpan terbesar. Misalnya, para ekonom ini berpendapat bahwa jika membuat chip komputer menghasilkan limpan yang lebih besar daripada membuat fish and chips, maka pemerintah harus menggunakan undang-undang pajak untuk mendorong produksi chip komputer dibandingkan dengan produksi fish and chips. Intervensi pemerintah dalam ekonomi yang bertujuan untuk mempromosikan industri yang meningkatkan teknologi terkadang disebut kebijakan industri. Dalam perdebatan tentang perubahan iklim, beberapa orang berpendapat bahwa cara yang lebih baik bagi masyarakat adalah dengan memfokuskan upaya pada pengembangan teknologi baru yang akan mengurangi ketergantungan kita pada

teknologi berbasis karbon. (Teknologi, omong-omong, didefinisikan sebagai penerapan pengetahuan untuk memecahkan masalah praktis). Pemerintah di seluruh Eropa, Timur Tengah, dan Afrika memberikan insentif untuk pengembangan apa yang disebut ‘teknologi hijau’.

Beberapa pihak mengklaim bahwa pengembangan di bidang ini dapat membawa perubahan dan manfaat yang serupa dengan revolusi teknologi informasi yang telah terjadi selama 30 tahun terakhir. Bidang utama teknologi hijau terkait dengan produksi dan efisiensi energi, konstruksi, kimia hijau (menggunakan teknologi yang mengurangi atau menghilangkan penggunaan atau produksi zat yang berbahaya atau menimbulkan bahaya jangka panjang) dan nanoteknologi hijau. Teknologi yang terakhir ini melibatkan penggunaan bahan dalam skala kecil dan dapat juga menggabungkan kimia hijau. Salah satu bidang yang sedang dikembangkan nanoteknologi adalah industri pangan. Teknologi ini dapat menghasilkan penggunaan pestisida dan pupuk yang lebih efisien, meningkatkan keamanan dan kelayakan rekayasa genetika, menangani patogen tanaman dan hewan, meningkatkan cita rasa makanan, menghilangkan patogen dari makanan, meningkatkan hasil dan produktivitas, meningkatkan keamanan dan efisiensi pengemasan makanan, dan meningkatkan cara manusia dan hewan menyerap nutrisi. Manfaat teknologi ini sedang dipromosikan ke negara-negara berkembang, di mana masih ada jutaan orang yang harus menderita kelaparan dan kekurangan gizi, serta negara-negara maju.

Ekonom lain skeptis tentang kebijakan industri. Meskipun pencinta limbah teknologi umum ditemukan, keberhasilan kebijakan industri mengharuskan pemerintah untuk dapat mengukur besarnya limbah dari berbagai pasar. Masalah pengukuran ini sulit. Selain itu, tanpa pengukuran yang tepat, sistem politik mungkin berakhir dengan mensubsidi industri-industri yang memiliki pengaruh politik paling besar daripada yang menghasilkan eksternalitas positif terbesar. Cara lain untuk menangani spillover teknologi adalah perlindungan paten. Undang-undang paten melindungi hak-hak penemu dengan memberi mereka hak eksklusif atas penemuan mereka untuk jangka waktu tertentu. Ketika sebuah perusahaan membuat terobosan teknologi, perusahaan tersebut dapat mematenkan ide tersebut dan memperoleh banyak keuntungan ekonomi untuk dirinya sendiri. Paten dikatakan menginternalisasi eksternalitas dengan memberi perusahaan hak milik atas penemuannya. Jika perusahaan lain ingin menggunakan teknologi baru, mereka harus mendapatkan izin dari perusahaan penemu dan membayar sejumlah royalti. Dengan demikian, sistem paten memberi perusahaan insentif yang lebih besar untuk terlibat dalam penelitian dan kegiatan lain yang memajukan teknologi.

6.5 BISNIS DAN EKSTERNALITAS PEMERINTAH

Perusahaan secara luas mengakui bahwa aktivitas mereka menghasilkan eksternalitas positif dan negatif dan bahwa kegagalan pasar berarti bahwa sumber daya tidak dialokasikan seefisien mungkin. Di hampir setiap negara, pemerintah turun tangan untuk mencoba dan memengaruhi perilaku bisnis dalam upaya untuk melawan kegagalan pasar dan memberikan insentif untuk mengubah perilaku guna menghasilkan hasil yang dianggap menguntungkan masyarakat secara keseluruhan. Ada dua cara utama pemerintah campur tangan dalam bisnis:

kebijakan perintah dan kontrol mengatur perilaku secara langsung. Kebijakan berbasis pasar memberikan insentif sehingga para pengambil keputusan swasta akan memilih untuk memecahkan masalah mereka sendiri.

Regulasi

Pemerintah dapat mengatasi eksternalitas dengan menjadikan perilaku tertentu sebagai hal yang diwajibkan atau dilarang. Misalnya, membuang bahan kimia beracun ke dalam pasokan air merupakan kejahatan di negara Eropa mana pun. Dalam kasus ini, biaya eksternal bagi masyarakat jauh melebihi manfaat bagi pencemar. Oleh karena itu, pemerintah melembagakan kebijakan perintah dan kontrol yang melarang tindakan ini sama sekali. Namun, dalam sebagian besar kasus pencemaran, situasinya tidak sesederhana ini. Meskipun beberapa pemerhati lingkungan telah menyatakan tujuannya, melarang semua aktivitas yang menimbulkan polusi adalah hal yang mustahil. Misalnya, hampir semua bentuk transportasi bahkan kuda menghasilkan beberapa produk sampingan yang tidak diinginkan. Namun, tidak masuk akal bagi pemerintah untuk melarang semua transportasi. Jadi, alih-alih mencoba memberantas polusi secara menyeluruh, masyarakat harus mempertimbangkan biaya dan manfaat untuk memutuskan jenis dan jumlah polusi yang akan dibiarkan terjadi.

Peraturan lingkungan dapat memiliki banyak bentuk. Terkadang pemerintah dapat menentukan tingkat polusi maksimum yang boleh dikeluarkan pabrik, atau menetapkan tingkat kebisingan yang diizinkan untuk maskapai penerbangan. Di lain waktu, pemerintah mengharuskan perusahaan mengadopsi teknologi tertentu untuk mengurangi emisi atau hanya akan memberikan lisensi untuk beroperasi jika kriteria tertentu terpenuhi. Dalam semua kasus, untuk merancang aturan yang baik, regulator pemerintah perlu mengetahui detail tentang industri tertentu dan tentang teknologi alternatif yang dapat diadopsi oleh industri tersebut. Informasi ini sering kali sulit diperoleh oleh regulator pemerintah.

Kebijakan Berbasis Pasar Pajak dan Subsidi Pigovian

Alih-alih mengatur perilaku sebagai respons terhadap eksternalitas, pemerintah dapat menggunakan kebijakan berbasis pasar untuk menyelaraskan insentif swasta dengan efisiensi sosial. Misalnya, seperti yang kita lihat sebelumnya, pemerintah dapat menginternalisasi eksternalitas dengan mengenakan pajak pada aktivitas yang memiliki eksternalitas negatif dan mensubsidi aktivitas yang memiliki eksternalitas positif. Pajak yang diberlakukan untuk mengoreksi dampak eksternalitas negatif disebut pajak Pigovian, diambil dari nama ekonom Inggris Arthur Pigou (1877–1959), salah satu pendukung awal penggunaan pajak tersebut. Para ekonom biasanya lebih memilih pajak Pigovian daripada regulasi sebagai cara untuk mengatasi polusi karena pajak tersebut dapat mengurangi polusi dengan biaya yang lebih rendah bagi masyarakat. Untuk mengetahui alasannya, mari kita pertimbangkan sebuah contoh. Misalkan dua pabrik kertas dan pabrik baja masing-masing membuang 500 ton limbah ke sungai setiap tahun. Pemerintah memutuskan bahwa mereka ingin mengurangi jumlah polusi. Pemerintah mempertimbangkan dua solusi:

- **Regulasi.** Pemerintah dapat meminta setiap pabrik untuk mengurangi polusi hingga 300 ton limbah per tahun.

- Pajak Pigovian. Pemerintah dapat mengenakan pajak sebesar €50.000 untuk setiap ton limbah yang dikeluarkannya.

Peraturan akan menentukan tingkat polusi, sedangkan pajak akan memberikan insentif ekonomi kepada pemilik pabrik untuk mengurangi polusi. Menurut Anda, solusi mana yang lebih baik? Sebagian besar ekonom lebih menyukai pajak. Pertama-tama, mereka akan menunjukkan bahwa pajak sama efektifnya dengan peraturan dalam mengurangi tingkat polusi secara keseluruhan. Pemerintah dapat mencapai tingkat polusi apa pun yang diinginkan dengan menetapkan pajak pada tingkat yang sesuai. Semakin tinggi pajak, semakin besar pengurangan polusi. Bahkan, jika pajak cukup tinggi, pabrik-pabrik akan tutup sama sekali, sehingga mengurangi polusi hingga nol. Alasan mengapa para ekonom lebih menyukai pajak adalah karena pajak mengurangi polusi dengan lebih efisien. Peraturan mengharuskan setiap pabrik mengurangi polusi dengan jumlah yang sama, tetapi pengurangan yang sama belum tentu merupakan cara yang paling murah untuk membersihkan air. Ada kemungkinan bahwa pabrik kertas dapat mengurangi polusi dengan biaya lebih rendah daripada pabrik baja. Jika demikian, pabrik kertas akan menanggapi pajak tersebut dengan mengurangi polusi secara substansial untuk menghindari pajak, sedangkan pabrik baja akan menanggapi dengan mengurangi polusi lebih sedikit dan membayar pajak.

Pada hakikatnya, pajak Pigovian memberikan harga pada hak untuk mencemari lingkungan. Sama seperti pasar mengalokasikan barang kepada pembeli yang paling menghargai barang tersebut, pajak Pigovian mengalokasikan polusi kepada pabrik-pabrik yang menghadapi biaya tertinggi untuk mengurangi polusi. Berapa pun tingkat polusi yang dipilih pemerintah, pemerintah dapat mencapai tujuan ini dengan biaya total terendah menggunakan pajak. Ekonom juga berpendapat bahwa pajak Pigovian lebih baik bagi lingkungan. Berdasarkan kebijakan regulasi komando dan kendali, pabrik-pabrik tidak memiliki alasan untuk mengurangi emisi lebih jauh setelah mencapai target 300 ton limbah. Sebaliknya, pajak memberikan insentif kepada pabrik-pabrik untuk mengembangkan teknologi yang lebih bersih, karena teknologi yang lebih bersih akan mengurangi jumlah pajak yang harus dibayarkan pabrik. Pajak Pigovian tidak seperti kebanyakan pajak lainnya. Banyak pajak yang mendistorsi insentif dan mengalihkan alokasi sumber daya dari optimal sosial. Pengurangan kesejahteraan ekonomi yaitu, surplus konsumen dan produsen melebihi jumlah pendapatan yang diperoleh pemerintah, yang mengakibatkan kerugian bobot mati. Sebaliknya, ketika eksternalitas hadir, masyarakat juga peduli dengan kesejahteraan para pengamat yang terkena dampaknya. Pajak Pigovian mengoreksi insentif untuk keberadaan eksternalitas dan dengan demikian menggerakkan alokasi sumber daya lebih dekat ke optimal sosial. Jadi, sementara pajak Pigovian meningkatkan pendapatan bagi pemerintah, pajak tersebut juga meningkatkan efisiensi ekonomi.

Izin Polusi yang Dapat Diperdagangkan

Kembali ke contoh pabrik kertas dan pabrik baja, mari kita asumsikan bahwa, terlepas dari saran para ekonomnya, pemerintah mengadopsi peraturan dan mengharuskan setiap pabrik untuk mengurangi polusinya hingga 300 ton limbah per tahun. Kemudian suatu hari, setelah peraturan tersebut berlaku dan kedua pabrik telah mematuhi, kedua perusahaan

tersebut mendatangi pemerintah dengan sebuah proposal. Pabrik baja ingin meningkatkan emisi limbahnya hingga 100 ton. Pabrik kertas telah setuju untuk mengurangi emisinya dengan jumlah yang sama jika pabrik baja membayarnya Rp. 83.874,35 juta. Haruskah pemerintah mengizinkan kedua pabrik untuk membuat kesepakatan ini? Dari sudut pandang efisiensi ekonomi, mengizinkan kesepakatan tersebut merupakan kebijakan yang baik. Kesepakatan tersebut harus membuat pemilik kedua pabrik menjadi lebih sejahtera, karena mereka secara sukarela menyetujuinya. Selain itu, kesepakatan tersebut tidak memiliki dampak eksternal apa pun karena jumlah total polusi tetap sama. Dengan demikian, kesejahteraan sosial ditingkatkan dengan mengizinkan pabrik kertas menjual haknya untuk mencemari lingkungan kepada pabrik baja. Logika yang sama berlaku untuk setiap pengalihan hak untuk mencemari lingkungan secara sukarela dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Jika pemerintah mengizinkan perusahaan untuk membuat kesepakatan ini, pada dasarnya, pemerintah akan menciptakan sumber daya baru yang langka:

izin pencemaran. Pasar untuk memperdagangkan izin ini pada akhirnya akan berkembang, dan pasar tersebut akan diatur oleh kekuatan penawaran dan permintaan. Tangan tak terlihat akan memastikan bahwa pasar baru ini secara efisien mengalokasikan hak untuk mencemari lingkungan. Perusahaan yang dapat mengurangi polusi hanya dengan biaya tinggi akan bersedia membayar paling mahal untuk izin pencemaran tersebut. Perusahaan yang dapat mengurangi polusi dengan biaya rendah akan lebih memilih untuk menjual izin apa pun yang mereka miliki. Salah satu keuntungan dari mengizinkan pasar untuk izin pencemaran, yang terkadang disebut sebagai sistem 'cap and trade' sebagaimana diuraikan dalam ilustrasi di atas, adalah bahwa alokasi awal izin pencemaran di antara perusahaan tidak menjadi masalah dari sudut pandang efisiensi ekonomi. Perusahaan-perusahaan yang dapat mengurangi pencemaran dengan paling mudah akan bersedia menjual izin apa pun yang mereka dapatkan, dan perusahaan-perusahaan yang dapat mengurangi pencemaran hanya dengan biaya tinggi akan bersedia membeli izin apa pun yang mereka butuhkan. Selama ada pasar bebas untuk hak pencemaran, alokasi akhir akan efisien berapa pun alokasi awalnya.

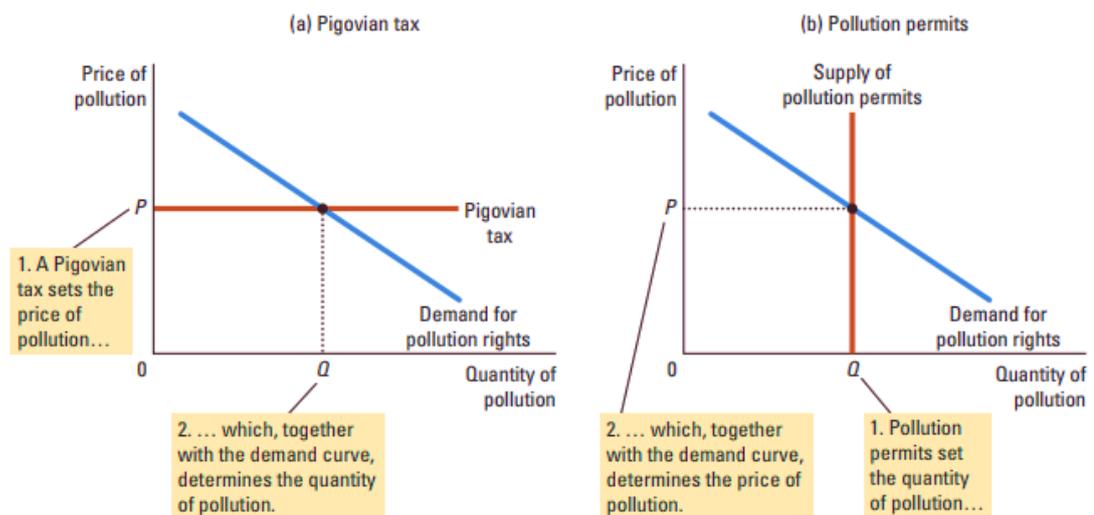
Meskipun mengurangi pencemaran menggunakan izin pencemaran mungkin tampak sangat berbeda dari menggunakan pajak Pigovian, sebenarnya kedua kebijakan tersebut memiliki banyak kesamaan. Dalam kedua kasus tersebut, perusahaan membayar pencemaran mereka. Dengan pajak Pigovian, perusahaan yang mencemari harus membayar pajak kepada pemerintah. Dengan izin pencemaran, perusahaan yang mencemari harus membayar untuk membeli izin tersebut. (Bahkan perusahaan yang sudah memiliki izin harus membayar untuk mencemari: biaya peluang untuk mencemari adalah apa yang bisa mereka terima dengan menjual izin mereka di pasar terbuka.) Baik pajak Pigovian maupun izin pencemaran menginternalisasi eksternalitas pencemaran dengan membuat perusahaan harus mengeluarkan biaya untuk mencemari.

Kesamaan kedua kebijakan tersebut dapat dilihat dengan mempertimbangkan pasar untuk pencemaran. Kedua panel pada Gambar 6.7 menunjukkan kurva permintaan untuk hak untuk mencemari. Kurva ini menunjukkan bahwa semakin rendah harga pencemaran, semakin banyak perusahaan yang akan memilih untuk mencemari. Pada panel (a) pemerintah

menggunakan pajak Pigovian untuk menetapkan harga pencemaran. Dalam kasus ini, kurva penawaran untuk hak pencemaran bersifat elastis sempurna (karena perusahaan dapat mencemari sebanyak yang mereka inginkan dengan membayar pajak), dan posisi kurva permintaan menentukan jumlah pencemaran. Pada panel (b) pemerintah menetapkan jumlah pencemaran dengan menerbitkan izin pencemaran. Dalam kasus ini, kurva penawaran untuk hak pencemaran sama sekali tidak elastis (karena kuantitas pencemaran ditentukan oleh jumlah izin), dan posisi kurva permintaan menentukan harga pencemaran. Oleh karena itu, untuk setiap kurva permintaan pencemaran, pemerintah dapat mencapai titik mana pun pada kurva permintaan baik dengan menetapkan harga dengan pajak Pigovian atau dengan menetapkan kuantitas dengan izin pencemaran.

Kesetaraan Pajak Pigovian dan Izin Pencemaran

Pada panel (a) pemerintah menetapkan harga pencemaran dengan mengenakan pajak Pigovian, dan kurva permintaan menentukan kuantitas pencemaran. Pada panel (b) pemerintah membatasi kuantitas pencemaran dengan membatasi jumlah izin pencemaran, dan kurva permintaan menentukan harga pencemaran. Harga dan kuantitas pencemaran sama dalam kedua kasus tersebut.



Gambar 6.7 Kesetaraan Pajak Pigovian dan Izin Pencemaran

Namun, dalam beberapa keadaan, menjual izin pencemaran mungkin lebih baik daripada mengenakan pajak Pigovian. Misalkan pemerintah ingin tidak lebih dari 600 ton limbah dibuang ke sungai. Namun, karena pemerintah tidak mengetahui kurva permintaan pencemaran, pemerintah tidak yakin berapa besar pajak yang akan mencapai tujuan tersebut. Dalam kasus ini, pemerintah dapat melelang 600 izin pencemaran. Harga lelang akan menghasilkan ukuran pajak Pigovian yang sesuai. Ide pemerintah melelang hak untuk mencemari mungkin pada awalnya terdengar seperti isapan jempol dari imajinasi beberapa ekonom. Dan, pada kenyataannya, begitulah ide tersebut dimulai. Namun, sejumlah pemerintah di seluruh dunia telah menggunakan sistem semacam itu sebagai cara untuk mengendalikan polusi. Pada tahun 2002, para menteri lingkungan Uni Eropa dengan suara

bulat sepakat untuk mendirikan pasar guna memperdagangkan izin polusi dengan karbon dioksida (CO₂), yang merupakan gas rumah kaca utama yang menjadi perhatian. Izin polusi, seperti pajak Pigovian, semakin dipandang sebagai cara yang hemat biaya untuk menjaga lingkungan tetap bersih.

Analisis Formal Pajak dan Subsidi

Banyak pemerintah, baik nasional maupun lokal, menggunakan pajak untuk meningkatkan pendapatan bagi proyek publik, seperti jalan raya, sekolah, dan pertahanan nasional. Bisnis di sebagian besar negara menghadapi beban pajak yang cukup besar, baik itu mengelola pembayaran pajak penghasilan ke layanan pendapatan nasional, membayar pajak pertambahan nilai atau penjualan, membayar pajak atas laba, bea cukai, dan pajak lainnya seperti pajak keagamaan (di negara-negara seperti Arab Saudi dan Jerman, misalnya) atau pajak yang terkait dengan pekerjaan yang disebut sebagai pajak gaji. Dalam beberapa kasus, perusahaan dapat membebankan sebagian beban pajak ini kepada konsumen. Ekonom menggunakan istilah insiden pajak untuk merujuk pada distribusi beban pajak. Kita dapat menganalisis insiden pajak dengan menggunakan alat penawaran dan permintaan.

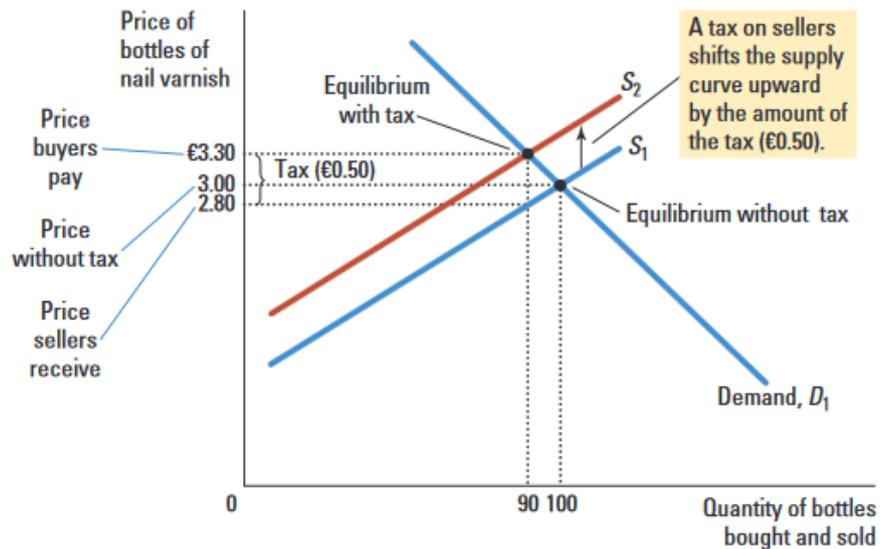
Bagaimana Pajak atas Penjual Mempengaruhi Hasil Pasar

Pertimbangkan pajak yang dikenakan pada penjual barang. Misalkan pemerintah mengenakan pajak kepada penjual penghapus cat kuku sebesar Rp. 8.387,44 per botol. Apa dampak pajak ini? Kita dapat menganalisis dampaknya menggunakan tiga langkah. Langkah Pertama Dampak langsung pajak ini adalah pada penjual penghapus cat kuku. Jumlah penghapus cat kuku yang diminta pada harga berapa pun adalah sama; dengan demikian, kurva permintaan tidak berubah. Sebaliknya, pajak pada penjual membuat bisnis penghapus cat kuku kurang menguntungkan pada harga berapa pun, sehingga menggeser kurva penawaran. Langkah Kedua Karena pajak pada penjual meningkatkan biaya produksi dan penjualan penghapus cat kuku, maka jumlah yang dipasok berkurang pada setiap harga. Kurva penawaran bergeser ke kiri (atau, dengan kata lain, ke atas). Kita dapat memperkirakan besarnya pergeseran tersebut secara tepat. Untuk harga pasar penghapus cat kuku apa pun, harga efektif bagi penjual – jumlah yang dapat mereka simpan setelah membayar pajak – adalah Rp. 8.387,44 lebih rendah. Misalnya, jika harga pasar sebotol adalah Rp. 33.549,74 harga efektif yang diterima penjual adalah Rp. 25.162,30. Berapa pun harga pasarnya, penjual akan memasok sejumlah penghapus cat kuku seolah-olah harganya Rp. 33.549,74 lebih rendah dari harga sebenarnya. Dengan kata lain, untuk mendorong penjual memasok sejumlah tertentu, harga pasar sekarang harus Rp.33.549,74 lebih tinggi untuk mengompensasi dampak pajak. Jadi, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6.8, kurva penawaran bergeser ke atas dari S_1 ke S_2 dengan jumlah pajak yang sama persis (Rp. 33.549,74).

Pajak atas Penjual

Ketika pajak sebesar Rp. 33.549,74 dikenakan pada penjual, kurva penawaran bergeser naik sebesar Rp. 33.549,74 dari S_1 ke S_2 . Jumlah keseimbangan turun dari 100 menjadi 90 botol. Harga yang dibayarkan pembeli naik dari Rp. 50.324,61 menjadi Rp. 55.357,07. Harga yang diterima penjual (setelah membayar pajak) turun dari Rp. 50.324,61 menjadi Rp.

46.969,64. Meskipun pajak dikenakan pada penjual, pembeli dan penjual menanggung beban pajak tersebut.



Gambar 6.8 Pajak Atas Penjual

Langkah Ketiga Setelah menentukan bagaimana kurva penawaran bergeser, sekarang kita dapat membandingkan keseimbangan awal dan keseimbangan baru. Gambar tersebut menunjukkan bahwa harga keseimbangan penghapus cat kuku naik dari Rp. 50.324,61 menjadi Rp. 55.357,07. dan jumlah keseimbangan turun dari 100 menjadi 90 botol. Pajak mengurangi ukuran pasar penghapus cat kuku dan pembeli serta penjual menanggung beban pajak tersebut. Karena harga pasar naik, pembeli membayar Rp. 5.032,46 lebih banyak untuk setiap botol penghapus cat kuku daripada yang mereka bayarkan sebelum pajak diberlakukan. Penjual menerima harga yang lebih tinggi daripada yang mereka terima tanpa pajak, tetapi harga efektif (setelah membayar pajak) turun dari Rp. 50.324,61 menjadi Rp. 46.969,64. Implikasi Pajak pada penjual menempatkan celah antara harga yang dibayar pembeli dan harga yang diterima penjual. Celah antara harga pembeli dan harga penjual adalah sama, dan akan tetap sama terlepas dari apakah pajak dikenakan pada pembeli atau penjual. Namun, pada kenyataannya sebagian besar pemerintah mengenakan pajak pada penjual daripada pada pembeli. Celah tersebut menggeser posisi relatif kurva penawaran dan permintaan. Dalam keseimbangan baru, pembeli dan penjual berbagi beban pajak.

Elastisitas dan Beban Pajak

Ketika suatu barang dikenakan pajak, pembeli dan penjual barang tersebut menanggung beban pajak tersebut. Namun, bagaimana tepatnya beban pajak dibagi? Beban pajak jarang dibagi secara merata. Untuk melihat bagaimana beban tersebut dibagi, perhatikan dampak perpajakan di kedua pasar pada Gambar 6.9. Dalam kedua kasus tersebut, gambar tersebut menunjukkan kurva permintaan awal, kurva penawaran awal, dan pajak yang menyebabkan perbedaan antara jumlah yang dibayarkan oleh pembeli dan jumlah yang diterima oleh penjual. Perbedaan pada kedua panel tersebut adalah elastisitas relatif dari penawaran dan permintaan. Panel (a) pada Gambar 6.9 menunjukkan pajak di pasar dengan

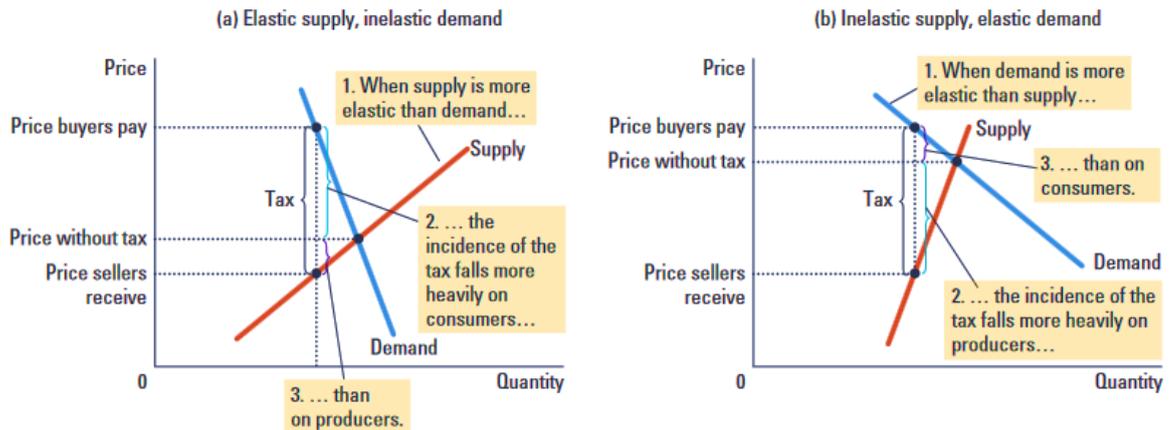
penawaran yang sangat elastis dan permintaan yang relatif tidak elastis. Artinya, penjual sangat responsif terhadap perubahan harga barang (sehingga kurva penawaran relatif datar), sedangkan pembeli tidak terlalu responsif (sehingga kurva permintaan relatif curam). Ketika pajak dikenakan pada pasar dengan elastisitas ini, harga yang diterima oleh penjual tidak turun banyak, sehingga penjual hanya menanggung beban yang kecil. Sebaliknya, harga yang dibayarkan oleh pembeli meningkat secara substansial, yang menunjukkan bahwa pembeli menanggung sebagian besar beban pajak.

Jika elastisitas harga permintaan rendah (diwakili dalam Panel (a) dengan kurva yang curam), maka permintaan akan turun secara proporsional lebih sedikit sebagai respons terhadap kenaikan harga pembeli tidak terlalu sensitif terhadap harga. Penjual dapat mengalihkan beban pajak kepada pembeli, dengan yakin bahwa permintaan hanya akan turun dalam jumlah yang relatif kecil. Panel (b) pada Gambar 6.9 menunjukkan pajak di pasar dengan penawaran yang relatif tidak elastis dan permintaan yang sangat elastis (diwakili oleh kurva yang lebih datar). Dalam kasus ini, penjual tidak terlalu responsif terhadap perubahan harga (sehingga kurva penawaran lebih curam), sementara pembeli sangat responsif. Gambar tersebut menunjukkan bahwa ketika pajak dikenakan, harga yang dibayarkan oleh pembeli tidak naik banyak, sementara harga yang diterima oleh penjual turun secara substansial. Dengan demikian, penjual menanggung sebagian besar beban pajak. Dalam kasus ini, penjual tahu bahwa jika mereka mencoba meneruskan pajak kepada pembeli, permintaan akan turun dalam jumlah yang relatif besar. Dua panel Gambar 6.9 menunjukkan pelajaran umum tentang bagaimana beban pajak dibagi: beban pajak jatuh lebih berat pada sisi pasar yang kurang elastis.

Mengapa ini benar? Intinya, elastisitas mengukur kemauan pembeli atau penjual untuk meninggalkan pasar ketika kondisi menjadi tidak menguntungkan. Elastisitas permintaan yang kecil berarti pembeli tidak memiliki alternatif yang baik untuk mengonsumsi barang tertentu ini. Elastisitas penawaran yang kecil berarti penjual tidak memiliki alternatif yang baik untuk memproduksi barang tertentu ini. Ketika barang tersebut dikenakan pajak, sisi pasar dengan alternatif barang yang lebih sedikit tidak dapat dengan mudah meninggalkan pasar dan, oleh karena itu, harus menanggung lebih banyak beban pajak. Kuis Singkat Dalam diagram penawaran dan permintaan, tunjukkan bagaimana pajak atas penjual mobil sebesar Rp. 16.774.870,00 per mobil memengaruhi jumlah mobil yang terjual dan harga mobil. Dalam diagram Anda, tunjukkan perubahan harga yang dibayarkan oleh pembeli mobil dan perubahan harga yang diterima oleh penjual mobil.

Bagaimana Beban Pajak Dibagi

Pada panel (a), kurva penawaran bersifat elastis dan kurva permintaan bersifat inelastis. Dalam kasus ini, harga yang diterima penjual hanya turun sedikit, sementara harga yang dibayarkan pembeli naik secara substansial. Dengan demikian, pembeli menanggung sebagian besar beban pajak. Pada panel (b), kurva penawaran bersifat inelastis dan kurva permintaan bersifat elastis. Dalam kasus ini, harga yang diterima penjual turun secara substansial, sementara harga yang dibayarkan pembeli hanya naik sedikit. Dengan demikian, penjual menanggung sebagian besar beban pajak.



Gambar 6.9 Bagaimana Beban Pajak Dibagi

Bagaimana Subsidi Mempengaruhi Hasil Pasar

Subsidi adalah kebalikan dari pajak. Subsidi dikenakan ketika pemerintah ingin mendorong konsumsi barang yang mereka anggap saat ini kurang diproduksi. Subsidi umumnya diberikan kepada penjual dan memiliki efek mengurangi biaya produksi, berbeda dengan pajak yang meningkatkan biaya produksi. Subsidi ada di berbagai bidang yang berbeda termasuk pendidikan, transportasi, pertanian, pembangunan daerah, perumahan dan lapangan kerja. Subsidi dalam pendidikan membantu membuat biaya kuliah atau pendidikan tinggi lebih rendah daripada yang seharusnya. Sebagian besar negara Eropa memberikan subsidi untuk sistem transportasi dan kebijakan pertanian umum mengawasi subsidi untuk petani. Di Swiss sekitar Rp. 41,94 Triliun dihabiskan untuk subsidi transportasi kereta api, di Jerman angkanya mendekati Rp.150,98 Triliun, sementara di Inggris subsidi mencapai sekitar Rp. 50,3 Triliun dan di Prancis Rp. 114,1 Triliun. Gambar 6.10 menunjukkan cara kerja subsidi dengan menggunakan sistem kereta api sebagai contoh. Jika tidak ada subsidi, jumlah perjalanan ekuilibrium yang dibeli dan dijual adalah Q_e dan harga tiket kereta ekuilibrium untuk setiap perjalanan adalah P_e . Kami kembali menggunakan pendekatan tiga langkah untuk menganalisis dampaknya. Langkah Pertama Jika pemerintah memberikan subsidi sebesar Rp. 335.497,40 per perjalanan kepada operator kereta, maka kurva penawaran untuk perjalananlah yang terpengaruh; kurva permintaan tidak terpengaruh karena jumlah perjalanan kereta yang diminta pada setiap harga tetap sama.

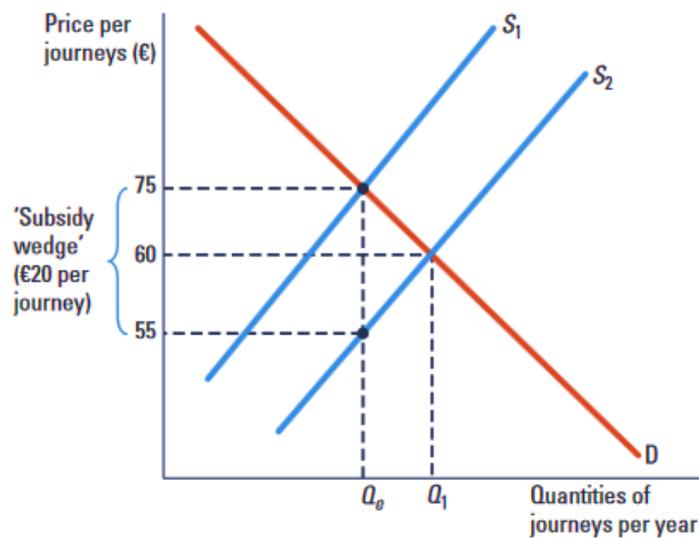
Subsidi kepada operator kereta mengurangi biaya penyediaan perjalanan kereta sehingga kurva penawaran akan bergeser. Langkah Kedua Karena subsidi mengurangi biaya bagi operator kereta, kurva penawaran bergeser ke kanan sebesar jumlah subsidi. Jika biaya penyediaan perjalanan kereta rata-rata Rp. 1.258.115,25 dan subsidi sebesar Rp. 335.497,40, kurva penawaran akan bergeser sehingga operator kereta sekarang akan menyediakan perjalanan kereta dengan biaya efektif Rp. 335.497,40 di bawah biaya sebelumnya. Mereka sekarang akan bersedia menyediakan lebih banyak perjalanan kereta pada setiap harga. Langkah Ketiga Dengan membandingkan keseimbangan awal dan keseimbangan baru, kita dapat melihat bahwa harga keseimbangan setiap perjalanan kereta sekarang lebih rendah

pada Rp. 1.006.492,20 dan jumlah perjalanan keseimbangan yang ditempuh meningkat menjadi Q_1 . Penumpang dan operator kereta sama-sama mendapatkan keuntungan dari subsidi karena penumpang dapat memperoleh tiket kereta dengan harga lebih rendah daripada sebelum subsidi dan memiliki lebih banyak perjalanan yang tersedia, dan penjual menerima lebih banyak pendapatan daripada sebelum subsidi yang memungkinkan mereka untuk berinvestasi dalam layanan yang mereka berikan. Pembagian keuntungan yang tepat antara pembeli dan penjual akan bergantung pada elastisitas relatif permintaan dan penawaran.

Implikasi Ada perdebatan yang cukup besar seputar nilai subsidi. Kita telah melihat dari contoh bagaimana harga dan kuantitas dapat terpengaruh setelah pengenaan subsidi. Dalam kasus transportasi, subsidi dapat berdampak pada perubahan insentif bagi orang untuk bepergian dengan kereta daripada di jalan raya, dan dengan demikian memberikan manfaat dalam mengurangi kemacetan di jalan raya serta mengurangi kemungkinan polusi yang terkait dengan penggunaan jalan raya. Dalam resesi 2008–2009, beberapa negara memperkenalkan subsidi untuk mendorong konsumen menukar mobil lama mereka dengan yang baru yang membantu meningkatkan industri otomotif Eropa pada saat sedang berjuang dengan penurunan permintaan. Ada juga biaya yang terkait dengan subsidi; untuk satu hal seseorang harus membiayai subsidi dan sering kali pembayar pajak. Subsidi juga dapat mendorong perusahaan untuk memproduksi berlebihan yang memiliki efek yang lebih luas di pasar. Subsidi pada komoditas seperti kapas, pisang dan gula mendistorsi kerja pasar dan mengubah keunggulan komparatif global. Produksi berlebih menyebabkan kelebihan pasokan di pasar dunia dan menurunkan harga, serta mengalihkan perdagangan ke negara-negara kaya yang dapat mendukung produsen melalui subsidi dengan mengorbankan negara-negara miskin, yang produsennya tidak dapat bersaing karena harga lebih rendah dari harga pasar bebas.

Subsidi Transportasi Kereta Api

Ketika subsidi sebesar Rp. 335.497,40 per perjalanan diberikan kepada penjual, kurva penawaran bergeser ke kanan sebesar Rp. 335.497,40 dari S_1 ke S_2 . Kuantitas ekuilibrium meningkat dari Q_e ke Q_1 perjalanan per tahun. Harga yang dibayarkan pembeli untuk satu perjalanan turun dari Rp. 1.258.115,25 ke Rp. 1.006.492,20. Subsidi tersebut menghasilkan harga yang lebih rendah bagi penumpang dan peningkatan jumlah perjalanan yang tersedia. Meskipun subsidi diberikan kepada penjual, pembeli dan penjual berbagi manfaat dari subsidi tersebut.



Gambar 6.10 Subsidi Transportasi Kereta Api

Bagaimana jika Pemerintah memberlakukan subsidi pada barang dengan kurva permintaan yang sangat tidak elastis tetapi kurva penawaran yang sangat elastis. Menurut Anda, apa saja dampaknya dalam jangka pendek dan jangka panjang bagi konsumen dan bisnis di pasar ini?

Hak Milik

Dalam beberapa kasus, solusi swasta untuk eksternalitas dapat terjadi tetapi memerlukan beberapa bentuk dukungan hukum agar dapat berfungsi. Salah satu contohnya adalah penetapan hak milik. Agar ekonomi apa pun dapat berfungsi secara efisien, sistem hak milik harus ditetapkan dan dipahami. Namun, ini tidak semudah kedengarannya. Hak milik memberikan hak eksklusif kepada individu, kelompok, atau organisasi untuk menentukan bagaimana sumber daya digunakan. Teori dasarnya adalah ini. Jika Anda memutuskan untuk melemparkan batu bata ke jendela rumah saya, saya berhak untuk mengharapkan ganti rugi hukum. Alasannya adalah Anda telah menyebabkan kerusakan pada properti saya dan asalkan saya dapat membuktikan bahwa Anda adalah yang menyebabkan kerusakan dan bahwa saya adalah pemilik sah rumah tersebut, saya dapat mengharapkan kompensasi, berdasarkan hukum, untuk memperbaiki kerusakan tersebut. Ini mungkin termasuk mengganti kaca jendela dan untuk trauma emosional apa pun yang saya alami. Dengan hal-hal seperti sungai, aliran air, tanah, dan udara, lebih sulit untuk menentukan siapa pemilik sahnya. Jika ada sistem yang dapat dirancang untuk menetapkan kepemilikan properti, maka mereka yang menyebabkan kerusakan pada properti tersebut dapat dituntut! Oleh karena itu, memperluas hak properti mungkin merupakan salah satu area di mana eksternalitas dapat diinternalisasi. Misalnya, jika hak properti atas udara yang kita hirup dapat diperluas, maka setiap perusahaan yang mencemari udara tersebut (dengan cara apa pun, kebisingan, bau, asap, dll.) dapat menghadapi tuntutan hukum karena melakukannya. Ancaman tuntutan hukum cukup untuk bertindak sebagai insentif untuk menemukan cara agar tidak mencemari udara.

Perluasan hak properti juga berarti bahwa pemilik properti (yang dapat berupa intelektual maupun fisik) juga dapat menggunakan hak untuk menjual atau berbagi properti

Ekonomi Bisnis – Dr. Agus Wibowo

tersebut jika mereka menginginkannya dengan harga yang disetujui bersama. Memperluas hak properti memungkinkan individu, kelompok, dan organisasi untuk dapat mencapai solusi yang efisien. Jika, misalnya, seseorang diberi hak properti untuk udara 1 km di atas properti mereka, maka jika pabrik di dekatnya ingin mencemari udara tersebut, mereka harus melakukan negosiasi dengan pemilik rumah untuk melakukannya dengan harga yang disetujui bersama. Hak untuk mencemari lingkungan yang dihasilkan juga dapat dijual kepada pihak lain. Oleh karena itu, sistem hak milik yang lebih maju dapat meningkatkan kesejahteraan dan telah diidentifikasi sebagai hal yang memainkan peran penting dalam tata kelola pemerintahan yang baik, khususnya relevan bagi negara-negara berkembang untuk dapat menarik jenis investasi masuk yang akan membantu perekonomian mereka tumbuh.

Memperluas hak milik jika rumah tangga diberi hak atas udara di atas dan di sekitar rumah mereka, pelanggaran terhadap udara tersebut dapat dikenakan tuntutan hukum. Akan tetapi, ada masalah dalam memperluas hak milik. Bagaimana kita membagi hak atas hal-hal seperti udara, laut, sungai, dan tanah? Biaya untuk menetapkan hak milik dan mendapatkan persetujuan internasional tentang apa saja



yang terkandung di dalamnya cukup besar, dan dapat meniadakan manfaat sosial yang mungkin diberikannya. Jika hak milik diperluas hingga volume udara 1 km di atas properti seseorang, bayangkan kerumitan negosiasi yang harus dilakukan dengan bisnis apa pun di dekatnya, atau maskapai penerbangan dan militer untuk mendapatkan hak berbagi udara tersebut! Pemilik properti mungkin juga tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang hak-hak mereka dan apa sebenarnya artinya; membuktikan bahwa hak milik telah dilanggar juga bukanlah tindakan yang mudah. Dalam industri musik dan film, kerumitan hak milik telah menjadi subjek perdebatan dan tuntutan hukum yang tak terhitung jumlahnya dalam beberapa tahun terakhir.

Hal ini tidak hanya terkait dengan masalah berbagi berkas, pembajakan, penyalinan CD dan DVD untuk penggunaan pribadi dan pengunduhan, tetapi juga dengan artis/aktor itu sendiri dan hak atas musik yang mereka tulis dan tampilkan serta penampilan yang mereka berikan di panggung dan layar. Masalah serupa juga dialami dalam industri penerbitan karena teknologi digital membuat buku cetak tradisional berada di bawah tekanan dan pembajakan menjadi masalah yang terus berkembang. Hukum kekayaan intelektual merupakan bidang yang sangat rumit dan berbagai negara menafsirkan hak milik dengan cara yang berbeda, sehingga membuat perjanjian internasional apa pun menjadi lebih sulit. Meskipun rumit, ada upaya untuk memperluas hak milik guna membantu mendatangkan manfaat sosial. Di banyak bagian Eropa, hak milik atas ruang publik seperti taman nasional, sungai, dan laut berarti bahwa hukum lingkungan dapat ditetapkan dan ditegakkan dan ini telah menghasilkan

peningkatan kesejahteraan bagi jutaan orang yang dapat menggunakan ruang-ruang ini, menikmati sungai yang lebih bersih, dan mengeksploitasi sumber daya laut.

Keberatan terhadap Analisis Ekonomi Polusi

Beberapa pemerhati lingkungan berpendapat bahwa dalam beberapa hal secara moral salah untuk membiarkan siapa pun mencemari lingkungan dengan imbalan membayar biaya. Udara bersih dan air bersih, menurut mereka, merupakan hak asasi manusia mendasar yang tidak boleh direndahkan dengan mempertimbangkannya dalam istilah ekonomi. Bagaimana Anda bisa memberi harga pada udara bersih dan air bersih? Lingkungan sangat penting, kata mereka, sehingga kita harus melindunginya sebisa mungkin, berapa pun biayanya. Ekonom kurang simpati dengan argumen semacam ini. Bagi ekonom, kebijakan lingkungan yang baik dimulai dengan mengakui prinsip pertama dari Sepuluh Prinsip Ekonomi dalam Bab 1: orang menghadapi pilihan. Tentu saja, udara bersih dan air bersih memiliki nilai. Namun, nilai keduanya harus dibandingkan dengan biaya peluangnya yaitu, dengan apa yang harus dikorbankan untuk mendapatkannya. Menghilangkan semua polusi adalah hal yang mustahil. Mencoba menghilangkan semua polusi akan membalikkan banyak kemajuan teknologi yang memungkinkan kita menikmati standar hidup yang tinggi. Hanya sedikit orang yang mau menerima gizi buruk, perawatan medis yang tidak memadai, atau perumahan yang buruk untuk membuat lingkungan sebersih mungkin.

Ekonom berpendapat bahwa beberapa aktivis lingkungan merugikan tujuan mereka sendiri dengan tidak berpikir dalam istilah ekonomi. Lingkungan yang bersih adalah barang seperti barang lainnya. Seperti semua barang normal, lingkungan yang bersih memiliki elastisitas pendapatan positif: negara-negara kaya mampu membeli lingkungan yang lebih bersih daripada negara-negara miskin dan, oleh karena itu, biasanya memiliki perlindungan lingkungan yang lebih ketat. Selain itu, seperti kebanyakan barang lainnya, udara dan air bersih mematuhi hukum permintaan: semakin rendah harga perlindungan lingkungan, semakin banyak pula yang diinginkan masyarakat. Pendekatan ekonomis dengan menggunakan izin pencemaran dan pajak Pigovian mengurangi biaya perlindungan lingkungan dan, oleh karena itu, seharusnya meningkatkan permintaan masyarakat akan lingkungan yang bersih. Kuis Singkat Pabrik Lem dan pabrik baja mengeluarkan asap yang mengandung bahan kimia yang berbahaya jika terhirup dalam jumlah banyak. Jelaskan tiga cara yang dapat dilakukan pemerintah kota untuk menanggapi eksternalitas ini. Apa kelebihan dan kekurangan masing-masing solusi Anda?

Tanggung Jawab Sosial dan Etika

Banyak perusahaan mengeluhkan campur tangan pemerintah dalam bisnis dan pajak yang harus mereka bayar. Sebagian juga berpendapat bahwa sistem subsidi pada dasarnya cacat karena tidak adil (biasanya mereka yang paling lantang mengecam subsidi adalah mereka yang tidak menerima subsidi). Ada pendapat bahwa pemerintah dapat mengurangi keterlibatannya di pasar jika perusahaan berperilaku lebih bertanggung jawab. Sayangnya, perusahaan tidak selalu berperilaku bertanggung jawab (bahkan jika kita dapat secara akurat mendefinisikan apa arti istilah 'bertanggung jawab' dalam konteks ini). Tanggung jawab sosial mengacu pada tanggung jawab yang dimiliki perusahaan atas dampak produk dan aktivitas

mereka terhadap masyarakat. Tanggung jawab etika mengacu pada dasar moral untuk aktivitas bisnis dan apakah apa yang dilakukan bisnis itu 'benar' dan didukung oleh beberapa tujuan moral melakukan apa yang 'benar'. Masalah muncul ketika bertanya 'melakukan apa yang benar untuk siapa?' Perusahaan sektor swasta terutama bertanggung jawab kepada pemegang sahamnya pemilik bisnis yang pada gilirannya ingin melihat perusahaan tumbuh, memperluas penjualan dan laba. Dalam hal ini, mungkin ada konflik dengan tanggung jawab perusahaan terhadap kesehatan dan kesejahteraan pelanggannya. Perusahaan obat memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan produk baru, memasarkannya, dan menghasilkan laba bagi pemegang sahamnya. Dalam hal ini, sejauh mana mereka harus mengorbankan kesehatan dan keselamatan orang-orang yang mengonsumsi produk mereka?

Banyak bisnis yang mengklaim memiliki kode praktik yang bertanggung jawab secara sosial yang mereka patuhi serta memiliki sikap etis terhadap aktivitas mereka, tetapi klaim tersebut terkadang dibantah dan dikritik oleh lawan. Mengklaim tidak menggunakan pewarna dan pengawet buatan dalam produk makanan, misalnya, memang bagus, tetapi ini mungkin tidak jujur jika produk tersebut mengandung banyak garam dan gula yang dapat menyebabkan obesitas, penyakit jantung, dan tekanan darah tinggi jika dikonsumsi dalam jumlah yang terlalu banyak. Sebagian dari respons kebijakan pemerintah dapat berupa pengesahan undang-undang yang memaksa bisnis untuk memberikan informasi yang lebih jelas pada kemasan untuk membantu konsumen membuat pilihan yang lebih tepat tentang apa yang mereka beli. Undang-undang tersebut akan membebankan biaya tambahan pada bisnis dan pada akhirnya akan menaikkan harga produk bagi konsumen dan dengan demikian mengurangi surplus konsumen. Apakah konsumen bersedia membayar harga tersebut untuk informasi tambahan? Jika perusahaan benar-benar terlibat dalam aktivitas yang meningkatkan tingkat tanggung jawab dan standar etika, ini akan menimbulkan biaya. Banyak konsumen Eropa menikmati harga rendah untuk pakaian sementara beberapa perusahaan di Timur Tengah yang memproduksi produk ini menerima harga yang sangat rendah untuk usaha mereka.

Apakah konsumen di Eropa bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk pakaian mereka agar produsen di Timur Tengah mendapatkan harga yang lebih tinggi dan dengan demikian dapat meningkatkan upah dan kondisi kerja bagi karyawan? Tidak jelas sama sekali apakah pendekatan filantropis seperti itu akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, masalahnya rumit dan terbuka, seperti halnya banyak masalah dalam ekonomi bisnis, untuk interpretasi subjektif. Solusinya mungkin adalah mencoba untuk mencapai suatu bentuk keseimbangan antara hak-hak orang untuk memilih gaya hidup mereka sendiri, diberi tahu tentang konsekuensi gaya hidup tersebut, dan untuk dilindungi dari hal-hal yang tidak diketahui oleh pemerintah. Namun, di mana letak keseimbangan itu sama sekali tidak jelas.

KESIMPULAN

Tangan tak kasat mata itu kuat tetapi tidak mahakuasa. Keseimbangan pasar memaksimalkan jumlah surplus produsen dan konsumen. Ketika pembeli dan penjual di pasar adalah satu-satunya pihak yang berkepentingan, hasil ini efisien dari sudut pandang masyarakat secara keseluruhan. Namun ketika ada efek eksternal, seperti polusi,

mengevaluasi hasil pasar memerlukan pertimbangan kesejahteraan pihak ketiga juga. Dalam kasus ini, tangan tak kasat mata pasar mungkin gagal mengalokasikan sumber daya secara efisien. Karena masalah eksternalitas, pemerintah sering kali turun tangan untuk mencoba memperbaiki kegagalan pasar. Ketika pemerintah benar-benar campur tangan di pasar, perusahaan terpengaruh baik karena mereka harus membayar pajak, menerima subsidi atau melalui peraturan yang diberlakukan. Intervensi ini selalu membebankan biaya pada bisnis dan di banyak negara ada keluhan dari perwakilan bisnis tentang beban pajak dan peraturan.

Masyarakat secara keseluruhan harus membuat penilaian tentang sejauh mana campur tangan pemerintah tersebut memberikan manfaat pada masyarakat secara keseluruhan yang lebih besar daripada biaya intervensi tersebut. Dapat dikatakan bahwa perusahaan harus mengambil lebih banyak tanggung jawab atas tindakan mereka, tetapi mencapai kesepakatan tentang apa tanggung jawab itu seharusnya dan apakah konsumen siap membayar tanggung jawab sosial dan etika yang lebih besar dalam bentuk harga yang lebih tinggi akan selalu sulit. Namun, bahkan sekarang, masyarakat tidak boleh meninggalkan kekuatan pasar sepenuhnya. Sebaliknya, pemerintah dapat mengatasi masalah tersebut dengan mengharuskan para pengambil keputusan menanggung seluruh biaya tindakan mereka. Pajak Pigovian atas emisi dan izin polusi, misalnya, dirancang untuk menginternalisasi eksternalitas polusi. Pajak tersebut semakin dipandang sebagai kebijakan yang efektif bagi mereka yang tertarik untuk melindungi lingkungan. Kekuatan pasar, jika diarahkan dengan tepat, sering kali menjadi obat terbaik untuk kegagalan pasar.

Berita Terkini

Meningkatnya kekhawatiran atas tingkat emisi karbon global telah mendorong pemerintah di seluruh dunia untuk mempertimbangkan skema yang disebut 'cap and trade'. Skema semacam itu memberlakukan batasan pada jumlah emisi karbon tetapi memungkinkan perusahaan untuk memperdagangkan surplus kepada perusahaan yang tidak dapat memenuhi batasan tersebut. Kredit karbon adalah instrumen keuangan yang dapat diperdagangkan yang diukur dalam ton setara karbon dioksida. Pasar untuk memperdagangkan izin emisi karbon telah dikembangkan di Eropa dan negara-negara seperti Tiongkok didorong untuk merangkul ide-ide tersebut guna menghentikan pertumbuhan emisi global.

Izin Perdagangan Karbon

Perusahaan-perusahaan Eropa telah meragukan sejumlah besar proyek pengurangan emisi Tiongkok dengan menolak membayar harga yang telah disepakati sebelumnya menyusul kejatuhan pasar, kata orang dalam industri. Sekitar setengah dari proyek Mekanisme Pengembangan Karbon (CDM) Tiongkok sedang dinegosiasikan ulang atau dihentikan, menurut perkiraan. Tidak ada angka resmi yang tersedia. Tiongkok adalah pemasok kredit karbon terbesar di dunia. Perusahaan-perusahaan UE setuju untuk membeli sebagian besar kredit untuk membantu mereka memenuhi batasan di bawah skema perdagangan emisi UE. Negara-negara industri dapat membeli kredit karbon dari negara-negara berkembang di bawah Mekanisme Pengembangan Karbon Perserikatan Bangsa-Bangsa. Kredit karbon membantu negara-negara maju memenuhi target emisi mereka sendiri. Pada Januari 2022,

PBB telah mengeluarkan 484 juta kredit karbon untuk proyek-proyek CDM Tiongkok. Sebagian besar melibatkan proyek-proyek tenaga air dan angin. Namun, pasar internasional dalam kredit karbon telah jatuh dan gagal bayar oleh perusahaan-perusahaan Eropa telah melonjak, kata Tang Renhu, manajer umum Sino Carbon Innovation and Investment Co.

Banyak proyek sedang dinegosiasikan ulang, katanya. "Pembeli dan penjual berada di perahu yang sama ketika pasar karbon naik", tetapi pasar yang menurun telah mengubahnya, kata Tang. Risiko yang dihadapi penjual Tiongkok meningkat karena harga kredit karbon turun dari Rp. 419.371,75 (Rp. 525.045,46) beberapa tahun lalu ke rekor terendah sekitar Rp. 67.099,48. Harga rata-rata yang disepakati adalah sekitar Rp. 167.748,70, kata orang dalam industri. "Pembeli mencari celah dan mencoba untuk mengakhiri atau merundingkan ulang perjanjian," kata seorang eksekutif pengembang CDM milik negara dengan syarat anonim. Sebuah perusahaan konsultan CDM memiliki sekitar 30 proyek dalam portofolionya dan sekitar setengahnya sedang dinegosiasikan ulang, kata seorang sumber perusahaan. "Jelas pembeli ingin menegosiasikan ulang harga untuk membantu mereka mengimbangi risiko penurunan di pasar karbon," kata pengembang lain, yang menolak disebutkan namanya. Pengembang tersebut menghadapi negosiasi ulang dan gagal bayar pada dua proyek tenaga anginnya. Proyek tenaga angin dan tenaga air skala kecil bergantung pada pendapatan pengurangan emisi yang mencapai 20 persen dari pendapatan mereka, kata Tang. Kepercayaan investor telah terguncang. Namun, tidak semua pengembang CDM mengalami turbulensi.

Judy Fan, manajer Beijing Tianqing Power International CDM Consulting Co, mengatakan sebagian besar proyek yang dilakukan oleh perusahaan berjalan lancar. "Untungnya, sebagian besar pelanggan kami adalah perusahaan listrik besar atau lembaga keuangan, kuat secara finansial, dan menghormati semangat kontrak," katanya. Tianqing adalah salah satu perusahaan konsultan CDM terbesar di Tiongkok dengan lebih dari 200 proyek dalam portofolionya. Namun, beberapa perusahaan memang meminta untuk menegosiasikan ulang harga pada tahun 2012, tambahnya. Zhou Yacheng, seorang pengacara di Firma Hukum Zhong Lun, mengatakan beberapa perusahaan Tiongkok gagal membayar uji tuntas saat menandatangani kontrak dan tidak melibatkan pengacara. Pasar diperkirakan akan pulih dalam dua tahun. Kredit karbon merupakan salah satu komoditas dengan kinerja terburuk pada tahun 2011 dengan harga anjlok sekitar 70 persen. Yang Fuqiang, penasihat senior kebijakan iklim dan energi di Natural Resources Defense Council, kelompok lingkungan yang berpusat di New York, mengatakan sudah saatnya bagi perusahaan-perusahaan Tiongkok untuk mengalihkan fokus mereka dari pasar karbon internasional yang sedang merosot ke pasar domestik.

Tiongkok akan segera mengumumkan rencana untuk memberlakukan kontrol terhadap total konsumsi energi dan hal itu terkait erat dengan batasan gas rumah kaca negara tersebut. Tiongkok telah menyetujui lima kota dan dua provinsi untuk meluncurkan pasar perdagangan emisi karbon sebagai percontohan, mungkin pada tahun 2013. Komisi Pembangunan dan Reformasi Nasional meminta agar kota-kota dan provinsi-provinsi, termasuk Beijing, Tianjin, dan Shanghai, menetapkan target kontrol emisi secara keseluruhan

dan membangun sistem untuk perdagangan karbon. 'Pasar Eropa menghadapi tantangan yang semakin meningkat karena pertumbuhan ekonomi yang lambat dan ketidakpastian dalam negosiasi perubahan iklim internasional,' kata Yang.

RINGKASAN

1. Kegagalan pasar terjadi ketika sumber daya tidak dialokasikan secara efisien.
2. Biasanya, kegagalan pasar terjadi karena kurangnya informasi yang sempurna antara perusahaan dan pembeli, karena beberapa elemen kekuatan monopoli.
3. Ketika transaksi antara pembeli dan penjual secara langsung memengaruhi pihak ketiga, efeknya disebut eksternalitas. Eksternalitas negatif, seperti polusi, menyebabkan kuantitas optimal secara sosial di pasar menjadi lebih kecil daripada kuantitas ekuilibrium. Eksternalitas positif, seperti limbah teknologi, menyebabkan kuantitas optimal secara sosial menjadi lebih besar daripada kuantitas ekuilibrium.
4. Mereka yang terpengaruh oleh eksternalitas terkadang dapat menyelesaikan masalah secara pribadi. Misalnya, ketika satu bisnis memberikan eksternalitas pada bisnis lain, kedua bisnis tersebut dapat menginternalisasi eksternalitas dengan melakukan penggabungan.
5. Ketika pihak swasta tidak dapat menangani efek eksternal secara memadai, seperti polusi, pemerintah sering kali turun tangan. Terkadang pemerintah mencegah aktivitas yang tidak efisien secara sosial dengan mengatur perilaku. Di lain waktu, pemerintah menginternalisasi eksternalitas menggunakan pajak Pigovian. Kebijakan publik lainnya adalah mengeluarkan izin. Misalnya, pemerintah dapat melindungi lingkungan dengan mengeluarkan sejumlah izin pencemaran. Hasil akhir dari kebijakan ini sebagian besar sama dengan mengenakan pajak Pigovian kepada pencemar.

BAB 7

KONSUMEN DAN PERILAKU KONSUMEN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Dalam bab ini Anda akan:

- Mencakup asumsi model ekonomi standar
- Melihat konsep nilai dan utilitas
- Melihat bagaimana kendala anggaran menggambarkan pilihan yang dapat dibeli konsumen
- Mempelajari bagaimana kurva indifferens dapat digunakan untuk menggambarkan preferensi konsumen
- Melihat bagaimana konsumen merespons perubahan pendapatan dan perubahan harga
- Menguraikan dampak perubahan harga menjadi efek pendapatan dan efek substitusi
- Melihat gagasan penggunaan heuristik sebagai dasar perilaku konsumen
- Mempelajari solusi pasar untuk informasi asimetris
- Menggeser kendala anggaran ketika harga barang meningkat
- Menunjukkan efek pendapatan dan substitusi pada grafik menggunakan kurva indifferens dan kendala anggaran

7.1 PENDAHULUAN

Dalam bab-bab sebelumnya, kita telah membahas secara rinci perilaku perusahaan. Aktivitas bisnis memerlukan produsen dan konsumen bisnis tidak dapat bertahan hidup tanpa individu, kelompok, atau bisnis lain yang membeli produk mereka. Oleh karena itu, masuk akal bagi bisnis untuk memahami cara konsumen berpikir dan berperilaku. Bagaimana konsumen membuat keputusan tentang pembelian? Apa yang membuat konsumen memilih satu produk berulang kali daripada banyak produk lain yang tersedia? Bagaimana mereka dipengaruhi oleh iklan (jika memang ada) dan seberapa penting merek dalam memengaruhi perilaku konsumen? Kita akan membahas semua masalah ini dalam bab ini. Pertama-tama, kita semua akan menyajikan teori klasik tentang perilaku konsumen berdasarkan asumsi perilaku rasional yang disebut sebagai model ekonomi standar. Model yang disajikan dapat menjelaskan beberapa perilaku konsumen dalam beberapa situasi, tetapi seperti semua model, model ini memiliki keterbatasan. Selama 30 tahun terakhir, lebih banyak penelitian telah dilakukan mengenai bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan keberadaan teknologi seperti pencitraan resonansi magnetik fungsional (fMRI) dan tomografi emisi positif (PET) telah memungkinkan para peneliti untuk menganalisis bagaimana otak merespons berbagai rangsangan dan bagian otak mana yang menjadi aktif ketika keputusan pembelian dibuat atau ketika individu terpapar rangsangan seperti iklan.

Penelitian ini bersama dengan penelitian psikolog dan antropolog di antara disiplin ilmu lainnya telah mengarah pada pengembangan berbagai teori perilaku konsumen yang

berbeda, terkadang bersaing, terkadang saling melengkapi. Kita akan melihat beberapa teori ini. Kita kemudian akan melihat periklanan dan pencitraan merek dan bagaimana bisnis dapat menggunakannya untuk memengaruhi perilaku konsumen dan sejauh mana mereka berhasil. Dalam melihat area ini, kita perlu menyadari bahwa konsumen tidaklah homogen terkadang mudah untuk melupakan hal ini. Konsumen datang dalam berbagai bentuk beberapa adalah individu, beberapa adalah organisasi besar seperti bisnis lain, pemerintah atau agennya, dan beberapa adalah bisnis kecil. Semua ini tidak akan berperilaku sama, jadi pemahaman tentang siapa yang Anda andalkan akan menjadi penting dalam bisnis yang sukses.

Model Ekonomi Standar

Saat Anda masuk ke sebuah toko, Anda pasti akan dihadapkan dengan berbagai macam barang. Kebanyakan orang memiliki sumber daya keuangan yang terbatas dan tidak dapat membeli semua yang mereka inginkan. Jadi, bagaimana pilihan pembelian dibuat? Satu asumsi mungkin adalah Anda mempertimbangkan kendala yang berupa pendapatan Anda, harga berbagai barang yang ditawarkan untuk dijual, dan nilai yang diwakilinya (lebih lanjut tentang ini segera) dan memilih untuk membeli sekumpulan barang yang, dengan sumber daya yang Anda miliki, paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan Anda serta memaksimalkan nilai. Ini adalah masalah pengoptimalan terbatas klasik yang menjadi dasar dari banyak teori ekonomi klasik. Kita dapat merangkum beberapa asumsi utama dari model ekonomi standar yang penting untuk diingat ketika melihat model pertama kita. Asumsi-asumsi ini adalah:

- Pembeli (atau agen ekonomi sebagaimana mereka kadang-kadang disebut) adalah rasional.
- Lebih banyak lebih disukai daripada lebih sedikit.
- Pembeli berusaha untuk memaksimalkan utilitas mereka.
- Konsumen bertindak demi kepentingan diri sendiri dan tidak mempertimbangkan utilitas orang lain.

Nilai

Konsep utama dalam perilaku konsumen adalah nilai. Nilai adalah istilah subjektif apa yang dipikirkan seseorang atau bisnis sebagai nilai sering kali berbeda dengan apa yang dipikirkan individu atau bisnis lain. Nilai dapat dilihat sebagai nilai bagi individu untuk memiliki suatu barang yang diwakili oleh kepuasan yang diperoleh dari konsumsinya. Ekonom klasik menggunakan istilah utilitas untuk merujuk pada kepuasan yang diperoleh dari konsumsi. Utilitas adalah konsep ordinal; kita dapat menggunakan beberapa ukuran utilitas untuk mewakili pilihan konsumen dalam beberapa urutan tetapi urutan itu tidak memberi tahu kita apa pun tentang perbedaan dalam nilai yang kita gunakan. Misalnya, jika sekelompok lima orang diminta untuk memberi peringkat berbagai merek cola berdasarkan preferensi menggunakan skala 10 poin (dengan setiap poin disebut sebagai utilitas), kita mungkin dapat menyimpulkan bahwa merek X adalah yang paling populer, diikuti oleh merek Y dan merek Z. Jika orang 1 memberi peringkat merek X pada 10 utilitas sementara orang 2 memberi peringkat merek yang sama pada 5 utilitas, kita tidak dapat mengatakan bahwa orang 1 menilai merek X dua kali lebih tinggi daripada orang 2, hanya saja mereka menempatkannya

lebih tinggi dalam preferensi mereka. Salah satu cara untuk mengukur nilai adalah jumlah yang bersedia dibayarkan konsumen. Sangat mungkin bahwa pada suatu saat dalam hidup Anda, Anda akan mengatakan sesuatu seperti 'Saya tidak akan memilikinya jika Anda membayar saya' atau yang serupa. Seberapa besar pendapatan terbatas kita yang bersedia kita bayar merupakan cerminan dari nilai yang kita berikan untuk memperoleh suatu barang. Hal itu mungkin tidak memberi tahu kita banyak tentang kepuasan dari benar-benar mengonsumsi barang tersebut (pembeli mungkin bukan konsumen akhir), tetapi hal itu memberi gambaran tentang nilai. Misalnya, dua orang sahabat, Alexa dan Monique, sedang berada di sebuah toko untuk melihat-lihat DVD film terbaru.

Alexa mengambil satu salinan *The Artist* seharga Rp. 285.234,86. Monique menatap sahabatnya dan bertanya mengapa dia berpikir untuk membelinya? Tidak mungkin Monique mau membayar uang sebanyak itu untuk 'film sampah' seperti itu. Terjadilah diskusi tentang film tersebut; jelas ada perbedaan pendapat tentang kualitas film dan seberapa 'berharga' memiliki satu salinan dalam bentuk DVD. Jika Alexa membeli DVD tersebut, maka nilainya baginya harus setidaknya Rp. 285.234,86 karena itulah yang harus dia korbankan dalam bentuk uang untuk memperolehnya. Seperti yang kita lihat di Bab 6, mungkin saja Alexa bersedia membayar lebih mahal untuk DVD tersebut, yang berarti dia memperoleh surplus konsumen. Monique meninggalkan toko dengan bingung melihat keputusan pembelian sahabatnya. Monique jelas merasa bahwa mengorbankan Rp. 285.234,86 untuk membeli DVD tersebut adalah 'pemborosan uang'. Jumlah yang bersedia dibayarkan pembeli untuk suatu barang, oleh karena itu, memberi tahu kita sesuatu tentang nilai yang mereka berikan pada barang tersebut. Bukan hanya jumlah uang yang kita serahkan yang mencerminkan nilai, tetapi apa yang dapat dibeli dengan jumlah uang tersebut. Hal ini menyoroti salah satu dari Sepuluh Prinsip Ekonomi biaya sesuatu adalah apa yang harus Anda korbankan untuk mendapatkannya biaya peluang. Kita dapat membuat asumsi yang masuk akal bahwa Monique yakin ada cara untuk mengalokasikan Rp. 285.234,86 untuk mendapatkan nilai lebih dengan kata lain, alternatif yang dapat dibeli dengan Rp. 285.234,86 (apa pun itu) mewakili nilai yang lebih besar daripada memperoleh salinan *The Artist* dalam bentuk DVD.

Utilitas Total dan Marjinal

Mengingat bahwa utilitas dapat digunakan sebagai kata untuk mewakili kepuasan yang diperoleh dari konsumsi, kita dapat melihat apa yang terjadi pada utilitas saat konsumsi meningkat. Mengingat asumsi kita bahwa konsumen lebih menyukai lebih banyak daripada lebih sedikit, intuisi mungkin memberi tahu kita bahwa utilitas total meningkat seiring dengan peningkatan konsumsi. Ini mungkin benar sampai pada titik tertentu. Untuk memahami hal ini, mari kita gunakan sebuah contoh. Anda telah menghabiskan dua jam di pusat kebugaran dan bekerja sangat keras. Anda kepanasan, berkeringat, dan sangat haus. Setelah mandi, Anda pergi ke kafe terdekat dan memesan segelas jus jeruk. Jika Anda diminta untuk menilai kepuasan yang diperoleh dari mengonsumsi jus jeruk dari 10 (utilitas) pada saat itu, Anda mungkin menilainya 10. Anda memesan gelas kedua karena Anda masih haus; gelas kedua masih memberikan sedikit kepuasan, tetapi jika diminta untuk menilainya, Anda mungkin memberinya nilai 8. Utilitas total sekarang menjadi 18 utilitas gelas kedua telah meningkatkan

utilitas total. Namun, Anda tidak menilai gelas kedua setinggi gelas pertama karena sebagian rasa haus Anda telah terpuaskan. Utilitas marginal mengukur penambahan utilitas total sebagai akibat dari konsumsi satu unit tambahan. Utilitas marginal gelas pertama adalah 10, tetapi untuk gelas kedua, utilitas marginalnya adalah 8.

Jika Anda sekarang memesan gelas ketiga, Anda mungkin memberi nilai 5. Utilitas total sekarang adalah 23, tetapi utilitas marginal gelas ketiga adalah 5. Pada saat Anda sampai ke gelas kelima atau keenam, utilitas marginal kemungkinan akan sangat rendah dan pada titik tertentu bahkan bisa negatif. Misalnya, jika Anda sudah minum 8 gelas jus jeruk, perut Anda mungkin memberi tahu Anda bahwa sebenarnya ia tidak butuh satu gelas lagi minum gelas kesembilan mungkin malah membuat Anda sakit secara fisik sehingga utilitas marginal gelas kesembilan akan negatif. Oleh karena itu, utilitas total sebenarnya akan mulai menurun pada titik ini. Contoh ini menggambarkan prinsip umum yang disebut hukum utilitas marginal yang semakin berkurang. Ini secara sederhana menyatakan bahwa semakin banyak konsumen memiliki komoditas tertentu, semakin kecil kepuasan yang diperoleh dari mengonsumsi setiap unit tambahan. Ketika konsumsi barang meningkat, utilitas total akan meningkat pada awalnya tetapi pada tingkat yang lebih lambat hingga pada titik tertentu di mana konsumen menjadi kenyang (sudah cukup) setelah titik tersebut utilitas total akan turun dan utilitas marginal akan negatif. Prinsip ini penting dalam mempertimbangkan hubungan antara harga dan kurva permintaan. Utilitas marginal yang semakin berkurang menyiratkan bahwa kita menilai unit konsumsi yang berurutan lebih rendah dari sebelumnya sehingga masuk akal jika konsumen tidak siap membayar lebih banyak untuk unit konsumsi yang berurutan. Untuk mendorong konsumen membeli lebih banyak, penjual harus menurunkan harga yang sebagian menjelaskan mengapa kurva permintaan menurun dari kiri ke kanan. Banyak perusahaan akan sangat menyadari bahwa mereka memiliki pesaing yang bersaing untuk mendapatkan konsumen dan bahwa konsumen memiliki pilihan. Beralih antara satu barang dan barang lainnya adalah fitur bisnis. Ekonom mengacu pada tingkat substitusi marginal (MRS).

Tingkat substitusi marginal mengukur berapa banyak barang yang dibutuhkan konsumen untuk dikompensasi atas pengurangan satu unit dalam konsumsi barang lain. Tingkat substitusi marginal antara dua barang bergantung pada utilitas marginalnya. Misalnya, jika utilitas marginal barang X adalah dua kali utilitas marginal barang Y, maka seseorang akan membutuhkan 2 unit barang Y untuk mengompensasi kehilangan 1 unit barang X, dan tingkat substitusi marginal sama dengan 2. Secara lebih umum, tingkat substitusi marginal sama dengan utilitas marginal satu barang dibagi dengan utilitas marginal barang lainnya.

Apa yang Dapat Dibeli Konsumen

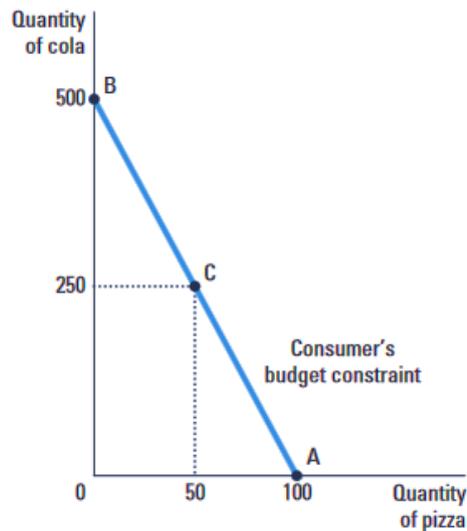
Kebanyakan orang ingin meningkatkan kuantitas atau kualitas barang yang mereka konsumsi untuk mengambil liburan lebih lama, mengendarai mobil mewah atau makan di restoran yang lebih baik. Orang mengonsumsi lebih sedikit dari yang mereka inginkan karena pengeluaran mereka dibatasi, atau dibatasi, oleh pendapatan mereka. Untuk menyederhanakannya, kami menggunakan model yang meneliti keputusan yang dihadapi konsumen yang hanya membeli dua barang: cola dan pizza. Tentu saja, orang sungguhan membeli ribuan jenis barang yang berbeda. Namun, penggunaan model ini sangat

menyederhanakan masalah tanpa mengubah wawasan dasar tentang pilihan konsumen. Misalkan konsumen memiliki pendapatan Rp. 16,839,302.00 per bulan dan ia menghabiskan seluruh pendapatannya setiap bulan untuk cola dan pizza. Harga satu liter cola adalah Rp. 33.369,40 dan harga pizza adalah Rp. 166.800,00. Tabel pada Gambar 7.1 menunjukkan beberapa dari sekian banyak kombinasi cola dan pizza yang dapat dibeli konsumen. Baris pertama dalam tabel menunjukkan bahwa jika konsumen menghabiskan seluruh pendapatannya untuk pizza, ia dapat menghabiskan 100 pizza selama sebulan, tetapi ia tidak akan dapat membeli cola sama sekali. Baris kedua menunjukkan kemungkinan bundel konsumsi lainnya: 90 pizza dan 50 liter cola. Dan seterusnya. Setiap bundel konsumsi dalam tabel harganya tepat Rp. 16,839,302.00. Grafik pada Gambar 7.1 menggambarkan bundel konsumsi yang dapat dipilih konsumen. Sumbu vertikal mengukur jumlah liter cola, dan sumbu horizontal mengukur jumlah pizza. Tiga titik ditandai pada gambar ini. Pada titik A, konsumen tidak membeli cola dan mengonsumsi 100 pizza. Pada titik B, konsumen tidak membeli pizza dan mengonsumsi 500 liter cola.

Pada titik C, konsumen membeli 50 pizza dan 250 liter cola. Titik C, yang tepat berada di tengah garis dari A ke B, adalah titik di mana konsumen menghabiskan jumlah yang sama (Rp. 8.352.650,00) untuk cola dan pizza. Tentu saja, ini hanya tiga dari sekian banyak kombinasi cola dan pizza yang dapat dipilih konsumen. Semua titik pada garis dari A ke B adalah mungkin. Garis ini, yang disebut kendala anggaran, menunjukkan bundel konsumsi yang dapat dibeli konsumen. Dalam hal ini, garis ini menunjukkan pilihan antara cola dan pizza yang dihadapi konsumen. Kemiringan kendala anggaran mengukur tingkat di mana konsumen dapat menukar satu barang dengan barang lainnya. Kemiringan antara dua titik dihitung sebagai perubahan jarak vertikal dibagi dengan perubahan jarak horizontal ('kenaikan atas penurunan'). Dari titik A ke titik B, jarak vertikal adalah 500 liter, dan jarak horizontal adalah 100 pizza. Karena kendala anggaran menurun, kemiringannya adalah angka negatif ini mencerminkan fakta bahwa untuk mendapatkan satu pizza tambahan, konsumen harus mengurangi konsumsi cola sebanyak lima liter. Faktanya, kemiringan kendala anggaran (mengabaikan tanda minus) sama dengan harga relatif kedua barang tersebut harga satu barang dibandingkan dengan harga barang lainnya. Harga pizza 5 kali lebih mahal daripada satu liter cola, jadi biaya peluang pizza adalah 5 liter cola. Kemiringan kendala anggaran sebesar 5 mencerminkan trade-off yang ditawarkan pasar kepada konsumen: 1 pizza untuk 5 liter cola.

Kendala Anggaran Konsumen

Kendala anggaran menunjukkan berbagai bundel barang yang dapat dibeli konsumen dengan pendapatan tertentu. Di sini konsumen membeli bundel cola dan pizza. Tabel dan grafik menunjukkan apa yang mampu dibeli konsumen jika pendapatannya Rp. 16,839,302.00, harga cola Rp.33.360,00, dan harga pizza Rp.166.800,00.



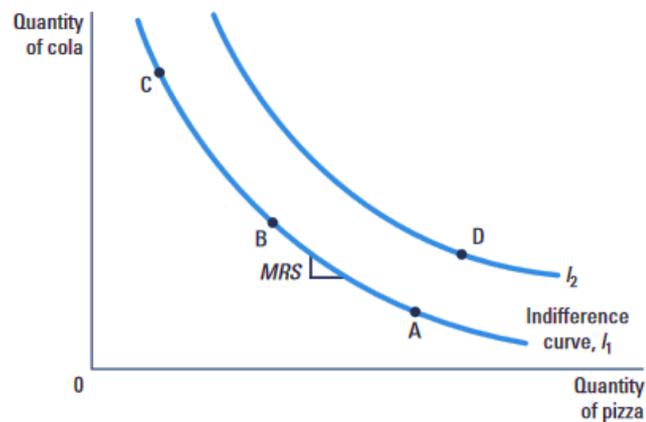
Gambar 7.1 Kendala Anggaran Konsumen

Preferensi – Apa yang Diinginkan Konsumen

Preferensi konsumen memungkinkannya memilih di antara berbagai macam kola dan pizza. Jika Anda menawarkan dua macam kola yang berbeda kepada konsumen, ia akan memilih kola yang paling sesuai dengan seleranya. Jika kedua kola tersebut sama-sama sesuai dengan seleranya, kita katakan bahwa konsumen bersikap acuh tak acuh terhadap kedua kola tersebut. Sama seperti kita telah menggambarkan kendala anggaran konsumen secara grafis, kita juga dapat menggambarkan preferensinya secara grafis. Kita melakukannya dengan kurva indiferens. Kurva indiferens menunjukkan berbagai macam konsumsi yang membuat konsumen sama-sama bahagia. Dalam kasus ini, kurva indiferens menunjukkan kombinasi kola dan pizza yang sama-sama memuaskan konsumen. Gambar 7.2 menunjukkan dua dari banyak kurva indiferens konsumen. Konsumen bersikap acuh tak acuh terhadap kombinasi A, B, dan C, karena semuanya berada pada kurva yang sama. Tidak mengherankan, jika konsumsi pizza konsumen berkurang, katakanlah dari titik A ke titik B, konsumsi kola harus meningkat agar ia tetap sama-sama bahagia. Jika konsumsi pizza dikurangi lagi, dari titik B ke titik C, jumlah cola yang dikonsumsi harus meningkat lagi.

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen direpresentasikan dengan kurva indiferens, yang menunjukkan kombinasi cola dan pizza yang membuat konsumen sama-sama puas. Karena konsumen lebih menyukai suatu barang, titik-titik pada kurva indiferens yang lebih tinggi (di sini I_2) lebih disukai daripada titik-titik pada kurva indiferens yang lebih rendah (I_1). Tingkat substitusi marginal (MRS) menunjukkan tingkat di mana konsumen bersedia menukar cola dengan pizza.



Gambar 7.2 Preferensi Konsumen

Kemiringan pada titik mana pun pada kurva indifferens sama dengan tingkat di mana konsumen bersedia mengganti satu barang dengan barang lainnya. Ini adalah tingkat substitusi marjinal (MRS). Dalam kasus ini, tingkat substitusi marjinal mengukur berapa banyak cola yang dibutuhkan konsumen agar memperoleh kompensasi atas pengurangan satu unit dalam konsumsi pizza. Perhatikan bahwa karena kurva indifferens bukan garis lurus, tingkat substitusi marjinal tidak sama di semua titik pada kurva indifferens tertentu. Tingkat di mana konsumen bersedia menukar satu barang dengan barang lainnya bergantung pada jumlah barang yang telah dikonsumsi. Artinya, tingkat di mana konsumen bersedia menukar pizza dengan cola bergantung pada apakah ia lebih lapar atau haus, yang pada gilirannya bergantung pada berapa banyak pizza dan cola yang dimilikinya. Konsumen sama-sama bahagia di semua titik pada kurva indifferens tertentu, tetapi ia lebih menyukai beberapa kurva indifferens daripada yang lain. Kami berasumsi bahwa konsumen lebih suka memiliki lebih banyak barang daripada lebih sedikit. Karena ia lebih menyukai konsumsi yang lebih banyak daripada yang lebih sedikit, kurva indifferens yang lebih tinggi lebih disukai daripada yang lebih rendah. Gagasan bahwa pembeli dapat mengurutkan preferensi dari yang terbaik hingga yang terburuk (atau sebaliknya) ditangkap oleh teori utilitas yang diharapkan. Pada Gambar 7.2, setiap titik pada kurva I_2 lebih disukai daripada setiap titik pada kurva I_1 . Seperangkat kurva indifferens konsumen memberikan peringkat lengkap preferensi konsumen. Artinya, kita dapat menggunakan kurva indifferens untuk mengurutkan dua bundel barang.

Misalnya, kurva indifferens memberi tahu kita bahwa titik D lebih disukai daripada titik A karena titik D berada pada kurva indifferens yang lebih tinggi daripada titik A. (Namun, kesimpulan itu mungkin jelas, karena titik D menawarkan lebih banyak pizza dan lebih banyak cola kepada konsumen.) Kurva indifferens juga memberi tahu kita bahwa titik D lebih disukai daripada titik C karena titik D berada pada kurva indifferens yang lebih tinggi. Meskipun titik D memiliki lebih sedikit cola daripada titik C, ia memiliki lebih dari cukup pizza tambahan untuk membuat konsumen lebih menyukainya. Dengan melihat titik mana yang ada pada kurva indifferens yang lebih tinggi, kita dapat menggunakan rangkaian kurva indifferens untuk

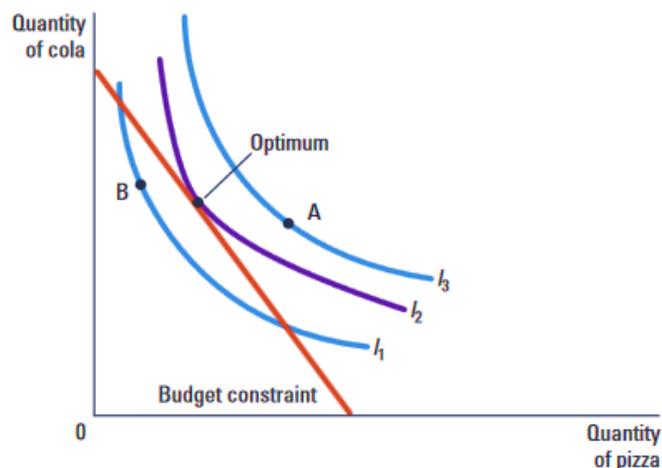
menentukan peringkat setiap kombinasi minuman kola dan pizza. Pencegahan Jebakan Ingat bahwa kurva indiferens menunjukkan kumpulan barang yang memberikan utilitas yang sama sehingga konsumen tidak memiliki preferensi di antara barang-barang tersebut – semuanya sama-sama disukai. Namun, diasumsikan bahwa konsumen selalu lebih menyukai lebih banyak daripada lebih sedikit sehingga lebih suka berada pada kurva indiferens setinggi mungkin.

Optimalisasi – Pilihan Konsumen

Kita memiliki dua bagian yang diperlukan untuk mempertimbangkan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli. Mengingat asumsi yang kita tetapkan sebelumnya dalam bab ini, kita dapat menyatakan bahwa konsumen ingin mendapatkan kombinasi terbaik antara cola dan pizza yaitu, kombinasi pada kurva indiferens tertinggi yang mungkin. Namun, konsumen juga harus mendapatkan pada atau di bawah batasan anggarannya, yang mengukur total sumber daya yang tersedia baginya. Gambar 7.3 menunjukkan batasan anggaran konsumen dan tiga dari banyak kurva indiferensnya. Kurva indiferens tertinggi yang dapat dicapai konsumen (I_2 pada gambar) adalah kurva yang sedikit menyentuh batasan anggaran. Titik di mana kurva indiferens ini dan batasan anggaran bersentuhan disebut titik optimum. Konsumen lebih suka titik A, tetapi ia tidak mampu membeli titik itu karena terletak di atas batasan anggarannya. Konsumen mampu membeli titik B, tetapi titik itu berada pada kurva indiferens yang lebih rendah dan, oleh karena itu, memberikan kepuasan yang lebih rendah kepada konsumen. Nilai optimum merupakan kombinasi terbaik dari konsumsi cola dan pizza yang tersedia bagi konsumen.

Optimum Konsumen

Konsumen memilih titik pada kendala anggarannya yang terletak pada kurva indiferens tertinggi. Pada titik ini, yang disebut optimum, tingkat substitusi marginal sama dengan harga relatif kedua barang tersebut. Di sini kurva indiferens tertinggi yang dapat dicapai konsumen adalah I_2 . Konsumen lebih menyukai titik A, yang terletak pada kurva indiferens I_3 , tetapi konsumen tidak mampu membeli sebungkus cola dan pizza tersebut. Sebaliknya, titik B terjangkau, tetapi karena terletak pada kurva indiferens yang lebih rendah, konsumen tidak menyukainya.



Gambar 7.3 Optimum Konsumen

Perhatikan bahwa, pada nilai optimum, kemiringan kurva indiferens sama dengan kemiringan kendala anggaran. Kita katakan bahwa kurva indiferens bersinggungan dengan kendala anggaran. Kemiringan kurva indiferens adalah tingkat substitusi marjinal antara cola dan pizza, dan kemiringan kendala anggaran adalah harga relatif cola dan pizza. Jadi, konsumen memilih konsumsi kedua barang tersebut sehingga tingkat substitusi marjinal sama dengan harga relatif. Yaitu:

$$MRS = P_X/P_Y$$

Karena tingkat substitusi marjinal sama dengan rasio utilitas marjinal, kita dapat menuliskan kondisi optimasi ini sebagai:

$$MU_X/MU_Y = P_X/P_Y$$

Sekarang susun ulang ekspresi ini menjadi:

$$MU_X/P_X = MU_Y/P_Y$$

Persamaan ini memiliki interpretasi sederhana: pada titik optimum, utilitas marjinal per euro yang dibelanjakan untuk barang X sama dengan utilitas marjinal per euro yang dibelanjakan untuk barang Y. Mengapa? Jika persamaan ini tidak berlaku, konsumen dapat meningkatkan utilitas dengan mengubah perilaku, mengalihkan pengeluaran dari barang yang memberikan utilitas marjinal per euro yang lebih rendah dan lebih banyak pada barang yang memberikan utilitas marjinal per euro yang lebih tinggi. Ini akan menjadi hal yang rasional untuk dilakukan. Ketika para ekonom membahas teori pilihan konsumen, mereka mungkin mengungkapkan teori tersebut dengan menggunakan kata-kata yang berbeda. Seorang ekonom mungkin mengatakan bahwa tujuan konsumen adalah untuk memaksimalkan utilitas. Ekonom lain mungkin mengatakan bahwa tujuan konsumen adalah untuk berakhir pada kurva indiferens setinggi mungkin.

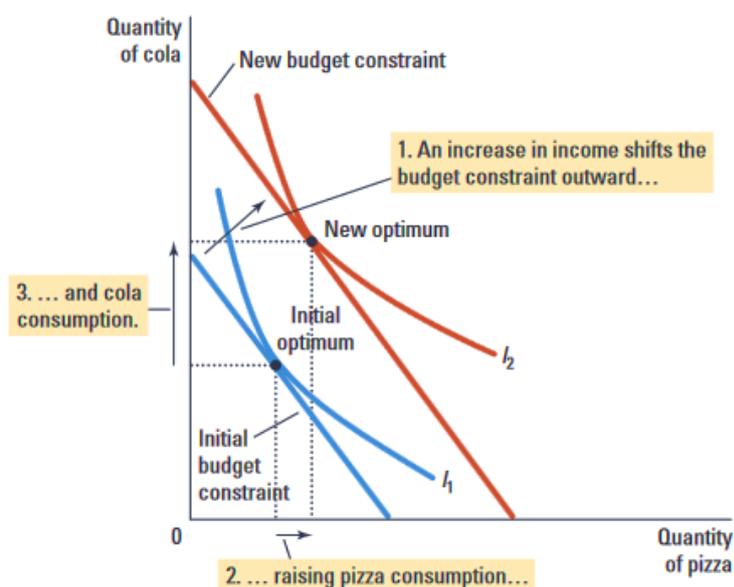
Ekonom pertama akan menyimpulkan bahwa, pada titik optimum konsumen, utilitas marjinal per euro adalah sama untuk semua barang, sedangkan yang kedua akan menyimpulkan bahwa kurva indiferens bersinggungan dengan kendala anggaran. Intinya, ini adalah dua cara untuk mengatakan hal yang sama. Analisis pilihan konsumen ini menunjukkan bagaimana harga pasar mencerminkan nilai marjinal yang diberikan konsumen pada barang. Dalam membuat pilihan konsumsinya, konsumen menganggap harga relatif dari dua barang itu sudah ada dan kemudian memilih harga optimum di mana tingkat substitusi marjinalnya sama dengan harga relatif ini. Harga relatif adalah tingkat di mana pasar bersedia menukar satu barang dengan barang lainnya, sedangkan tingkat substitusi marjinal adalah tingkat di mana konsumen bersedia menukar satu barang dengan barang lainnya. Pada harga optimum konsumen, penilaian konsumen terhadap dua barang (yang diukur dengan tingkat substitusi marjinal) sama dengan penilaian pasar (yang diukur dengan harga relatif). Sebagai hasil dari optimalisasi konsumen ini, harga pasar dari berbagai barang mencerminkan nilai yang diberikan konsumen pada barang-barang tersebut.

Bagaimana Perubahan Pendapatan Mempengaruhi Pilihan Konsumen

Sekarang setelah kita melihat bagaimana konsumen membuat keputusan konsumsi, mari kita periksa bagaimana konsumsi merespons perubahan pendapatan. Untuk lebih spesifik, misalkan pendapatan meningkat. Dengan pendapatan yang lebih tinggi, konsumen mampu membeli lebih banyak kedua barang tersebut. Oleh karena itu, peningkatan pendapatan menggeser kendala anggaran ke luar, seperti pada Gambar 7.4. Karena harga relatif kedua barang tersebut tidak berubah, kemiringan kendala anggaran baru sama dengan kemiringan kendala anggaran awal. Artinya, peningkatan pendapatan menyebabkan pergeseran paralel dalam kendala anggaran. Kendala anggaran yang diperluas memungkinkan konsumen untuk memilih kombinasi yang lebih baik antara cola dan pizza. Dengan kata lain, konsumen sekarang dapat mencapai kurva indiferens yang lebih tinggi. Mengingat pergeseran kendala anggaran dan preferensi konsumen sebagaimana diwakili oleh kurva indiferensnya, optimum konsumen bergerak dari titik yang diberi label 'optimum awal' ke titik yang diberi label 'optimum baru'. Perhatikan bahwa pada Gambar 7.4 konsumen memilih untuk mengonsumsi lebih banyak cola dan lebih banyak pizza. Meskipun logika model tidak mengharuskan peningkatan konsumsi kedua barang sebagai respons terhadap peningkatan pendapatan, situasi ini adalah yang paling umum. Ingatlah bahwa jika konsumen menginginkan lebih banyak barang saat pendapatannya meningkat, para ekonom menyebutnya barang normal. Kurva indiferens pada Gambar 7.4 digambar dengan asumsi bahwa cola dan pizza adalah barang normal.

Peningkatan Pendapatan

Ketika pendapatan konsumen meningkat, kendala anggaran bergeser keluar. Jika kedua barang tersebut merupakan barang normal, konsumen merespons peningkatan pendapatan dengan membeli keduanya dalam jumlah yang lebih banyak. Dalam kasus ini, konsumen membeli lebih banyak pizza dan lebih banyak cola.

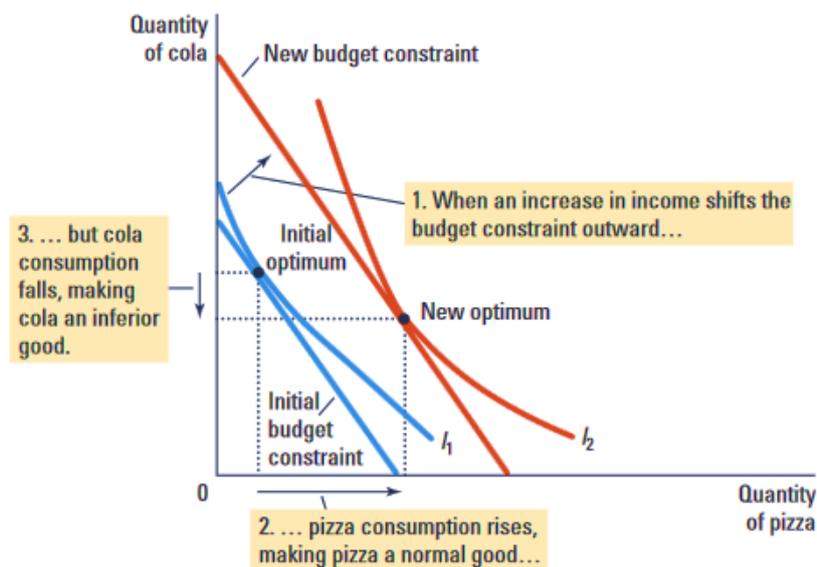


Gambar 7.4 Peningkatan Pendapatan

Gambar 7.5 menunjukkan contoh di mana peningkatan pendapatan mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak pizza tetapi lebih sedikit cola. Jika konsumen membeli lebih sedikit barang saat pendapatannya meningkat, para ekonom menyebutnya barang inferior. Gambar 7.5 dibuat dengan asumsi bahwa pizza adalah barang normal dan cola adalah barang inferior. Meskipun sebagian besar barang adalah barang normal, ada beberapa barang inferior di dunia. Salah satu contohnya adalah naik bus. Konsumen berpenghasilan tinggi lebih cenderung memiliki mobil dan lebih kecil kemungkinannya untuk naik bus daripada konsumen berpenghasilan rendah. Oleh karena itu, naik bus adalah barang inferior.

Barang Inferior

Barang adalah barang inferior jika konsumen membeli lebih sedikit barang tersebut ketika pendapatannya meningkat. Dalam hal ini, cola adalah barang inferior: ketika pendapatan konsumen meningkat dan kendala anggaran bergeser ke luar, konsumen membeli lebih banyak pizza tetapi lebih sedikit cola.



Gambar 7.5 Barang Inferior

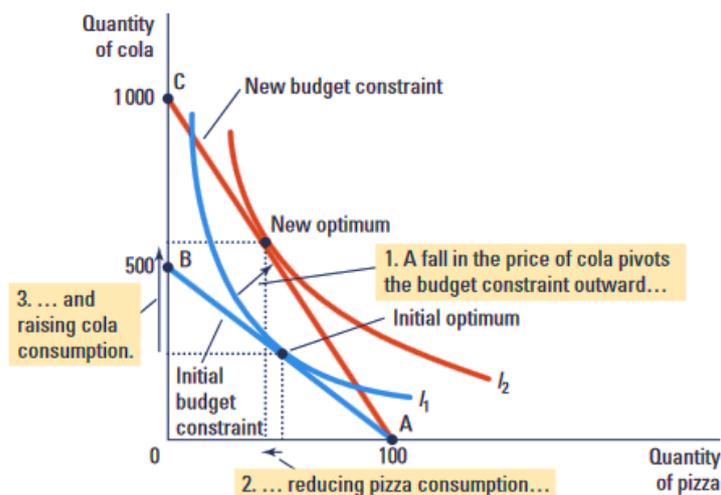
Bagaimana Perubahan Harga Mempengaruhi Pilihan Konsumen

Sekarang mari kita gunakan model pilihan konsumen ini untuk mempertimbangkan bagaimana perubahan harga salah satu barang mengubah pilihan konsumen. Misalkan, khususnya, harga cola turun dari Rp. 33.360,00 menjadi Rp. 16.680,00 per liter. Tidak mengherankan bahwa harga yang lebih rendah memperluas rangkaian peluang pembelian konsumen. Dengan kata lain, penurunan harga barang apa pun menyebabkan kendala anggaran berputar. Dengan pendapatan yang tersedia sebesar Rp. 16.680.000,00, konsumen sekarang dapat membeli dua kali lebih banyak liter cola daripada sebelumnya tetapi jumlah pizza yang sama. Gambar 7.6 menunjukkan bahwa titik A pada gambar tetap sama (100 pizza). Namun, jika konsumen menghabiskan seluruh pendapatannya sebesar Rp. 16.680.000,00 untuk cola, ia sekarang dapat membeli 1000 daripada hanya 500 liter. Dengan demikian, titik akhir kendala anggaran berputar ke luar dari titik B ke titik C. Perhatikan bahwa dalam kasus *Ekonomi Bisnis – Dr. Agus Wibowo*

ini perputaran kendala anggaran mengubah kemiringannya. (Ini berbeda dari apa yang terjadi sebelumnya ketika harga tetap sama tetapi pendapatan konsumen berubah.) Seperti yang telah kita bahas, kemiringan kendala anggaran mencerminkan harga relatif cola dan pizza. Karena harga cola telah turun menjadi Rp. 16.680,00 dari Rp. 33.360,00, sementara harga pizza tetap di Rp. 166.800,00, konsumen sekarang dapat menukar pizza dengan 10 liter cola daripada 5 liter. Akibatnya, kendala anggaran baru memiliki kemiringan yang lebih curam. Bagaimana perubahan kendala anggaran tersebut mengubah konsumsi kedua barang bergantung pada preferensi konsumen. Untuk kurva indiferens yang digambar dalam gambar ini, konsumen membeli lebih banyak cola dan lebih sedikit pizza.

Perubahan Harga

Ketika harga cola turun, kendala anggaran konsumen berputar ke luar dan mengubah kemiringan. Konsumen bergerak dari optimum awal ke optimum baru, yang mengubah pembeliannya baik cola maupun pizza. Dalam kasus ini, jumlah cola yang dikonsumsi meningkat dan jumlah pizza yang dikonsumsi menurun.



Gambar 7.6 Perubahan Harga

Efek Pendapatan dan Substitusi

Dampak perubahan harga barang terhadap konsumsi dapat diuraikan menjadi dua efek yang telah kami perkenalkan secara singkat di Bab 4: efek pendapatan dan efek substitusi. Untuk melihat apa kedua efek ini, pertimbangkan bagaimana konsumen kita mungkin merespons ketika mengetahui bahwa harga cola telah turun. Dia mungkin bernalar dengan cara berikut:

‘Berita bagus! Sekarang cola lebih murah, pendapatan saya memiliki daya beli yang lebih besar pendapatan saya sekarang dapat membeli lebih banyak. Saya, pada dasarnya, lebih kaya daripada sebelumnya. Karena saya lebih kaya, saya dapat membeli lebih banyak cola dan lebih banyak pizza.’ (Ini adalah efek pendapatan.) ‘Sekarang harga cola turun, saya mendapatkan lebih banyak liter cola untuk setiap pizza yang saya tinggalkan. Karena pizza

sekarang relatif lebih mahal, saya harus membeli lebih sedikit pizza dan lebih banyak cola.’ (Ini adalah efek substitusi.)

Pernyataan mana yang menurut Anda lebih meyakinkan?

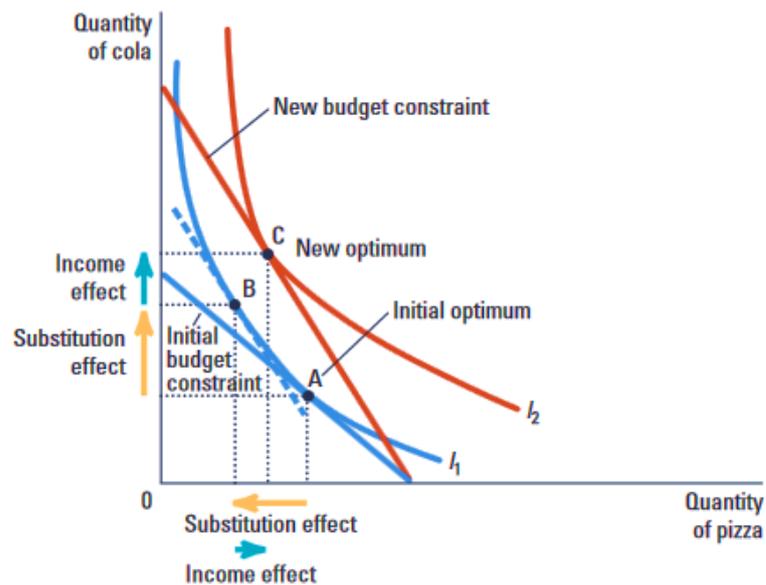
Sebenarnya, kedua pernyataan ini masuk akal. Penurunan harga cola membuat konsumen menjadi lebih sejahtera. Jika cola dan pizza merupakan barang normal, konsumen akan ingin menyebarkan peningkatan daya belinya ini ke kedua barang tersebut. Efek pendapatan ini cenderung membuat konsumen membeli lebih banyak pizza dan lebih banyak cola. Namun, pada saat yang sama, konsumsi cola menjadi lebih murah dibandingkan dengan konsumsi pizza. Efek substitusi ini cenderung membuat konsumen memilih lebih banyak cola dan lebih sedikit pizza. Sekarang pertimbangkan hasil akhir dari kedua efek ini. Konsumen tentu saja membeli lebih banyak cola, karena efek pendapatan dan substitusi keduanya bertindak untuk meningkatkan pembelian cola. Namun, tidak jelas apakah konsumen membeli lebih banyak pizza, karena efek pendapatan dan substitusi bekerja dalam arah yang berlawanan. Kesimpulan ini dirangkum dalam Tabel 7.1. Kita dapat menafsirkan efek pendapatan dan substitusi menggunakan kurva indiferen. Efek pendapatan adalah perubahan konsumsi yang dihasilkan dari pergerakan ke kurva indiferen yang lebih tinggi. Efek substitusi adalah perubahan konsumsi yang dihasilkan dari berada di suatu titik pada kurva indiferen dengan tingkat substitusi marjinal yang berbeda.

Tabel 7.1 Efek Pendapatan Dan Substitusi Ketika Harga Cola Turun

Barang	Efek pendapatan	Efek substitusi	Efek total
Cola	Konsumen semakin kaya, jadi dia membeli lebih banyak cola.	Cola relatif lebih murah, sehingga konsumen membeli lebih banyak cola.	Efek pendapatan dan substitusi bekerja dalam arah yang sama, sehingga konsumen membeli lebih banyak cola.
Pizza	Konsumen semakin kaya, jadi dia membeli lebih banyak pizza.	Pizza relatif lebih mahal, sehingga konsumen membeli lebih sedikit pizza.	Efek pendapatan dan substitusi bekerja dalam arah yang berlawanan, sehingga efek total pada konsumsi pizza tidak jelas.

Efek Pendapatan dan Substitusi

Efek perubahan harga dapat dipecah menjadi efek pendapatan dan efek substitusi. Efek substitusi pergerakan sepanjang kurva indiferens ke titik dengan tingkat substitusi marjinal yang berbeda ditunjukkan di sini sebagai perubahan dari titik A ke titik B sepanjang kurva indiferens I_1 . Efek pendapatan pergeseran ke kurva indiferens yang lebih tinggi ditunjukkan di sini sebagai perubahan dari titik B pada kurva indiferens I_1 ke titik C pada kurva indiferens I_2 .



Gambar 7.7 Efek Pendapatan dan Substitusi

Gambar 7.7 menunjukkan secara grafis bagaimana menguraikan perubahan dalam keputusan konsumen menjadi efek pendapatan dan efek substitusi. Ketika harga cola jatuh, konsumen bergerak dari optimum awal, titik A, ke optimum baru, titik C. Kita dapat melihat perubahan ini terjadi dalam dua langkah. Pertama, konsumen bergerak sepanjang kurva indiferens awal I_1 dari titik A ke titik B. Konsumen sama-sama bahagia di kedua titik ini, tetapi pada titik B tingkat substitusi marginal mencerminkan harga relatif baru. (Garis putus-putus melalui titik B mencerminkan harga relatif baru dengan menjadi sejajar dengan kendala anggaran baru.) Selanjutnya, konsumen bergeser ke kurva indiferens yang lebih tinggi I_2 dengan bergerak dari titik B ke titik C. Meskipun titik B dan titik C berada pada kurva indiferens yang berbeda, mereka memiliki tingkat substitusi marginal yang sama. Artinya, kemiringan kurva indiferens I_1 di titik B sama dengan kemiringan kurva indiferens I_2 di titik C. Meskipun konsumen tidak pernah benar-benar memilih titik B, titik hipotetis ini berguna untuk memperjelas dua efek yang menentukan keputusan konsumen. Perhatikan bahwa perubahan dari titik A ke titik B merupakan perubahan murni dalam tingkat substitusi marginal tanpa perubahan apa pun dalam kesejahteraan konsumen. Demikian pula, perubahan dari titik B ke titik C merupakan perubahan murni dalam kesejahteraan tanpa perubahan apa pun dalam tingkat substitusi marginal. Jadi, pergerakan dari A ke B menunjukkan efek substitusi, dan pergerakan dari B ke C menunjukkan efek pendapatan. Bagaimana jika kenaikan harga terjadi bersamaan dengan penurunan pendapatan? Bagaimana ini akan memengaruhi konsumen yang optimal? Pencegahan Perangkap Setiap perubahan harga akan memiliki efek pendapatan dan substitusi hal ini relevan dengan analisis kurva permintaan yang kita lihat di Bab 4 di mana kita juga menyebutkan kedua efek ini.

7.2 PERILAKU EKONOMI

Model ekonomi standar yang dijelaskan di atas memiliki beberapa kelebihan, tetapi asumsi utama bahwa konsumen berperilaku rasional dalam membuat keputusan pembelian memang memiliki beberapa keterbatasan. Misalnya, mengapa konsumen mengeluh tentang kenaikan harga bahan bakar sebesar Rp. 1.668,00 per liter, tetapi senang menghabiskan Rp. 166.800,00 untuk membeli tiket lotre yang peluang menangnya lebih kecil daripada tersambar petir? Mengapa orang berjanji untuk menjadi lebih bugar, makan lebih sehat, atau menghentikan kebiasaan seperti merokok, tetapi gagal dalam upaya mereka dengan sangat cepat? Mengapa karyawan marah jika mereka mengetahui bahwa seorang kolega mendapatkan kenaikan gaji yang lebih tinggi daripada mereka? Mengapa orang mengorbankan banyak waktu untuk mengantre (sering kali dalam cuaca yang sangat buruk) untuk mendapatkan 'barang murah' di obral, padahal mereka dapat menggunakan waktu mengantre untuk mendapatkan lebih banyak daripada yang mereka 'hemat' untuk mendapatkan barang murah? Mengapa orang mengantre selama berjam-jam untuk mendapatkan perangkat teknologi terbaru dari Apple, atau Halo versi terbaru, atau novel Harry Potter versi terbaru? Banyak hal yang kita lakukan dalam hidup dan keputusan yang kita buat tidak dapat dijelaskan sebagai tindakan makhluk rasional. (Makhluk rasional terkadang disebut oleh para ekonom sebagai *homoeconomicus*.)

Meskipun dalam banyak hal manusia menyerupai orang-orang yang rasional dan penuh perhitungan sebagaimana diasumsikan dalam teori ekonomi, pada kenyataannya mereka jauh lebih kompleks.

Mereka bisa jadi pelupa, impulsif, bingung, emosional, dan picik. Ketidaktepatan penalaran manusia ini merupakan hal yang sangat penting bagi para psikolog, tetapi hingga saat ini, para ekonom telah mengabaikannya. Para ekonom telah menyatakan bahwa manusia hanya 'hampir rasional' atau bahwa mereka menunjukkan 'rasionalitas terbatas'. Rasionalitas terbatas adalah gagasan bahwa manusia membuat keputusan di bawah batasan informasi yang terbatas, dan terkadang tidak dapat diandalkan, bahwa mereka menghadapi batasan jumlah informasi yang dapat mereka proses dan bahwa mereka menghadapi kendala waktu dalam membuat keputusan. Studi tentang pengambilan keputusan manusia telah mencoba mendeteksi kesalahan sistematis yang dilakukan orang. Kami menguraikan beberapa temuan utama di bawah ini. Orang-orang terlalu percaya diri Bayangkan Anda ditanya beberapa pertanyaan numerik, seperti jumlah negara Afrika di Perserikatan Bangsa-Bangsa, ketinggian gunung tertinggi di Eropa, dan sebagainya. Namun, alih-alih diminta untuk memberikan perkiraan tunggal, Anda diminta untuk memberikan interval kepercayaan 90 persen – rentang yang membuat Anda 90 persen yakin bahwa angka sebenarnya berada di dalamnya. Ketika psikolog menjalankan eksperimen seperti ini, mereka menemukan bahwa kebanyakan orang memberikan rentang yang terlalu kecil: angka sebenarnya berada dalam interval mereka jauh lebih sedikit dari 90 persen dari waktu. Artinya, kebanyakan orang terlalu yakin dengan kemampuan mereka sendiri. Orang-orang memberi terlalu banyak bobot pada sejumlah kecil pengamatan yang jelas Bayangkan Anda berpikir untuk membeli telepon pintar baru dari perusahaan X. Untuk mengetahui keandalannya, Anda membaca Consumer Reports, yang

telah mensurvei 1000 pemilik telepon pintar tertentu yang Anda lihat. Kemudian Anda bertemu dengan seorang teman yang memiliki telepon seperti itu dan dia memberi tahu Anda bahwa dia benar-benar tidak senang dengan telepon itu. Bagaimana Anda menanggapi pengamatan teman Anda? Jika Anda berpikir secara rasional, Anda akan menyadari bahwa dia hanya meningkatkan ukuran sampel Anda dari 1000 menjadi 1001, yang tidak memberikan banyak informasi baru.

Selain itu, sebuah proses yang disebut sistem aktivasi retikuler (RAS) bekerja untuk menarik perhatian Anda pada contoh-contoh telepon pintar ini Anda akan tiba-tiba mulai memperhatikan lebih banyak dari mereka. RAS adalah mekanisme otomatis di otak yang membawa informasi yang relevan ke perhatian kita. Kedua efek ini kisah teman Anda begitu jelas dan Anda telah memperhatikan lebih banyak telepon pintar ini berarti bahwa Anda mungkin tergoda untuk memberikan bobot yang tidak proporsional kepada mereka dalam pengambilan keputusan. Orang enggan untuk mengubah pikiran mereka. Orang cenderung menafsirkan bukti untuk mengonfirmasi keyakinan yang telah mereka pegang. Dalam sebuah penelitian, subjek diminta untuk membaca dan mengevaluasi laporan penelitian tentang apakah hukuman mati mencegah kejahatan. Setelah membaca laporan tersebut, mereka yang awalnya mendukung hukuman mati mengatakan bahwa mereka lebih yakin dalam pandangan mereka, dan mereka yang awalnya menentang hukuman mati juga mengatakan bahwa mereka lebih yakin dalam pandangan mereka. Kedua kelompok menafsirkan bukti yang sama dengan cara yang sangat berlawanan. Orang-orang memiliki kecenderungan alami untuk mencari contoh-contoh yang mengonfirmasi pandangan atau hipotesis mereka yang ada. Nassim Nicholas Taleb menyebutnya sebagai 'empirisme naif'. Orang-orang mengidentifikasi, memilih, atau mengamati kejadian-kejadian di masa lalu dan mengutipnya sebagai bukti untuk suatu sudut pandang atau hipotesis. Misalnya, setiap peristiwa cuaca ekstrem yang dilaporkan dipilih sebagai bukti perubahan iklim atau kenaikan harga bensin sebesar 10 persen merupakan gejala dari kenaikan harga semua barang secara lebih luas. Orang menggunakan aturan praktis heuristik Model ekonomi standar menyiratkan bahwa untuk bertindak rasional, pembeli akan mempertimbangkan semua informasi yang tersedia dalam membuat keputusan pembelian dan mempertimbangkan informasi ini untuk sampai pada keputusan yang memaksimalkan utilitas sesuai dengan batasan anggaran.

Dalam kenyataannya, kemungkinan besar banyak konsumen akan (a) tidak memiliki akses ke informasi yang cukup untuk dapat membuat pilihan yang sepenuhnya rasional dan (b) bahkan jika mereka memilikinya, mereka tidak akan dapat memproses informasi ini sepenuhnya, sebagian karena kurangnya kemampuan mental (tidak semua orang dapat melakukan aritmatika dengan cepat di kepala mereka atau membuat kalkulasi statistik sebagai dasar pilihan mereka). Sebaliknya, ketika membuat keputusan, banyak orang akan menggunakan jalan pintas yang membantu menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Jalan pintas ini disebut sebagai heuristik atau aturan praktis. Beberapa heuristik ini dapat berakar dalam dan perusahaan dapat memanfaatkannya untuk memengaruhi perilaku konsumen. Ada sejumlah jenis heuristik yang berbeda. Penjangkaran mengacu pada kecenderungan orang untuk memulai dengan sesuatu yang mereka kenal atau ketahui dan

membuat keputusan atau penyesuaian berdasarkan jangkang ini. Misalnya, konsumen mungkin mendasarkan harga yang mereka harapkan untuk membayar makanan di restoran pada dua harga terakhir yang mereka bayarkan saat makan di luar. Jika harga di restoran berikutnya lebih tinggi dari harga acuan ini, konsumen mungkin menganggap restoran itu 'mahal' atau 'tidak sepadan dengan uang yang dikeluarkan' dan mungkin memilih untuk tidak pergi lagi, sedangkan jika harga yang mereka bayar lebih rendah dari harga acuan, mereka mungkin melihat restoran itu sepadan dengan uang yang dikeluarkan dan memilih untuk kembali lagi. Sering kali acuan ini bias sehingga penyesuaian atau keputusannya cacat dalam beberapa hal. Heuristik ketersediaan mengacu pada kasus-kasus di mana keputusan dibuat berdasarkan penilaian risiko kemungkinan terjadinya sesuatu. Jika contoh-contoh langsung muncul dalam pikiran sebagai akibat dari liputan media yang berlebihan, misalnya, keputusan mungkin diambil dengan penilaian risiko yang tidak tepat.

Jika konsumen teringat gagasan bahwa beberapa musim dingin terakhir sangat buruk, mereka mungkin lebih cenderung membeli peralatan untuk membantu mereka melawan cuaca buruk untuk musim dingin berikutnya. Konsumen yang menggunakan kereta komuter cenderung memberikan umpan balik negatif tentang layanan yang mereka terima jika pengalaman mereka baru-baru ini adalah penundaan atau pembatalan, meskipun tingkat ketepatan waktu operator kereta secara keseluruhan sangat tinggi. Heuristik ketiga adalah representasi. Dalam hal ini, orang cenderung membuat penilaian dengan membandingkan seberapa representatif sesuatu dengan citra atau stereotip yang mereka pegang. Misalnya, orang mungkin lebih bersedia membayar untuk membeli tiket lotre jika seorang teman dekat baru saja memenangkan sejumlah uang yang wajar dalam lotre atau membuat asosiasi bahwa jika headphone Bose berkualitas baik, maka sistem home theater mereka juga akan berkualitas baik. Heuristik persuasi dikaitkan dengan berbagai atribut yang dikaitkan konsumen dengan suatu produk atau merek. Misalnya, telah terbukti bahwa ukuran memang penting bagi konsumen sehingga pemasar dapat memanfaatkan hal ini dengan membuat klaim yang lebih dibesar-besarkan dalam iklan atau menggunakan fakta dan angka untuk membuat produk lebih menarik di benak konsumen. Semakin banyak pemasar dapat menonjolkan atribut positif produk mereka (dan atribut negatif pesaing mereka), semakin besar kemungkinan konsumen akan membuat pilihan yang mendukung produk mereka. Selain itu, konsumen juga dibujuk oleh orang yang mereka sukai dan hormati. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan melalui orang yang mereka gunakan dalam iklan dan dukungan selebriti, tetapi mungkin juga penting dalam hal orang yang dipekerjakan perusahaan untuk mewakili mereka dalam kapasitas penjualan atau pemasaran.

Hal ini mungkin juga relevan dalam kasus di mana teman atau kolega berbicara tentang produk dan merupakan salah satu alasan mengapa perusahaan ingin membangun pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana media sosial seperti Facebook dan Twitter dapat dieksploitasi. Terakhir, heuristik persuasi dapat terwujud dalam efek 'ikut-ikutan' jika sejumlah besar orang pergi dan menonton film dan memujinya, maka akan ada lebih banyak insentif bagi orang lain untuk pergi dan menontonnya juga. Perusahaan dapat mencoba dan menciptakan efek ikut-ikutan untuk memanfaatkan heuristik persuasi ini dalam pemasaran

mereka. Heuristik simulasi terjadi ketika orang menggunakan proses mental untuk menetapkan kemungkinan hasil dari sesuatu. Semakin mudah untuk mensimulasikan atau memvisualisasikan hasil tersebut, semakin besar kemungkinan individu tersebut membuat keputusan berdasarkan hasil tersebut. Misalnya, jika mudah untuk membayangkan suatu produk yang membuat Anda tampak baik, maka Anda cenderung akan membelinya. Perusahaan farmasi mengetahui bahwa konsumen cenderung membeli dan mengonsumsi obat-obatan yang mengatasi gejala yang diketahui dan dialami (seperti sakit kepala, otot tegang, sakit tenggorokan, dan hidung meler) yang mudah divisualisasikan dan dibayangkan, daripada mengonsumsi obat-obatan biasa untuk sesuatu seperti kolesterol tinggi karena sulit untuk membangun proses mental untuk efek kolesterol tinggi. Teori Utilitas yang Diharapkan dan Efek Pembungkahan Dalam pembahasan kita tentang model ekonomi standar, kita merujuk pada teori utilitas yang diharapkan gagasan bahwa preferensi dapat dan akan diperingkat oleh pembeli. Teori utilitas yang diharapkan penting karena setiap hari kita harus membuat keputusan berdasarkan peringkat preferensi. Bayangkan Anda dihadapkan dengan pembelian mobil pertama Anda. Anda memiliki pendapatan terbatas sehingga harus pergi ke dealer mobil bekas. Anda waspada terhadap potensi masalah yang melekat dalam membeli mobil bekas Anda tahu bahwa jika mobil mengalami kerusakan mekanis, biaya perbaikannya sering kali lebih mahal daripada biaya penggantianannya, jadi Anda pergi ke dealer dengan mempertimbangkan hal ini.

Anda menemukan dua mobil yang Anda sukai yang satu harganya Rp. 900 Juta dan usianya menunjukkan bahwa mobil tersebut memiliki peluang 50 persen untuk rusak pada tahun pertama. Mobil kedua harganya Rp. 300 Juta tetapi hanya memiliki peluang 20 persen untuk rusak pada tahun pertama. Mana yang Anda pilih? Teori utilitas yang diharapkan mengatakan bahwa konsumen dapat menentukan peringkat preferensi di antara kedua opsi ini. Kami berasumsi bahwa jika mobil rusak, biaya perbaikannya lebih mahal daripada biaya penggantianannya (Rp. 500 Juta), jadi perhitungan kami didasarkan pada penggantian mobil daripada perbaikannya (bagaimanapun juga, kita berbicara tentang manusia yang rasional di sini). Biaya penggantian yang diharapkan untuk mobil pertama adalah harga yang kita bayar (Rp. 500 Juta) \times kemungkinan mobil itu rusak (50 persen) yang berarti $\text{Rp. } 500 \text{ Juta} \times 0.5 = \text{Rp. } 250 \text{ Juta}$. Biaya penggantian yang diharapkan untuk mobil kedua adalah $0,2 \times \text{Rp. } 900 = \text{Rp. } 180 \text{ Juta}$. Oleh karena itu, pilihan yang rasional adalah membeli mobil yang lebih mahal. Masalahnya adalah cara pilihan tersebut disajikan dapat memengaruhi penilaian kita dan keputusan rasional dilanggar. Penelitian di bidang ini sangat luas dan meyakinkan. Pada dasarnya, pilihan dapat dipengaruhi oleh cara penyusunannya. Dalam contoh di atas, jika Anda dihadapkan pada pilihan untuk membeli mobil yang memiliki peluang 80 persen untuk merugi Rp. 720 Juta dalam setahun, atau mobil lain yang memiliki peluang 50 persen untuk merugi Rp. 250 Juta setelah setahun, mana yang akan Anda pilih sekarang? Dalam kasus kedua, kami baru saja menyajikan kedua pilihan tersebut secara berbeda tetapi berdasarkan angka keseluruhan yang sama. Risikonya kini tampak berbeda. Perusahaan berhati-hati dalam menyusun cara mereka menyajikan produk dan informasi kepada konsumen untuk mencoba memengaruhi keputusan pembelian dan memanfaatkan perbedaan persepsi ini. Misalnya,

perusahaan yang menjual asuransi tahu bahwa orang membuat penilaian tentang sejauh mana mereka terpapar risiko dalam memutuskan apakah akan mengambil asuransi dan berapa banyak perlindungan yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, iklan dan pemasaran dapat disusun untuk memberi kesan kepada konsumen bahwa mereka menghadapi peningkatan risiko.

7.3 IKLAN DAN MEREK

Pengetahuan tentang berbagai heuristik ini penting bagi perusahaan dalam periklanan. Hampir mustahil menjalani hari-hari biasa dalam ekonomi modern tanpa dibombardir dengan iklan. Baik Anda membaca koran, menonton televisi, atau berkendara di jalan tol, beberapa perusahaan akan mencoba meyakinkan Anda untuk membeli produknya. Perilaku seperti itu biasa terjadi di pasar non-kompetitif tempat perusahaan menjual produk yang berbeda dan mengenakan harga di atas biaya marjinal. Di pasar seperti itu, perusahaan memiliki insentif untuk beriklan guna menarik lebih banyak pembeli ke produk tertentu mereka. Jumlah iklan sangat bervariasi di antara berbagai produk. Perusahaan yang menjual barang-barang konsumen yang sangat berbeda, seperti obat bebas, parfum, minuman ringan, pisau cukur, sereal sarapan, dan makanan anjing, biasanya menghabiskan antara 10 dan 20 persen dari pendapatan untuk iklan. Perusahaan yang menjual produk industri, seperti mesin bor dan satelit komunikasi, biasanya menghabiskan sangat sedikit untuk iklan. Dan perusahaan yang menjual produk homogen, seperti gandum, kacang tanah, atau minyak mentah, tidak mengeluarkan biaya sama sekali.

Perdebatan Mengenai Iklan

Ada miliaran dolar yang dihabiskan untuk iklan di seluruh dunia. Apakah masyarakat menya-nyikan sumber daya yang mereka curahkan untuk iklan? Atau apakah iklan memiliki tujuan yang berharga? Menilai nilai sosial dari iklan itu sulit dan sering kali menimbulkan perdebatan sengit di antara para ekonom. Mari kita pertimbangkan kedua sisi perdebatan tersebut. Kritik terhadap Iklan Kritikus iklan berpendapat bahwa perusahaan beriklan untuk memanipulasi selera orang. Sebagian besar iklan bersifat psikologis daripada informatif. Pertimbangkan, misalnya, iklan televisi yang umum untuk beberapa merek minuman ringan. Iklan tersebut kemungkinan besar tidak memberi tahu pemirsa tentang harga atau kualitas produk. Sebaliknya, iklan tersebut mungkin menunjukkan sekelompok orang yang bahagia di sebuah pesta di pantai pada hari yang cerah dan indah. Di tangan mereka ada kaleng minuman ringan. Tujuan dari iklan tersebut adalah untuk menyampaikan pesan bawah sadar (jika tidak halus): 'Anda juga dapat memiliki banyak teman dan menjadi bahagia dan cantik, jika saja Anda minum produk kami.' Kritikus iklan berpendapat bahwa iklan semacam itu menciptakan keinginan yang mungkin tidak ada jika tidak demikian. Kritikus juga berpendapat bahwa iklan menghambat persaingan. Iklan sering kali mencoba meyakinkan konsumen bahwa produk lebih berbeda dari yang sebenarnya.

Dengan meningkatkan persepsi diferensiasi produk dan menumbuhkan loyalitas merek, iklan membuat pembeli kurang peduli dengan perbedaan harga di antara barang-barang serupa. Dengan kurva permintaan yang kurang elastis, setiap perusahaan mengenakan

mark-up yang lebih besar atas biaya marjinal. Pembela Iklan Pembela iklan berpendapat bahwa perusahaan menggunakan iklan untuk memberikan informasi kepada pelanggan. Iklan menyampaikan harga barang yang ditawarkan untuk dijual, keberadaan produk baru, dan lokasi gerai ritel. Informasi ini memungkinkan pelanggan untuk membuat pilihan yang lebih baik tentang apa yang akan dibeli dan, dengan demikian meningkatkan kemampuan pasar untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien. Pembela juga berpendapat bahwa iklan menumbuhkan persaingan. Karena iklan memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan informasi lebih lengkap tentang semua perusahaan di pasar, pelanggan dapat lebih mudah memanfaatkan perbedaan harga. Dengan demikian, setiap perusahaan memiliki kekuatan pasar yang lebih kecil. Selain itu, iklan memungkinkan perusahaan baru untuk masuk dengan lebih mudah, karena memberikan pendatang baru sarana untuk menarik pelanggan dari perusahaan yang sudah ada.

Studi Kasus: Periklanan Apa Fungsinya Sebenarnya?

Tanyakan kepada banyak orang pertanyaan ‘mengapa perusahaan beriklan?’ dan mereka cenderung memberi tahu Anda bahwa itu adalah upaya perusahaan untuk mencoba dan meningkatkan permintaan akan produk atau layanan mereka. Jika Anda mempertimbangkan pandangan ini secara intuitif, mungkin masuk akal tetapi kemudian tanyakan kepada diri Anda sendiri, ‘berapa kali Anda melihat iklan di TV dan kemudian bergegas membeli produk yang diiklankan?’ Kemungkinannya adalah bahwa ini tidak sering terjadi (secara sadar). Jadi jika iklan tidak membuat kita bergegas membeli produk, apa fungsinya? Sutherland dan Sylvester (2000) berpendapat bahwa sebagian besar adalah mitos bahwa iklan dirancang untuk membujuk kita membeli produk atau layanan. Mereka menunjukkan bahwa iklan memengaruhi urutan di mana kita membangkitkan atau memperhatikan alternatif yang kita pertimbangkan. Ini tidak terasa seperti persuasi dan bukan. Namun, ini efektif. Alih-alih persuasi dan efek utama lainnya, kita harus mencari ‘bulu’, atau efek kecil. Hal ini dapat memengaruhi keseimbangan ketika merek-merek alternatif pada dasarnya sama dan, melalui pengulangan, dapat tumbuh tanpa terasa dengan peningkatan kecil dari waktu ke waktu. Mereka menyamakan efek iklan dengan menyaksikan seseorang tumbuh dewasa. Anda tahu bahwa mereka tumbuh tetapi perubahan sehari-hari pada individu tersebut tidak terlihat. Namun, jika Anda sudah lama tidak bertemu seseorang, Anda cenderung memperhatikan perbedaan tinggi, bentuk, fitur, dan sebagainya. Begitu pula dengan banyak kampanye iklan. Tujuan utamanya, menurut mereka, adalah untuk menghasilkan serangkaian efek kecil, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku kita dan dapat menyebabkan kita memandang produk atau merek yang kita pilih secara berbeda, terutama di pasar yang ramai dengan banyak persaingan.

Oleh karena itu, cara kerja iklan tidak mudah untuk diukur. Sutherland dan Sylvester berpendapat bahwa banyak orang yang terlibat dalam industri periklanan tidak benar-benar memahami mengapa beberapa iklan tampaknya berhasil dan yang lainnya tidak berhasil dengan baik. Telah lama diketahui bahwa psikologi sangat berkaitan dengan periklanan. Pemahaman kita tentang cara kerja otak telah direvolusi oleh perkembangan yang dimungkinkan oleh pemindaian pencitraan resonansi magnetik (MRI). Industri periklanan

tidak lambat dalam melihat teknologi ini dan potensinya untuk meningkatkan fokus dan efisiensi periklanan. Intinya, teknik ini melihat respons otak terhadap berbagai gambar dan pesan. Dengan menggunakan teknik MRI, area otak yang merespons rangsangan berbeda dapat diidentifikasi. Bidang ini berkembang sebagai hasil kerja yang dilakukan oleh seorang ahli saraf, Read Montague. Montague adalah Profesor di Departemen Ilmu Saraf di Baylor College of Medicine di Houston, Texas. Dia memberi sekelompok orang dua cola, Pepsi dan Coke, untuk dicicipi dan meminta mereka untuk menyebutkan mana yang mereka sukai. Responden tidak tahu bahwa kedua cola itu sebenarnya adalah Pepsi dan Coke. Hasilnya adalah 50:50 untuk kedua produk tersebut. Namun, ketika percobaan diulang dan responden diberi tahu apa yang mereka minum, sekitar 75 persen menyatakan bahwa mereka lebih suka Coke. Montague menemukan bahwa aktivitas otak di korteks prefrontal medial juga menunjukkan tanda-tanda peningkatan aktivitas selama latihan. Area otak ini dikaitkan dengan pemikiran tingkat tinggi. Montague berpendapat bahwa otak membuat asosiasi dengan gambar dan pesan yang terkait dengan iklan Coke yang telah disaksikan responden selama bertahun-tahun. Ia juga menyarankan bahwa aktivitas tersebut dapat menyebabkan konsumen lebih menyukai satu produk daripada yang lain, bahkan jika ada bukti lain yang menunjukkan bahwa dalam keadaan normal, mereka tidak akan memilih produk tersebut.

Iklan sebagai Sinyal Kualitas

Banyak jenis iklan yang hanya memuat sedikit informasi yang jelas tentang produk yang diiklankan. Pertimbangkan sebuah perusahaan yang memperkenalkan sereal sarapan baru. Iklan yang umum mungkin menampilkan aktor bayaran tinggi yang memakan sereal dan berseru betapa lezat rasanya. Berapa banyak informasi yang sebenarnya diberikan iklan tersebut? Jawabannya adalah: lebih dari yang Anda kira. Para pembela iklan berpendapat bahwa bahkan iklan yang tampaknya hanya memuat sedikit informasi yang jelas sebenarnya dapat memberi tahu konsumen sesuatu tentang kualitas produk. Ketersediaan perusahaan untuk menghabiskan sejumlah besar uang untuk iklan itu sendiri dapat menjadi sinyal bagi konsumen tentang kualitas produk yang ditawarkan.

Pertimbangkan masalah yang dihadapi dua perusahaan Nestlé dan Kellogg. Setiap perusahaan baru saja menemukan resep untuk sereal sarapan baru, yang akan dijual seharga Rp. 30.000 per kotak. Untuk menyederhanakannya, mari kita asumsikan bahwa biaya marjinal untuk membuat sereal adalah nol, jadi Rp. 30.000 itu semua adalah laba. Setiap perusahaan tahu bahwa jika menghabiskan Rp. 100 juta untuk iklan, mereka akan mendapatkan 1 juta konsumen untuk mencoba sereal baru mereka. Dan setiap perusahaan tahu bahwa jika konsumen menyukai sereal, mereka akan membelinya bukan hanya sekali, tetapi berkali-kali. Pertama-tama, pertimbangkan keputusan Nestlé. Berdasarkan riset pasar, Nestlé tahu bahwa serealnya hanya biasa-biasa saja. Meskipun iklan akan menjual satu kotak kepada setiap 1 juta konsumen, konsumen akan segera mengetahui bahwa sereal itu tidak terlalu bagus dan berhenti membelinya. Nestlé memutuskan bahwa tidak ada gunanya membayar Rp. 100 Juta untuk iklan demi mendapatkan penjualan hanya Rp 360 Juta. Jadi, perusahaan tidak mau repot-repot beriklan. Perusahaan mengirim juru masaknya kembali ke meja gambar untuk mencari resep lain. Di sisi lain, Kellogg tahu bahwa serealnya hebat. Setiap orang yang

mencobanya akan membeli satu kotak setiap bulan selama tahun berikutnya. Jadi, iklan senilai Rp. 100 juta akan menghasilkan penjualan sebesar Rp. 360 Juta. Iklan menguntungkan di sini karena Kellogg memiliki produk bagus yang akan dibeli konsumen berulang kali. Jadi, Kellogg memilih untuk beriklan. Setelah kita mempertimbangkan perilaku kedua perusahaan tersebut, mari kita pertimbangkan perilaku konsumen. Kita mulai dengan menegaskan bahwa konsumen cenderung mencoba sereal baru yang mereka lihat diiklankan. Namun, apakah perilaku ini rasional? Haruskah konsumen mencoba sereal baru hanya karena penjual telah memilih untuk mengiklankannya? Faktanya, mungkin sepenuhnya rasional bagi konsumen untuk mencoba produk baru yang mereka lihat diiklankan. Dalam cerita kita, konsumen memutuskan untuk mencoba sereal baru Kellogg karena Kellogg mengiklankannya. Kellogg memilih untuk beriklan karena tahu bahwa serealnya cukup bagus, sementara Nestlé memilih untuk tidak beriklan karena tahu bahwa serealnya biasa saja.

Dengan kesediaannya untuk mengeluarkan uang untuk iklan, Kellogg memberi sinyal kepada konsumen tentang kualitas serealnya. Setiap konsumen berpikir, dengan cukup masuk akal, 'Wah, jika Perusahaan Kellogg bersedia menghabiskan begitu banyak uang untuk mengiklankan sereal baru ini, pasti sangat bagus.' Yang paling mengejutkan tentang teori periklanan ini adalah bahwa konten iklan tidak relevan. Kellogg memberi sinyal kualitas produknya melalui kesediaannya untuk mengeluarkan uang untuk iklan. (Contoh ini digunakan hanya untuk tujuan ilustrasi dan tidak dimaksudkan untuk menyiratkan bahwa Nestlé sengaja memproduksi produk yang kualitasnya rendah) Apa yang dikatakan iklan tidak sepenting fakta bahwa konsumen tahu bahwa iklan itu mahal. Sebaliknya, iklan murah tidak bisa efektif dalam memberi sinyal kualitas kepada konsumen. Dalam contoh kita, jika biaya kampanye iklan kurang dari Rp. 300 Juta, baik Nestlé maupun Kellogg akan menggunakannya untuk memasarkan sereal baru mereka. Karena sereal yang bagus maupun yang biasa-biasa saja akan diiklankan, konsumen tidak dapat menyimpulkan kualitas sereal baru dari fakta bahwa sereal itu diiklankan. Seiring waktu, konsumen akan belajar untuk mengabaikan iklan murah seperti itu. Teori ini dapat menjelaskan mengapa perusahaan membayar sejumlah besar uang kepada selebriti untuk membuat iklan yang, di permukaan, tampaknya tidak menyampaikan informasi sama sekali. Informasi itu tidak ada dalam konten iklan, tetapi hanya dalam keberadaan dan biayanya.

7.4 NAMA MEREK

Iklan terkait erat dengan keberadaan merek. Di banyak pasar, ada dua jenis perusahaan. Beberapa perusahaan menjual produk dengan nama merek yang dikenal luas, sementara perusahaan lain menjual pengganti generik. Misalnya, di supermarket pada umumnya, Anda dapat menemukan Pepsi di samping minuman cola yang kurang dikenal, atau cornflake Kellogg di samping merek cornflake milik supermarket itu sendiri, yang dibuat oleh perusahaan yang tidak dikenal. Sering kali, perusahaan dengan nama merek terkenal menghabiskan lebih banyak biaya iklan dan mengenakan harga yang lebih tinggi untuk produknya.



S

Sama seperti ketidaksepakatan tentang ekonomi periklanan, terdapat ketidaksepakatan tentang ekonomi nama merek dan penjenamaan. Mari kita pertimbangkan kedua sisi perdebatan tersebut. Kritikus nama merek berpendapat bahwa penjenamaan menyebabkan konsumen melihat perbedaan yang sebenarnya tidak ada. Dalam banyak kasus, barang generik hampir tidak dapat dibedakan dari barang bermerek. Para kritikus ini menegaskan bahwa keinginan konsumen untuk membayar lebih untuk barang bermerek merupakan bentuk irasionalitas yang dipupuk oleh periklanan. Ekonom Edward Chamberlin, salah satu pengembang awal teori persaingan monopolistik, menyimpulkan dari argumen ini bahwa nama merek buruk bagi perekonomian. Ia mengusulkan agar pemerintah mencegah penggunaannya dengan menolak untuk menegakkan merek dagang eksklusif yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi produk mereka. Baru-baru ini, para ekonom membela nama merek sebagai cara yang berguna bagi konsumen untuk memastikan bahwa barang yang mereka beli berkualitas tinggi. Ada dua argumen terkait. Pertama, nama merek memberi konsumen informasi yang tidak dapat dengan mudah dinilai sebelum pembelian. Kedua, nama merek memberi insentif bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, karena perusahaan memiliki kepentingan finansial dalam menjaga reputasi nama merek mereka.

Perhatikan bahwa pencitraan merek tidak selalu sama dengan kualitas tinggi. Beberapa perusahaan dengan senang hati mengakui bahwa barang mereka 'murah dan ceria' tetapi menunjukkan bahwa mereka memberi konsumen nilai uang. Sejumlah toko diskon, misalnya, telah berkembang selama lima tahun terakhir sebagian karena masa ekonomi sulit yang dialami banyak negara. Perusahaan seperti Lidl, Netto, Poundstretcher, dan Poundland tertarik mengembangkan nama merek mereka seperti halnya Armani dan Ralph Lauren. Konsumen dapat mengaitkan nama merek dengan nilai uang penting saat masa sulit. Untuk melihat bagaimana argumen ini bekerja dalam praktik, pertimbangkan nama merek terkenal: hotel Ibis. Bayangkan Anda sedang berkendara melewati kota yang tidak dikenal dan Anda

perlu tempat untuk menginap semalam. Anda melihat Hotel Ibis dan hotel lokal di sebelahnya. Mana yang Anda pilih? Hotel lokal mungkin sebenarnya menawarkan akomodasi yang lebih baik dengan harga yang lebih rendah, tetapi Anda tidak dapat mengetahuinya. Sebaliknya, Hotel Ibis menawarkan produk yang konsisten di banyak kota di Eropa. Nama mereknya berguna bagi Anda sebagai cara menilai kualitas barang yang akan Anda beli. Nama merek Ibis juga memastikan bahwa perusahaan memiliki insentif untuk menjaga kualitas. Misalnya, jika beberapa pelanggan jatuh sakit parah akibat makanan buruk yang disajikan saat sarapan di Hotel Ibis, berita itu akan menjadi bencana bagi perusahaan.

Ibis akan kehilangan banyak reputasi berharga yang telah dibangunnya selama bertahun-tahun dan, sebagai akibatnya, akan kehilangan penjualan dan laba, tidak hanya di hotel yang menyajikan makanan buruk, tetapi juga di banyak hotelnya di seluruh Eropa. Sebaliknya, jika beberapa pelanggan jatuh sakit akibat makanan buruk yang disajikan saat sarapan di hotel lokal, restoran itu mungkin harus tutup, tetapi laba yang hilang akan jauh lebih kecil. Oleh karena itu, Ibis memiliki insentif yang lebih besar untuk memastikan bahwa makanan sarapannya aman. Oleh karena itu, perdebatan tentang nama merek berpusat pada pertanyaan apakah konsumen rasional dalam lebih memilih nama merek daripada pengganti generik. Kritikus merek berpendapat bahwa merek merupakan hasil dari respons konsumen yang tidak rasional terhadap iklan. Pembela merek berpendapat bahwa konsumen memiliki alasan kuat untuk membayar lebih untuk produk bermerek karena mereka dapat lebih yakin dengan kualitas produk tersebut.

Masalah Jeopardy

Sebuah perusahaan yang memproduksi baterai di pasar dengan sejumlah pesaing menghabiskan sejumlah besar uang selama periode tiga tahun baik untuk mengiklankan produknya maupun membangun citra mereknya. Perusahaan tersebut menemukan, pada tahun-tahun berikutnya, bahwa jika perusahaan tersebut menaikkan harganya, pendapatannya akan meningkat. Riset internal perusahaan menunjukkan bahwa hal ini bertentangan dengan apa yang akan terjadi sebelum kampanye iklan. Apa yang telah berubah dalam beberapa tahun terakhir yang mengarah pada hasil ini?

7.5 INFORMASI ASIMETRIS

‘Saya tahu sesuatu yang tidak kamu ketahui.’ Pernyataan ini merupakan ejekan yang umum di kalangan anak-anak, tetapi juga menyampaikan kebenaran yang mendalam tentang bagaimana orang terkadang berinteraksi satu sama lain. Sering kali dalam hidup, satu orang tahu lebih banyak tentang apa yang sedang terjadi daripada yang lain. Perbedaan dalam akses ke pengetahuan yang relevan disebut asimetri informasi.

Contohnya banyak sekali. Seorang pekerja lebih tahu daripada majikannya tentang seberapa besar usaha yang ia curahkan untuk pekerjaannya. Seorang penjual mobil bekas lebih tahu daripada pembeli tentang kondisi mobilnya. Yang pertama adalah contoh tindakan tersembunyi, sedangkan yang kedua adalah contoh karakteristik tersembunyi. Dalam setiap kasus, pihak yang tidak tahu (majikan, pembeli mobil) ingin mengetahui informasi yang relevan, tetapi pihak yang mendapat informasi (pekerja, penjual mobil) mungkin memiliki

insentif untuk menyembunyikannya. Karena informasi asimetris sangat lazim, para ekonom telah mencurahkan banyak upaya dalam beberapa dekade terakhir untuk mempelajari dampaknya. Dan, memang, Penghargaan Nobel ekonomi tahun 2001 diberikan kepada tiga ekonom (George Akerlof, Michael Spence, dan Joseph Stiglitz) atas karya perintis mereka tentang topik ini. Mari kita bahas beberapa wawasan yang terungkap dari penelitian ini.

Tindakan Tersembunyi: Prinsipal, Agen, dan Bahaya Moral

Bahaya moral adalah masalah yang muncul ketika satu orang, yang disebut agen, melakukan suatu tugas atas nama orang lain, yang disebut prinsipal. Jika prinsipal tidak dapat memantau perilaku agen dengan sempurna, agen cenderung melakukan upaya yang lebih sedikit daripada yang dianggap diinginkan oleh prinsipal dan tidak sepenuhnya bertanggung jawab atas konsekuensi tindakan mereka. Frasa bahaya moral mengacu pada risiko, atau 'bahaya', dari perilaku yang tidak pantas atau 'tidak bermoral' oleh agen. Bahaya moral dapat menyebabkan seleksi yang merugikan. Ini berarti bahwa proses pasar dapat berakhir dengan hasil yang 'buruk' karena informasi yang asimetris. Seleksi yang merugikan merupakan ciri industri perbankan, keuangan, dan asuransi. Misalnya, bank menetapkan aturan dan peraturan untuk rekeningnya yang dapat menyebabkan beberapa nasabah, yang tidak terlalu menguntungkan bagi bank, memilih bank secara merugikan nasabah yang tidak ingin dimiliki bank. Dalam asuransi, orang yang mencari perlindungan asuransi memiliki lebih banyak informasi tentang situasinya daripada perusahaan asuransi. Seseorang yang tahu bahwa mereka berisiko tinggi akan berusaha membeli asuransi tetapi tidak serta-merta mengungkapkan tingkat risiko yang mereka timbulkan kepada perusahaan asuransi. Bagaimana perusahaan asuransi membedakan antara nasabah berisiko tinggi dan berisiko rendah? Perusahaan asuransi lebih suka menerima nasabah berisiko rendah daripada nasabah berisiko tinggi, tetapi nasabah berisiko tinggi justru memilih perusahaan asuransi yang merugikan. Dalam bidang keuangan, beberapa bank investasi dituduh menempatkan aset yang sangat berisiko ke dalam produk keuangan dan nasabah yang membeli produk ini tidak mengetahui sepenuhnya risiko yang mereka beli nasabah berurusan dengan pemasok yang seharusnya tidak mereka ajak bertransaksi. Dalam situasi seperti itu, prinsipal mencoba berbagai cara untuk mendorong agen agar bertindak lebih bertanggung jawab (seperti menetapkan harga asuransi untuk nasabah berisiko tinggi lebih tinggi daripada yang berisiko rendah). Bagaimana jika pemerintah percaya bahwa pasar adalah regulator terbaik bagi bank dan berupaya meningkatkan persaingan dalam industri perbankan. Apakah ini akan mengurangi risiko moral? Hubungan kerja adalah contoh klasiknya. Majikan (perusahaan) adalah prinsipal, dan pekerja adalah agen. Masalah risiko moral adalah godaan pekerja yang tidak diawasi dengan sempurna untuk mengabaikan tanggung jawab mereka. Bagaimana perusahaan menanggapi masalah ini?

- Pemantauan yang lebih baik. Departemen sumber daya manusia di perusahaan yang lebih besar mengembangkan proses untuk meningkatkan pemantauan pekerja dan juga menerapkan sistem manajemen kinerja untuk membantu memberikan insentif bagi karyawan guna memenuhi tanggung jawab pekerjaan mereka.

- Upah tinggi. Menurut teori upah efisiensi, beberapa pengusaha mungkin memilih untuk membayar pekerja mereka dengan upah di atas tingkat yang menyeimbangkan penawaran dan permintaan di pasar tenaga kerja. Seorang pekerja yang memperoleh upah di atas keseimbangan cenderung tidak akan mengabaikannya, karena jika ia tertangkap dan dipecat, ia mungkin tidak dapat menemukan pekerjaan bergaji tinggi lainnya.
- Pembayaran yang tertunda. Perusahaan dapat menunda sebagian kompensasi pekerja, jadi jika pekerja tersebut ketahuan melalaikan kewajiban dan dipecat, ia akan menerima hukuman yang lebih besar. Salah satu contoh kompensasi yang tertunda adalah bonus akhir tahun.

Demikian pula, perusahaan dapat memilih untuk membayar pekerjanya lebih banyak di kemudian hari. Dengan demikian, kenaikan upah yang diterima pekerja seiring bertambahnya usia dapat mencerminkan tidak hanya manfaat dari pengalaman tetapi juga respons terhadap bahaya moral. Berbagai mekanisme untuk mengurangi masalah bahaya moral ini tidak perlu digunakan sendiri. Pengusaha dapat menggunakan kombinasi dari semuanya. Di luar tempat kerja, ada banyak contoh bahaya moral lain yang memengaruhi bisnis. Individu dengan asuransi, baik asuransi kebakaran, kendaraan bermotor, atau medis, dapat berperilaku berbeda sebagai akibat dari memiliki asuransi tersebut. Seorang pengendara, misalnya, mungkin mengemudi lebih gegabah karena mengetahui bahwa jika terjadi kecelakaan, biayanya akan ditanggung terutama oleh perusahaan asuransi. Demikian pula, keluarga yang memilih untuk tinggal di dekat sungai dapat memperoleh manfaat dari pemandangan yang indah tetapi peningkatan risiko banjir membebankan biaya kepada perusahaan asuransi dan pemerintah jika terjadi banjir besar.

Krisis keuangan mengangkat isu bonus bankir. Salah satu argumen yang diajukan adalah bahwa bank bertindak gegabah dalam memberikan bonus besar kepada pekerja yang mendorong investasi yang tidak pantas dan berisiko. Perilaku seperti itu didorong karena bankir 'tahu' bahwa pemerintah akan turun tangan untuk mencegah bank gagal. Banyak peraturan yang ditujukan untuk mengatasi masalah ini: perusahaan asuransi mungkin mengharuskan pemilik rumah untuk membeli detektor asap atau membayar premi yang lebih tinggi jika ada riwayat mengemudi gegabah (atau bahkan menolak untuk memberikan perlindungan asuransi kepada individu tersebut), pemerintah mungkin melarang membangun rumah di tanah dengan risiko banjir yang tinggi dan peraturan baru mungkin diperkenalkan untuk mengekang perilaku bank. Namun, perusahaan asuransi tidak memiliki informasi yang sempurna tentang seberapa berhati-hatinya pemilik rumah, pemerintah tidak memiliki informasi yang sempurna tentang risiko yang ditanggung keluarga ketika memilih tempat tinggal dan regulator tidak mengetahui sepenuhnya risiko yang diambil bankir dalam keputusan investasi. Akibatnya, masalah bahaya moral tetap ada.

Pemberian Sinyal untuk Menyampaikan Informasi Pribadi

Pasar merespons masalah informasi asimetris dengan berbagai cara. Salah satunya adalah pemberian sinyal, yang mengacu pada tindakan yang diambil oleh pihak yang terinformasi dengan tujuan tunggal untuk mengungkapkan informasi pribadinya secara

kredibel. Kita telah melihat contoh pemberian sinyal sebelumnya dalam bab ini; perusahaan dapat menghabiskan uang untuk iklan guna memberi sinyal kepada calon pelanggan bahwa mereka memiliki produk berkualitas tinggi. Maksudnya adalah bahwa pihak yang terinformasi menggunakan sinyal untuk meyakinkan pihak yang tidak terinformasi bahwa pihak yang terinformasi menawarkan sesuatu yang berkualitas tinggi. Apa yang diperlukan agar suatu tindakan menjadi sinyal yang efektif? Jelas, tindakan tersebut harus mahal. Jika suatu sinyal gratis, semua orang akan menggunakannya, dan tidak akan menyampaikan informasi apa pun. Untuk alasan yang sama, ada persyaratan lain: Sinyal tersebut harus lebih murah, atau lebih bermanfaat, bagi orang dengan produk berkualitas lebih tinggi. Jika tidak, setiap orang akan memiliki insentif yang sama untuk menggunakan sinyal tersebut, dan sinyal tersebut tidak akan mengungkapkan apa pun.

Penyaringan untuk Memicu Pengungkapan Informasi

Ketika pihak yang terinformasi mengambil tindakan untuk mengungkapkan informasi pribadinya, fenomena ini disebut pensinyalan. Ketika pihak yang tidak terinformasi mengambil tindakan untuk mendorong pihak yang terinformasi untuk mengungkapkan informasi pribadi, fenomena ini disebut penyaringan. Beberapa penyaringan merupakan hal yang wajar. Seseorang yang membeli mobil bekas mungkin meminta agar mobilnya diperiksa oleh mekanik mobil atau asosiasi dagang sebelum dijual. Penjual yang menolak permintaan ini mengungkapkan informasi pribadinya bahwa mobil tersebut adalah mobil yang buruk. Pembeli mungkin memutuskan untuk menawarkan harga yang lebih rendah atau mencari mobil lain. Contoh penyaringan lainnya lebih halus. Misalnya, pertimbangkan sebuah perusahaan yang menjual asuransi mobil. Perusahaan tersebut ingin mengenakan premi rendah untuk pengemudi yang aman dan premi tinggi untuk pengemudi yang berisiko. Namun, bagaimana perusahaan tersebut dapat membedakannya? Pengemudi tahu apakah mereka aman atau berisiko, tetapi pengemudi yang berisiko tidak akan mengakuinya. Riwayat pengemudi merupakan salah satu informasi (yang sebenarnya digunakan oleh perusahaan asuransi), tetapi karena sifat acak kecelakaan mobil, riwayat merupakan indikator risiko masa depan yang tidak sempurna.

Perusahaan asuransi mungkin dapat memilah dua jenis pengemudi dengan menawarkan polis asuransi yang berbeda yang akan mendorong mereka untuk memisahkan diri. Satu polis akan memiliki premi yang tinggi dan menanggung seluruh biaya kecelakaan yang terjadi. Polis lain akan memiliki premi yang rendah tetapi akan memiliki, katakanlah, kelebihan Rp. 17 juta. (Artinya, pengemudi akan bertanggung jawab atas kerusakan Rp. 17 Juta pertama, dan perusahaan asuransi akan menanggung risiko yang tersisa.) Perhatikan bahwa kelebihan tersebut lebih menjadi beban bagi pengemudi yang berisiko karena mereka lebih mungkin mengalami kecelakaan. Jadi, dengan kelebihan yang cukup besar, polis dengan premi rendah dengan kelebihan akan menarik pengemudi yang aman, sedangkan polis dengan premi tinggi tanpa kelebihan akan menarik pengemudi yang berisiko. Dihadapkan dengan kedua polis ini, kedua jenis pengemudi akan mengungkapkan informasi pribadi mereka dengan memilih polis asuransi yang berbeda.

Kesimpulan

Bab ini telah mengkaji berbagai model perilaku konsumen yang berbeda namun saling melengkapi. Model ekonomi standar bergantung pada serangkaian asumsi yang berpusat pada manusia yang rasional. Para ekonom selalu berusaha menyempurnakan model mereka dan perkembangan teknologi serta pengaruh disiplin ilmu lain telah menghasilkan teori perilaku konsumen yang membantu memahami ketidaksempurnaan dalam model ekonomi standar. Perusahaan semakin banyak menggunakan wawasan ini untuk membantu mengembangkan strategi pemasaran guna memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan. Periklanan dan pencitraan merek adalah dua dari area yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen dan merupakan ciri persaingan yang tidak sempurna. Terakhir, kami melihat masalah yang muncul dari informasi yang tidak simetris. Fakta bahwa sebagian besar bisnis mengetahui lebih banyak tentang produk mereka daripada konsumen menimbulkan potensi masalah, dan kami secara khusus melihat bahaya moral dan seleksi yang merugikan serta bagaimana hal itu memengaruhi industri keuangan. Jika ada tema pemersatu untuk topik-topik ini, itu adalah bahwa hidup itu berantakan. Informasi tidak sempurna, pemerintah tidak sempurna, dan orang-orang tidak sempurna. Tentu saja, Anda sudah mengetahui hal ini jauh sebelum Anda mulai mempelajari ekonomi, tetapi para ekonom perlu memahami ketidaksempurnaan ini setepat mungkin jika mereka ingin menjelaskan, dan mungkin bahkan memperbaiki, dunia di sekitar mereka.

Informasi Asimetris, Hari Valentine, dan Pemberian Sinyal

Setiap tanggal 14 Februari, banyak orang di seluruh dunia merayakan cinta yang mereka miliki untuk pasangan, istri, pacar, suami, atau pacar dengan mengirimkan bunga, kartu, dan hadiah lainnya. Pemberian hadiah mencerminkan informasi dan pemberian sinyal asimetris apa yang Anda pilih untuk dikirim atau diberikan kepada orang yang Anda cintai menyampaikan informasi, tetapi informasi pribadi pengirim dapat sangat berbeda dengan informasi penerima.

Dilema Hari Valentine

Bagi banyak pria, Hari Valentine menghadirkan dilema yang nyata. Masalahnya sangat bergantung pada situasi romantis Anda saat ini yang secara umum dapat dipecah menjadi empat kategori utama: (a) Anda sudah menikah dan telah menikah selama beberapa waktu, sehingga Hari Valentine mungkin memiliki arti yang berbeda; (b) Anda baru saja menikah dan masih ada percikan asmara dan harapan; (c) Anda masih lajang tetapi telah berkencan dengan seorang gadis selama beberapa waktu; (d) Anda masih lajang dan memiliki ketertarikan pada seorang wanita yang belum terbalas. Hari Valentine adalah kesempatan yang tepat untuk mengirim pesan kepada orang yang Anda kasihi, tetapi menyampaikan pesan itu dengan tepat bisa jadi sulit. Jika Anda termasuk dalam kategori (a), maka membeli seikat mawar merah mungkin sudah menjadi hal yang biasa dan rutin. Dalam kategori (b), mawar adalah tanda bahwa Anda masih tergila-gila dengan orang yang Anda kasihi meskipun sudah menikah dan mawar adalah penegasan komitmen Anda (belum lagi suasana di rumah tangga pasangan Anda selama beberapa minggu ke depan); dalam kategori (c) mawar adalah suatu keharusan lagipula Anda mungkin belum berkomitmen untuk menikah, tetapi ini adalah salah satu hari

di tahun ketika beberapa tanda usaha dan komitmen dibutuhkan; dan terakhir kategori (d) mawar-mawar itu mungkin adalah hal yang akhirnya membantu Anda menentukan pilihan. Masalah berikutnya adalah berapa banyak mawar yang harus dibeli satu mawar merah adalah isyarat romantis klasik, tetapi bisa dianggap agak kejam.

Tiga lebih baik, tetapi tidak sebaik enam, dan apakah tiga atau enam tangkai dihitung sebagai seikat? Pertanyaan terkait yang tidak kalah pentingnya adalah harga yang harus Anda bayar untuk mendapatkan mawar tersebut. Kebanyakan orang pasti tahu bahwa menjelang Hari Valentine, harga mawar akan naik secara signifikan. Pemahaman kita tentang ekonomi menunjukkan bahwa ini bukanlah hal yang mengejutkan permintaan meningkat pesat sehingga kita memperkirakan harga akan naik. Namun, bagi pembeli, keputusan itu kemudian menjadi keputusan yang melibatkan upaya menebak-nebak apa yang akan dipikirkan istri, pasangan, pacar, atau calon pacar Anda saat Anda memberikan mawar tersebut. Apakah setangkai mawar akan menjadi tanda cinta sejati atau dianggap jahat? Apakah tiga mawar cukup untuk menunjukkan cinta Anda atau setidaknya ada enam? Apakah seikat yang terdiri dari 12 atau 20 mawar benar-benar menunjukkan bahwa Anda benar-benar tergila-gila karena Anda jelas-jelas siap untuk menghabiskan banyak uang untuk orang yang Anda cintai? Keputusan akan bergantung pada banyak hal, terutama pendapatan Anda. Seorang lajang dengan pendapatan rendah yang bersedia membayar sejumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli selusin mawar merah mungkin merupakan tanda niat dan cinta yang nyata bagi orang yang selama ini sulit dijangkau.

Namun, apa yang terjadi jika mawar tidak cukup untuk meyakinkan mereka bahwa Anda benar-benar orang yang tepat untuk mereka betapa sia-sianya uang yang dikeluarkan. Bagi pasangan yang telah menikah lama, mungkin ada hal lain yang lebih penting daripada mawar di Hari Valentine (seperti membiayai anak-anak), sehingga menghabiskan banyak uang untuk membeli banyak mawar hanya akan dianggap sebagai sesuatu yang 'baik' tetapi tidak penting. Dalam kasus ini, setangkai mawar mungkin cukup untuk mengatakan 'Aku memikirkanmu dan aku masih sangat mencintaimu, tetapi aku sadar bahwa kita memiliki prioritas lain saat ini'. Bagi banyak pria, dilemanya adalah mereka tidak tahu apa-apa dan keputusan apa pun yang mereka buat terlepas dari semua niat baik mereka pasti akan salah. Alasannya adalah informasi yang tidak simetris. Pemberi tidak tahu pasti bagaimana penerima akan menafsirkan keputusan mengenai jumlah mawar yang diberikan. Jadi solusinya adalah mencoba dan memperkirakan sebaik mungkin cara menyampaikan maksud dan motif Anda yang sebenarnya – sesuatu yang disebut memberi isyarat. Dalam hubungan jangka panjang, Anda mungkin merasa bahwa pasangan Anda sangat mengenal Anda dan jika Anda memutuskan untuk membeli setangkai mawar, itu mungkin cukup untuk menyampaikan pesan bahwa Anda benar-benar masih peduli tetapi Anda cukup bijaksana untuk tidak bersikap sembrono. Jika Anda telah menjalin hubungan selama beberapa waktu tetapi belum menikah, mungkin seikat mawar merupakan kebutuhan untuk mengirimkan isyarat bahwa Anda benar-benar masih berkomitmen; dan bagi orang lajang dengan cinta yang tak terbalas, semakin besar setangkai mawar, semakin mengesankan isyarat tersebut karena penerima tahu bahwa Anda telah berkorban banyak untuk mengirimkan pesan itu.

Bagi pasangan yang baru menikah, membeli setangkai mawar dapat menjadi preseden buruk bahwa pengeluaran seperti itu akan terus terjadi tahun demi tahun. Tidak diragukan lagi, pasangan Anda akan mengingat berapa banyak mawar yang Anda beli tahun lalu sehingga jika jumlahnya lebih sedikit, mungkin akan berkata, 'Aku tidak begitu mencintaimu seperti dulu'. Jika Anda membeli jumlah yang sama setiap tahun, apakah itu pertanda bahwa cinta Anda tidak tumbuh dan jika Anda mendapatkan lebih banyak setiap tahun, kapankah itu akan berhenti? Keputusan, keputusan. Mungkin saja sebagian besar pemberi tidak pernah melakukannya dengan benar, tetapi sebagian kesenangan mungkin hanya ada pada kedua belah pihak yang mencoba mencari tahu apa sinyal sebenarnya!

Ringkasan

- Model ekonomi standar mengasumsikan manusia berperilaku rasional dan berusaha memaksimalkan utilitas dengan batasan pendapatan yang terbatas.
- Peningkatan konsumsi meningkatkan utilitas total hingga titik tertentu, tetapi utilitas marginal turun seiring peningkatan konsumsi dan disebut hukum utilitas marginal yang semakin berkurang.
- Kendala anggaran konsumen menunjukkan kemungkinan kombinasi berbagai barang yang dapat dibelinya berdasarkan pendapatan dan harga barang tersebut. Kemiringan kendala anggaran
- sama dengan harga relatif barang tersebut.
- Kurva indifferens konsumen menggambarkan preferensinya. Kurva indifferens menunjukkan berbagai bundel
- barang yang membuat konsumen sama-sama bahagia. Titik-titik pada kurva indifferens yang lebih tinggi lebih disukai daripada titik-titik pada kurva indifferens yang lebih rendah. Kemiringan kurva indifferens pada titik mana pun adalah tingkat substitusi marginal konsumen – tingkat di mana konsumen bersedia menukar satu barang dengan barang lainnya.
- Konsumen mengoptimalkan konsumsi dengan memilih titik pada kendala anggaran yang terletak pada kurva indifferens tertinggi. Pada titik ini, kemiringan kurva indifferens (tingkat substitusi marginal antara barang) sama dengan kemiringan kendala anggaran (harga relatif barang).
- Ketika harga barang turun, dampak pada pilihan konsumen dapat dipecah menjadi efek pendapatan dan efek substitusi. Efek pendapatan adalah perubahan konsumsi yang muncul karena harga yang lebih rendah membuat konsumen menjadi lebih baik. Efek substitusi adalah perubahan konsumsi yang muncul karena perubahan harga mendorong konsumsi yang lebih besar terhadap barang yang menjadi relatif lebih murah. Efek pendapatan tercermin dalam pergerakan dari kurva indifferens yang lebih rendah ke yang lebih tinggi, sedangkan efek substitusi tercermin oleh pergerakan sepanjang kurva indifferens ke titik dengan kemiringan yang berbeda.
- Studi psikologi dan ekonomi mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan manusia lebih kompleks daripada yang diasumsikan dalam teori ekonomi konvensional. Orang

tidak selalu rasional, mereka menggunakan aturan praktis (heuristik) dan dipengaruhi oleh cara informasi disajikan (efek pembingkaihan) yang dapat mengubah hasil yang disarankan oleh teori utilitas yang diharapkan.

- Diferensiasi produk yang melekat pada pasar persaingan tidak sempurna mengarah pada penggunaan iklan dan nama merek. Pengkritik iklan dan nama merek berpendapat bahwa perusahaan menggunakannya untuk memanfaatkan irasionalitas konsumen dan mengurangi persaingan. Pembela iklan dan nama merek berpendapat bahwa perusahaan menggunakannya untuk memberi tahu konsumen dan bersaing lebih keras dalam hal harga dan kualitas produk.
- Dalam banyak transaksi ekonomi, informasi bersifat asimetris. Ketika ada tindakan tersembunyi, prinsipal mungkin khawatir bahwa agen menderita masalah bahaya moral. Ketika ada karakteristik tersembunyi, pembeli mungkin khawatir tentang masalah seleksi yang merugikan di antara penjual. Pasar swasta terkadang menangani informasi asimetris dengan pensinyalan dan penyaringan.

BAB 8

TUJUAN DAN PERILAKU BISNIS

TUJUAN PEMBELAJARAN

Dalam bab ini Anda akan:

- Melihat perbedaan antara tujuan finansial dan nonfinansial bisnis
- Mengidentifikasi titik di mana perusahaan memaksimalkan laba
- Mempertimbangkan titik impas
- Mengidentifikasi titik maksimalisasi pendapatan
- Melihat pendekatan alternatif untuk titik minimalisasi biaya
- Mempertimbangkan peran produktivitas
- Mempertimbangkan taktik dan strategi untuk memaksimalkan pangsa pasar
- Mempertimbangkan definisi nilai pemegang saham
- Mengidentifikasi isu-isu yang berkaitan dengan tujuan nonfinansial seperti tujuan lingkungan dan sosial
- Memberikan penjelasan tentang tujuan nonfinansial seperti tujuan lingkungan dan etika dan mempertimbangkan dampaknya terhadap pemangku kepentingan dan konflik pemangku kepentingan

8.1 TUJUAN PERUSAHAAN

Mungkin tampak jelas bahwa bisnis ada untuk menghasilkan laba dan memang, bagi banyak orang, itu merupakan persyaratan utama. Namun, terlalu sederhana untuk menganalisis bisnis hanya berdasarkan asumsi tersebut. Perubahan dalam 30 tahun terakhir telah menyebabkan bisnis harus menyeimbangkan berbagai tujuan yang lebih luas dengan menghasilkan laba. Dalam beberapa bidang kegiatan bisnis, laba mungkin sama sekali bukan tujuan akhir faktor lain mungkin lebih diutamakan. Hal ini sebagian bergantung pada sifat pasar tempat bisnis beroperasi dan jenis barang yang diproduksi. Yang kami maksud dengan ini bukan sekadar apakah barang tersebut berupa coklat batangan atau baja, tetapi sifat barang tersebut. Kita dapat mengidentifikasi barang tersebut dengan melihat dua karakteristik:

- Apakah barang tersebut dapat dikecualikan? Dapatkah orang yang tidak membayar untuk penggunaan barang tersebut dicegah untuk menggunakan barang tersebut?
- Apakah barang tersebut merupakan barang saingan? Apakah penggunaan barang oleh satu orang mengurangi kemampuan orang lain untuk menggunakannya?

Dengan menggunakan kedua karakteristik ini, Gambar 8.1 membagi barang menjadi empat kategori:

1. Barang privat bersifat eksklusif dan rival. Misalnya, perhatikan coklat batangan. Cokelat batangan bersifat eksklusif karena memungkinkan untuk mencegah orang lain memakannya Anda hanya tidak memberikannya kepada mereka. Cokelat batangan bersifat rival karena jika satu orang memakannya, orang lain tidak dapat

memakan coklat batangan yang sama. Sebagian besar barang dalam perekonomian adalah barang privat seperti coklat batangan.

2. Barang publik tidak dapat dikecualikan maupun disaingi. Artinya, orang tidak dapat dicegah untuk menggunakan barang publik, dan penggunaan barang publik oleh satu orang tidak mengurangi kemampuan orang lain untuk menggunakannya. Misalnya, sistem pertahanan nasional suatu negara: sistem ini melindungi semua warga negara secara setara dan fakta bahwa satu orang sedang dipertahankan tidak memengaruhi apakah warga negara lain akan dipertahankan atau tidak.
3. Sumber daya umum bersifat bersaing tetapi tidak dapat dikecualikan. Misalnya, ikan di lautan merupakan barang yang bersaing: ketika satu orang menangkap ikan, jumlah ikan yang dapat ditangkap orang berikutnya akan lebih sedikit. Namun, ikan-ikan ini bukanlah barang yang dapat dikecualikan karena, mengingat luasnya lautan, sulit untuk menghentikan nelayan mengambil ikan dari lautan tersebut ketika, misalnya, mereka belum membayar lisensi untuk melakukannya.
4. Ketika suatu barang dapat dikecualikan tetapi tidak dapat disaingi, hal itu merupakan contoh monopoli alamiah. Misalnya, perhatikan proteksi kebakaran di kota kecil. Mudah untuk mengecualikan orang dari penggunaan barang ini: pemadam kebakaran dapat membiarkan rumah mereka terbakar. Namun, proteksi kebakaran bukanlah tandingannya. Pemadam kebakaran menghabiskan banyak waktu menunggu kebakaran, jadi melindungi rumah tambahan tidak akan mengurangi perlindungan yang tersedia bagi yang lain. Dengan kata lain, setelah kota membayar pemadam kebakaran, biaya tambahan untuk melindungi satu rumah lagi menjadi kecil.

Empat Jenis Barang

Barang dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori berdasarkan dua pertanyaan: (1) Apakah barang tersebut dapat dikecualikan? Artinya, dapatkah orang-orang dicegah untuk menggunakannya? (2) Apakah barang tersebut bersifat saingan? Artinya, apakah penggunaan barang tersebut oleh satu orang mengurangi penggunaan barang tersebut oleh orang lain? Diagram ini memberikan contoh barang dalam masing-masing dari empat kategori.

		Rival?	
		Ya	Tidak
Tidak dapat dikecualikan?	Ya	Barang pribadi <ul style="list-style-type: none"> • Ice cream Cornet • Pakaian • Jalan tol yang Macet 	Monopoli Alami <ul style="list-style-type: none"> • Dinas Pemadam Kebakaran • TV Kabel • Jalan tol bebas Macet
	Tidak	Sumber Daya Bersama <ul style="list-style-type: none"> • Ikan dilaut • Lingkungan • Jalan non tol yang macet 	Barang Publik <ul style="list-style-type: none"> • Bendungan Air • Pertahanan Negara • Jalan non tol anti macet

Gambar 8.1 Empat Jenis Barang

Kuis Singkat Definisikan barang publik dan sumber daya umum, dan berikan contoh masing-masing (tidak sama dengan yang diberikan dalam teks). Dalam bab ini, kita akan melihat berbagai faktor yang dapat mendorong aktivitas bisnis. Anda harus memikirkan apa tujuan utama bisnis dalam setiap kasus yang Anda lihat dan untuk alasan ini, kita perlu membedakan antara tujuan dan sasaran serta strategi dan taktik.

Tujuan dan Sasaran

Sebagai aturan umum, tujuan adalah tujuan jangka panjang dari keseluruhan bisnis. Tujuan ini sering kali tertuang dalam pernyataan misi dan visi bisnis. Tujuan adalah cara agar bisnis dapat mencapai tujuannya. Tujuan selalu merupakan target yang terukur yang ditetapkan untuk membantu bisnis mengidentifikasi sejauh mana bisnis tersebut berada di jalur yang tepat untuk memenuhi tujuannya. Banyak perusahaan akan meringkas tujuan keseluruhan mereka melalui pernyataan misi atau visi. Empat contoh di bawah ini berasal dari perusahaan di seluruh Eropa, Timur Tengah, dan Afrika (EMEA).

BASF

Kami memadukan keberhasilan ekonomi, tanggung jawab sosial, dan perlindungan lingkungan. Melalui sains dan inovasi, kami memungkinkan pelanggan kami memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini dan masa depan.



KPN



Kami percaya bahwa pelanggan yang puas merupakan dasar bagi pertumbuhan yang menguntungkan dan, sebagai hasilnya, menciptakan nilai bagi para pemegang saham kami. Kami juga percaya bahwa komitmen kami terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan dapat terwujud hanya jika karyawan kami bangga menjadi karyawan KPN dan termotivasi untuk menyediakan produk dan layanan terbaik.

Kami menyadari tanggung jawab kami terhadap masyarakat luas; kebijakan kami adalah menggunakan pengetahuan dan teknologi kami untuk berkontribusi pada kesejahteraan semua pemangku kepentingan kami. Kami melakukan ini dengan memungkinkan orang untuk tetap terhubung, dengan perhatian ekstra kepada mereka yang terhalang oleh penyakit, usia, atau perbedaan budaya. Kami juga secara aktif mengambil langkah-langkah untuk membatasi dampak kami terhadap lingkungan secara keseluruhan.

Perusahaan Unggas Kairo

Visi kami adalah untuk diakui sebagai merek pilihan di segmen pasar tempat kami memilih untuk bersaing, sambil memaksimalkan nilai-nilai pemangku kepentingan kami. Misi kami adalah untuk menghasilkan berbagai macam produk makanan yang aman dan sehat di pasaran dan menarik, memberi penghargaan, dan mempertahankan orang-orang terbaik di industri makanan.



UNION CARRIAGE AND WAGON (UCW)

Melalui kemampuan dan model bisnis kami yang unik, kami menawarkan kepada pelanggan kami spektrum penuh solusi tanpa batas di sektor sarana kereta. Sarana kereta yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan operasional unik pelanggan kami, serta desain produk standar di industri merupakan bagian dari spektrum ini. 'Keunggulan UCW' menyediakan pelanggan dengan produk berkualitas tepat waktu. Penekanan yang konstan pada hubungan pelanggan, kerja sama, serta komunikasi yang jelas dengan pelanggannya, memastikan bahwa pelanggan UCW menikmati dukungan purnajual yang tak tertandingi untuk menjaga roda terus berputar!



Melihat keempat contoh ini, menarik untuk dicatat bahwa hanya ada satu referensi untuk laba. Ada sejumlah referensi, dalam satu bentuk atau lainnya, untuk pelanggan, tanggung jawab lingkungan dan sosial, kualitas, nilai pemegang saham, kesejahteraan pemangku kepentingan, dan karyawan. Hal ini menyoroti jaringan tanggung jawab pemangku kepentingan yang kompleks yang telah kami uraikan dalam Bab 3 dan yang sekarang memandu banyak tujuan jangka panjang perusahaan. Banyak dari tujuan ini saling terkait referensi untuk 'kesuksesan ekonomi' atau 'profitabilitas', misalnya, dikaitkan dengan nilai pemegang saham, kualitas mungkin tidak hanya dikaitkan dengan kepuasan pelanggan tetapi, tergantung pada definisinya, dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Melihat keempat contoh ini, menarik untuk dicatat bahwa hanya ada satu referensi untuk laba. Ada sejumlah referensi, dalam satu bentuk atau lainnya, untuk pelanggan, tanggung jawab lingkungan dan sosial, kualitas, nilai pemegang saham, kesejahteraan pemangku kepentingan, dan karyawan. Hal ini menyoroti jaringan tanggung jawab pemangku kepentingan yang kompleks yang telah kami uraikan dalam Bab 3 dan yang sekarang memandu banyak tujuan jangka panjang perusahaan. Banyak dari tujuan ini saling terkait referensi untuk 'kesuksesan ekonomi' atau 'profitabilitas', misalnya, dikaitkan dengan nilai pemegang saham, kualitas mungkin tidak hanya dikaitkan dengan kepuasan pelanggan tetapi, tergantung pada definisinya, dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Strategi dan Taktik

Strategi umumnya dianggap berkaitan dengan jangka panjang di mana bisnis ingin berada di suatu titik di masa depan. Di sisi lain, taktik lebih dilihat sebagai kerangka kerja jangka pendek untuk pengambilan keputusan. Taktik adalah 'bagaimana' untuk pertanyaan yang diajukan oleh strategi yang merupakan di mana. Untuk mencapai tujuan yang Anda inginkan di masa depan (strategi), diperlukan langkah-langkah tertentu yang harus dilakukan agar bisnis dapat maju ke arah tujuan tersebut (taktik). Berapa lama jangka waktu untuk mendefinisikan 'masa depan' lebih sulit untuk diidentifikasi dengan jelas dan ada banyak perdebatan tentang penggunaan istilah tersebut. Misalnya, orang sering mendengar manajer olahraga berbicara tentang 'strategi yang mereka rancang untuk permainan'. Dalam hal ini, apakah 'masa depan' adalah jangka waktu saat permainan telah selesai? Jika 'strategi' adalah untuk memenangkan permainan yang sangat sulit melawan rival yang tangguh, maka dalam konteks pengambilan keputusan, hal ini dapat dilihat sebagai 'jangka panjang'. Manajer tim kemudian akan menggunakan taktik untuk digunakan dalam permainan guna mencapai tujuan yang diinginkan untuk memenangkan pertandingan. Taktik-taktik ini akan menjadi 'bagaimana' dalam hal formasi apa yang akan digunakan, pemain mana yang akan bermain di mana, siapa yang akan menandai siapa, apakah akan fokus pada pertahanan atau serangan, pemain lawan mana yang akan menjadi target untuk membatasi pengaruh mereka pada permainan dan jenis 'permainan', gerakan bola mati, dll. yang akan digunakan pada waktu-waktu tertentu dalam permainan. Yang lain akan berpendapat bahwa memenangkan permainan bukanlah contoh strategi karena itu bukan strategi jangka panjang.

Strategi jangka panjang akan menjadi tujuan tim di akhir musim, posisi keuangan seperti apa yang diinginkan atau di mana ia ingin berada dalam waktu lima tahun. Karena ada begitu banyak perdebatan tentang hal-hal ini, kita tidak dapat mencapai kesimpulan pasti dan ini harus diingat saat Anda membaca buku ini dan buku-buku lainnya (Anda mungkin akan melihat banyak interpretasi yang berbeda). Untuk tujuan buku ini, kita akan menggunakan definisi strategi dan taktik seperti yang diberikan di atas. Kita juga akan merujuk secara lebih umum kepada perusahaan yang memiliki 'tujuan' yang merupakan istilah yang lebih umum yang dapat dipahami oleh semua orang dan yang tidak melibatkan kita dalam perdebatan tentang semantik. Namun, hal ini tidak dimaksudkan untuk mengurangi keseriusan perdebatan. Memiliki pemahaman yang jelas tentang apa yang sedang dilakukan dalam suatu bisnis, keputusan apa yang sedang dibuat, kapan dan mengapa semuanya sangat penting bagi keberhasilan bisnis. Meskipun ada berbagai tujuan yang ada, suatu perusahaan harus menghasilkan laba jika ingin bertahan dalam jangka panjang – jarang ada aktivitas bisnis yang dapat berlanjut jika biaya secara konsisten lebih besar daripada pendapatan. Yang belum kami bahas pada tahap ini adalah besarnya laba yang dimaksud. Kita akan melihat bahwa ada titik teoritis di mana suatu perusahaan dapat memaksimalkan labanya dan ini mungkin sesuatu yang memengaruhi pengambilan keputusan tentang berapa banyak yang harus diproduksi, berapa harga yang harus ditetapkan, bagaimana memantau dan mengendalikan biaya, dll.

Dalam menyeimbangkan tujuan lain yang dimiliki perusahaan, akan ada dampak yang tak terelakkan pada laba. Misalnya, jika suatu perusahaan menyatakan tujuan untuk mengurangi dampak lingkungannya, maka hal ini kemungkinan akan berdampak pada biayanya dan ini mungkin berarti bahwa laba akan kurang dari maksimum yang dapat diperoleh jika fokus ini tidak menjadi bagian dari pengambilan keputusannya.

Sektor Publik dan Sektor Swasta

Tujuan kegiatan bisnis juga dapat dipengaruhi oleh apakah bisnis tersebut beroperasi di sektor publik atau sektor swasta. Sektor publik adalah bagian dari ekonomi tempat barang dan jasa disediakan oleh dana yang berasal dari pemerintah nasional atau daerah atas nama masyarakat secara keseluruhan. Penyediaan barang dan jasa di sektor publik dapat dilakukan melalui semacam perusahaan publik yang pada akhirnya bertanggung jawab kepada parlemen nasional tetapi beroperasi sebagai entitas independen dengan cara yang sama seperti banyak bisnis sektor swasta. Keputusan sehari-hari akan dibuat oleh manajer tetapi keseluruhan keuangan untuk bisnis berasal dari campuran pendanaan pemerintah dan biaya untuk barang dan jasa. Tujuan dari organisasi tersebut mungkin untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan dengan harga yang wajar sehingga operasi tersebut setidaknya dapat menutupi biayanya. Setiap laba (atau surplus) digunakan untuk diinvestasikan kembali ke dalam bisnis untuk meningkatkan kualitas penyediaan pelanggan. Barang dan jasa ini terkadang disediakan gratis di tempat penggunaan dan dalam kasus lain konsumen harus membayar harga, meskipun harganya mungkin jauh lebih rendah daripada jika barang atau jasa disediakan oleh perusahaan sektor swasta.

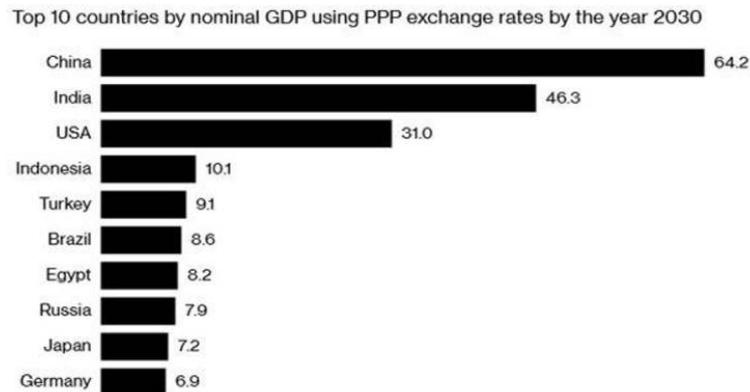
Tujuan dari aktivitas sektor publik adalah untuk menyediakan layanan yang menguntungkan masyarakat secara keseluruhan. Hal ini sering kali terjadi karena akan sulit

untuk mengenakan biaya kepada orang-orang untuk barang dan jasa yang dimaksud, atau orang-orang mungkin tidak mampu membayarnya. Tabel 8.1 menunjukkan beberapa contoh umum aktivitas bisnis yang dilakukan di sektor publik di seluruh wilayah EMEA. Jelas dari tabel ini bahwa beberapa barang yang disediakan jelas merupakan barang publik sementara ada contoh lain di mana barang tersebut merupakan barang swasta tetapi sektor publik dapat memilih untuk juga menyediakannya. Hal ini mungkin karena beberapa barang dapat digolongkan sebagai barang berjasa. Barang berjasa adalah barang yang dapat disediakan oleh sektor swasta tetapi dapat juga ditawarkan oleh sektor publik karena diyakini bahwa jumlah yang kurang optimal akan tersedia bagi publik jika alokasi sumber daya diserahkan sepenuhnya kepada sektor swasta. Hal ini mungkin terjadi karena orang-orang tidak mampu membelinya atau karena mereka tidak melihat pembelian tersebut sebagai prioritas. Misalnya, sebagian orang mungkin memilih untuk tidak mengambil asuransi kesehatan swasta karena mereka pikir mereka tidak akan sakit atau lebih suka menghabiskan uang mereka untuk sesuatu yang memberikan kepuasan lebih langsung. Mereka baru menyadari bahwa mereka mungkin telah membuat keputusan yang tidak bijaksana ketika mereka jatuh sakit atau mengalami kecelakaan dan menghadapi tagihan biaya kesehatan.

Tabel 8.1 Kegiatan Bisnis Di Sektor Swasta Dan Publik

Tipe Barang	Barang publik atau gabungan antara barang publik dan barang privat
Perawatan kesehatan	Keduanya
Perawatan gigi	Keduanya
Ketentuan pensiun	Keduanya
Penerangan jalan	Publik
Jalan	Keduanya
Taman umum	Publik
Pantai	Keduanya
Keadilan	Publik
POLISI	Publik
Tolak pengumpulan	Keduanya
Pendidikan	Keduanya

Tabel 8.2 Pengeluaran Pemerintah Sebagai Persentase Produk Domestik Bruto (Beberapa Negara)



Contoh-contoh yang diberikan dalam Tabel 8.1 menyoroti bagaimana beberapa barang dapat menjadi barang publik dan barang privat atau barang privat yang sangat jelas. Misalnya, penerangan jalan adalah barang publik karena hampir tidak mungkin bagi bisnis swasta untuk dapat menyediakan barang ini dan mengenakan biaya kepada individu untuk hak istimewa tersebut. Di sisi lain, pantai dapat dikenakan biaya jika suatu bisnis telah membeli sebidang pantai dan hanya mengizinkan orang-orang tertentu untuk menggunakannya setelah membayar. Ada banyak contoh pantai publik, tetapi dalam kedua kasus tersebut ada biaya untuk menyediakannya karena pantai harus dijaga kebersihannya dan harus menyediakan penjaga pantai. Dalam kasus penyediaan publik, pembayar pajak pada akhirnya akan mendanai biaya penyediaan, sementara jika pantai dimiliki oleh perusahaan swasta, biaya akan ditanggung oleh pembayaran yang dilakukan anggota untuk mengakses pantai. Di banyak negara, sektor publik menyumbang proporsi signifikan dari aktivitas bisnis sebagaimana disorot dalam Tabel 8.2 yang menunjukkan pengeluaran pemerintah sebagai persentase dari produk domestik bruto (PDB) pada tahun 2010 untuk sejumlah negara. Sebagian besar pembahasan dalam bab ini akan dikhususkan untuk perusahaan yang beroperasi di sektor swasta.

Sektor swasta terdiri dari aktivitas bisnis yang dimiliki, dibiayai, dan dijalankan oleh perorangan. Bisnis ini dapat berupa perusahaan kecil yang dimiliki oleh satu orang saja, atau perusahaan multinasional besar yang beroperasi di seluruh dunia (secara global). Dalam kasus bisnis besar, mungkin ada ribuan pemilik yang terlibat. Pada akhirnya, perusahaan sektor swasta harus menghasilkan laba untuk bertahan hidup, yaitu mereka harus setidaknya menutupi biaya dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kita dapat berasumsi bahwa tidak ada perusahaan di sektor swasta yang mampu mengabaikan kinerja keuangan, tetapi ini mungkin hanya satu dari sekian banyak tujuan. Kita akan membagi tujuan ini menjadi dua bagian tujuan finansial dan nonfinansial, tetapi penting untuk diingat bahwa mungkin ada hubungan yang sangat erat antara keduanya.

8.2 TUJUAN KEUANGAN

Tampaknya jelas untuk menyatakan bahwa bisnis memiliki tujuan finansial. Apa saja tujuan ini apakah semua perusahaan berusaha mengikuti asumsi klasik tentang maksimalisasi laba? Jika demikian, mengapa perusahaan terlibat dalam perang harga atau tampak khawatir tentang pangsa pasar mereka? Mengapa beberapa perusahaan mengalami kerugian tetapi tetap beroperasi? Apakah menemukan cara untuk meningkatkan efisiensi teknis dan produktif hanyalah cara untuk memaksimalkan laba atau adakah alasan lain untuk fokus pada minimalisasi biaya? Apakah sebagian atau semua tujuan ini sesuai dengan memaksimalkan nilai pemegang saham (apa pun artinya)? Dapatkah tujuan finansial hidup berdampingan dengan tujuan nonfinansial seperti fokus pada dampak lingkungan dari operasi bisnis atau tujuan sosial? Kita akan melihat semua pertanyaan ini dan mudah-mudahan memberi Anda alat untuk dapat membangun beberapa jawaban yang bermakna. Seperti aspek-aspek lain dari ekonomi bisnis yang telah kita lihat di bab-bab lain buku ini, penting untuk diingat bahwa beberapa model yang disajikan di sini hanyalah itu model.

Mereka akan membantu untuk mengonseptualisasikan apa yang kita maksud dengan prinsip-prinsip tertentu dan untuk memungkinkan kita memahami mengapa bisnis membuat beberapa keputusan. Kami tidak menyarankan perusahaan untuk duduk dan memetakan pendapatan marjinal dan biaya marjinal mereka untuk menemukan titik yang tepat di mana keduanya sama dan kemudian mengumumkan bahwa mereka memaksimalkan laba. Intinya adalah bahwa model-model ini membantu menjelaskan suatu prinsip dan membantu kita memahami mengapa, misalnya, perusahaan kereta api mungkin mengenakan harga yang berbeda untuk perjalanan yang sama pada waktu yang berbeda dalam sehari atau mengapa perusahaan penerbangan atau perusahaan liburan akan memangkas harga tiket atau paket liburan pada menit terakhir atau mengapa terkadang lebih baik untuk berpikir tentang mengurangi output daripada terus-menerus berusaha untuk meningkatkannya. Ini harus diingat saat kita membaca bab ini dan kami akan mencoba mengingatkan Anda seiring berjalannya waktu.

Maksimalisasi Laba

Asumsi dasar ekonomi klasik adalah bahwa perusahaan di pasar yang kompetitif mencoba untuk memaksimalkan laba. Kita telah melihat bagaimana pendapatan dihitung dan bahwa laba adalah total pendapatan dikurangi total biaya. Kita akan melihat konsep pendapatan rata-rata dan pendapatan marjinal menggunakan contoh perusahaan kompetitif yang akan kita sebut Waterlane Farm Dairy. Peternakan Waterlane memproduksi susu dalam jumlah Q dan menjual setiap unit pada harga pasar P . Total pendapatan peternakan adalah $P \times Q$. Misalnya, jika satu liter susu dijual seharga Rp. 5.853,05 dan peternakan menjual 10.000 liter per hari, total pendapatannya adalah Rp. 58.530.500,00 per hari. Karena Peternakan Waterlane kecil dibandingkan dengan pasar susu dunia, harganya ditentukan oleh kondisi pasar. Ini berarti, khususnya, bahwa harga susu tidak bergantung pada jumlah produksi yang diproduksi dan dijual oleh Peternakan Waterlane. Jika Peternakan Waterlane menggandakan jumlah susu yang mereka produksi, harga susu tetap sama, dan total pendapatan mereka berlipat ganda. Akibatnya, total pendapatan sebanding dengan jumlah produksi.

Tabel 8.3 Pendapatan Total, Rata-Rata, Dan Marjinal Untuk Waterlane Farm Dairy, Perusahaan Kompetitif.

Jumlah (Q)	Harga (Rp.)	Total Pendapatan (TR=P×Q) Rupiah	Rata - rata (AR=TR/Q) Rupiah	Pendapatan Marginal (MR = ΔTR/ΔQ) Rupiah
1	5,000	5,000	5,000	5,000
2	5,000	10,000	5,000	5,000
3	5,000	15,000	5,000	5,000
4	5,000	20,000	5,000	5,000
5	5,000	25,000	5,000	5,000
6	5,000	30,000	5,000	5,000
7	5,000	35,000	5,000	5,000
8	5,000	40,000	5,000	5,000

Tabel 8.3 menunjukkan pendapatan untuk Waterlane Farm Dairy. Dua kolom pertama menunjukkan jumlah produksi yang dihasilkan peternakan dan harga jualnya. Kolom ketiga adalah total pendapatan peternakan. Tabel tersebut mengasumsikan bahwa harga susu adalah Rp. 5.000 per liter, jadi total pendapatan hanya Rp. 5.000 dikalikan jumlah liter. Hal ini memungkinkan kita untuk mengajukan dua pertanyaan:

1. Berapa banyak pendapatan yang diterima peternakan untuk satu liter susu pada umumnya?
2. Berapa banyak pendapatan tambahan yang diterima peternakan jika meningkatkan produksi susu sebanyak 1 liter?

Dua kolom terakhir pada Tabel 8.3 menjawab pertanyaan-pertanyaan ini. Kolom keempat dalam tabel menunjukkan pendapatan rata-rata, yaitu pendapatan total (dari kolom ketiga) dibagi dengan jumlah produksi (dari kolom pertama). Pendapatan rata-rata memberi tahu kita berapa banyak pendapatan yang diterima perusahaan untuk unit yang dijual pada umumnya. Pada Tabel 8.3, Anda dapat melihat bahwa pendapatan rata-rata sama dengan Rp. 5.000, harga satu liter susu. Ini menggambarkan pelajaran umum yang berlaku tidak hanya untuk perusahaan yang kompetitif tetapi juga untuk perusahaan lain. Pendapatan total adalah harga dikalikan kuantitas ($P \times Q$), dan pendapatan rata-rata adalah pendapatan total ($P \times Q$) dibagi dengan kuantitas (Q). Oleh karena itu, dalam pasar persaingan sempurna, pendapatan rata-rata perusahaan sama dengan harga barang. Kolom kelima menunjukkan pendapatan marjinal, yang merupakan perubahan pendapatan total dari penjualan setiap unit output tambahan. Penjualan satu liter susu lagi menambah Rp. 5.000 ke pendapatan total, oleh karena itu pendapatan marjinal juga Rp. 5.000 Pada Tabel 8.3, pendapatan marjinal sama dengan Rp. 5.000, harga satu liter susu. Hasil ini menggambarkan pelajaran yang hanya berlaku untuk perusahaan yang kompetitif. Pendapatan total adalah $P \times Q$, dan P ditetapkan untuk perusahaan yang kompetitif. Oleh karena itu, ketika Q naik sebesar 1 unit, total pendapatan naik sebesar P Rupiah. Bagi perusahaan yang kompetitif, pendapatan marjinal

sama dengan harga barang. Kuis Singkat Ketika sebuah perusahaan kompetitif menggandakan jumlah penjualannya, apa yang terjadi pada harga output dan total pendapatannya? Mari kita gabungkan pengetahuan kita tentang biaya dan pendapatan perusahaan untuk memeriksa bagaimana perusahaan memaksimalkan keuntungan.

Eksperimen Pikiran Sebelum kita melakukan ini, pertimbangkan eksperimen pikiran berikut untuk membantu mengonseptualisasikan apa yang akan kita analisis. Anda memiliki Rp. 1.672.300,00 di saku Anda. Anda memiliki koleksi bendera souvenir untuk dijual. Setiap bendera membutuhkan biaya tambahan Rp. 83.615,00 untuk diproduksi. Jika Anda dapat menjual satu bendera tambahan kepada pelanggan seharga Rp. 167.230,00, apakah Anda akan melakukan transaksi? Semoga jawaban Anda adalah 'ya'. Dengan melakukan hal itu, Anda akan mengeluarkan biaya tambahan sebesar Rp. 83.615,00 untuk memproduksi bendera tersebut tetapi akan memperoleh Rp. 167.230,00 karena menjualnya sehingga Anda memiliki surplus sebesar Rp. 83.615,00 yang Anda masukkan ke dalam saku Anda yang berarti Anda sekarang telah menambahkan Rp. 1.672.300,00 dan sekarang memiliki Rp. 1.755.915,00. Jika Anda merasa sulit untuk menjual bendera berikutnya seharga Rp. 167.230,00 tetapi seorang pelanggan menawar Anda Rp. 133.784,00, apakah Anda siap untuk menjualnya? Sekali lagi, jawaban Anda seharusnya adalah 'ya'. Transaksi ini menghasilkan surplus sebesar Rp. 50.169,00, tidak sebanyak transaksi sebelumnya, tetapi tetap menghasilkan surplus yang menambah jumlah uang di kantong Anda menjadi Rp. 1.806.084,00. Apakah Anda lebih suka memiliki Rp. 1.806.084,00 di kantong Anda daripada Rp. 1.755.915,00? Agaknya, orang yang rasional akan berkata 'ya'. Sekarang pertimbangkan situasi di mana Anda hanya dapat membujuk pelanggan untuk membeli bendera berikutnya jika Anda mengenakan biaya Rp. 66.892,00. Apakah Anda sekarang akan melakukan transaksi? Dalam kasus ini, Anda menjual bendera dengan harga lebih rendah dari biaya produksi bendera tambahan sehingga Anda akan membayar biaya sebesar Rp. 83.615,00 tetapi hanya menerima pendapatan sebesar Rp. 66.892,00. dari penjualan bendera tersebut.

Penjualan akan dilakukan dengan kerugian sebesar Rp. 16.723,00 sehingga uang di kantong Anda sekarang akan menjadi Rp. 1.789.361,00. Dengan asumsi kita berperilaku rasional, tidak akan ada insentif bagi Anda untuk melakukan transaksi khusus ini karena hal itu akan membuat Anda lebih buruk. Bagaimana jika Anda dapat menjual bendera dengan harga Rp. 83.615,00? Dalam situasi ini, Anda tidak akan memperoleh surplus maupun kerugian. Mengingat Anda tidak dirugikan, tidak ada alasan mengapa transaksi tersebut tidak dapat dilakukan.

Mengidentifikasi Titik Maksimalisasi Keuntungan

Sekarang, mari kita terapkan eksperimen pemikiran ini pada contoh menggunakan Peternakan Waterlane. Perhatikan Tabel 8.4. Kolom pertama tabel tersebut berisi jumlah liter susu yang diproduksi Peternakan Waterlane. Kolom kedua menunjukkan total pendapatan peternakan, yaitu Rp. 5.853,05 dikalikan jumlah liter. Kolom ketiga menunjukkan total biaya peternakan. Total biaya mencakup biaya tetap, yaitu Rp. 836.150,00 dalam contoh ini, dan biaya variabel, yang bergantung pada jumlah yang diproduksi. Kolom keempat menunjukkan keuntungan peternakan, yang dihitung dengan mengurangi total biaya dari total pendapatan.

Jika peternakan tidak menghasilkan apa pun, kerugiannya adalah Rp. 3.344.600,00. Jika menghasilkan 1000 liter, keuntungannya adalah Rp. 1.672.300,00. Jika menghasilkan 2000 liter, keuntungannya adalah Rp. 5.016.900,00, dan seterusnya. Untuk memaksimalkan keuntungan, Peternakan Waterlane memilih jumlah yang menghasilkan keuntungan sebesar mungkin. Dalam contoh ini, keuntungan dimaksimalkan ketika peternakan menghasilkan 4000 atau 5000 liter susu, ketika keuntungannya adalah Rp. 5.853.050,00.

TABEL 8.4 Maksimalisasi Keuntungan: Contoh Numerik

Quantity (Q) (000s)	Total revenue (TR) €	Total cost (TC) €	Profit (TR – TC) €	Marginal revenue (MR = $\Delta TR/\Delta Q$) €	Marginal cost (MC = $\Delta TC/\Delta Q$) €	Change in profit (MR – MC) €
0 litres	0	200	-200			
1	350	250	100	0.35	0.05	0.30
2	700	400	300	0.35	0.15	0.20
3	1050	700	350	0.35	0.30	0.05
4	1400	1050	350	0.35	0.35	0
5	1750	1430	320	0.35	0.38	-0.03
6	2100	1830	270	0.35	0.40	-0.05
7	2450	2250	200	0.35	0.42	-0.07
8	2800	2700	100	0.35	0.45	-0.10

Ada cara lain untuk melihat keputusan Peternakan Waterlane: ia dapat menemukan kuantitas yang memaksimalkan laba dengan membandingkan pendapatan marjinal dan biaya marjinal dari setiap unit yang diproduksi. Kolom kelima dan keenam dalam Tabel 8.4 menghitung pendapatan marjinal dan biaya marjinal dari perubahan pendapatan total dan biaya total, dan kolom terakhir menunjukkan perubahan laba untuk setiap liter tambahan yang diproduksi. 1000 liter susu pertama yang diproduksi peternakan memiliki pendapatan marjinal sebesar Rp. 5.853,05 dan biaya marjinal sebesar Rp. 836,15; karenanya, memproduksi 1000 liter tambahan tersebut menambah laba sebesar Rp. 5.016,90 per liter (dari Rp. 3.344.600,00 hingga Rp. 1.672.300,00). Produksi 1000 liter kedua memiliki pendapatan marjinal sebesar Rp. 5.853,05 dan biaya marjinal sebesar Rp. 2.508,45 per liter, sehingga 1000 liter tambahan akan menambah Rp. 3.344,60 per liter atau total laba sebesar Rp. 3.344.600,00 (dari Rp. 1.672.300,00 menjadi Rp. 5.016.900,00). Selama pendapatan marjinal melebihi biaya marjinal, peningkatan jumlah produksi akan menambah laba. Karena produksi susu tambahan akan menambah laba, maka Waterlane Farm harus memproduksi susu tambahan ini. Namun, setelah Waterlane Farm mencapai 4000 liter susu, situasinya akan sangat berbeda. Seribu liter berikutnya akan memiliki pendapatan marjinal sebesar Rp. 5.853,05 dan biaya marjinal sebesar Rp. 6.354,74 per liter, sehingga memproduksi susu tambahan akan mengurangi laba sebesar Rp. 501.690,00 (dari Rp. 5.853.050,00 menjadi Rp. 5.351.360,00). Tidak masuk akal bagi Waterlane Farm untuk memproduksi seribu liter tambahan dan akibatnya, peternakan tidak akan memproduksi lebih dari 4000 liter.

Salah satu dari Sepuluh Prinsip Ekonomi dalam Bab 1 adalah bahwa orang-orang yang rasional berpikir pada batasnya. Sekarang kita melihat bagaimana Waterlane Farm dapat menerapkan prinsip ini. Jika pendapatan marjinal lebih besar daripada biaya marjinal seperti pada 1000, 2000 atau 3000 liter maka produksi susu layak ditingkatkan; bahkan membuat

keputusan untuk meningkatkan produksi dari 3000 menjadi 4000 liter layak dilakukan karena MC dan MR sama pada titik ini dan akibatnya tingkat keuntungan tidak meningkat maupun menurun. Jika pendapatan marjinal kurang dari biaya marjinal seperti pada 5000, 6000 atau 7000 liter peternakan harus menurunkan produksi. Prinsip berpikir pada batas ini memungkinkan kita untuk mengidentifikasi titik maksimalisasi keuntungan sebagai tingkat output di mana $MC = MR$. Kita dapat menggunakan Gambar 8.2 untuk menemukan jumlah output yang memaksimalkan laba. Bayangkan perusahaan memproduksi pada Q_1 . Pada tingkat output ini, pendapatan marjinal lebih besar daripada biaya marjinal. Artinya, jika perusahaan menaikkan tingkat produksi dan penjualannya sebesar 1 unit, pendapatan tambahan (MR_1) akan melebihi biaya tambahan (MC_1). Laba, yang sama dengan pendapatan total dikurangi biaya total, akan meningkat. Oleh karena itu, jika pendapatan marjinal lebih besar daripada biaya marjinal, seperti pada Q_1 , perusahaan dapat meningkatkan laba dengan meningkatkan produksi. Argumen serupa berlaku ketika output berada pada Q_2 .

Dalam kasus ini, biaya marjinal lebih besar daripada pendapatan marjinal. Jika perusahaan mengurangi produksi sebesar 1 unit, biaya yang dihemat (MC_2) akan melebihi pendapatan yang hilang (MR_2). Oleh karena itu, jika pendapatan marjinal kurang dari biaya marjinal, seperti pada Q_2 , perusahaan dapat meningkatkan laba dengan mengurangi produksi. Di mana penyesuaian marjinal terhadap tingkat produksi ini berakhir? Terlepas dari apakah perusahaan memulai produksi pada level rendah (seperti Q_1) atau pada level tinggi (seperti Q_2), perusahaan pada akhirnya akan menyesuaikan produksi hingga kuantitas yang diproduksi mencapai Q_{MAX} . Analisis ini menegaskan aturan umum untuk memaksimalkan laba: pada level output yang memaksimalkan laba, pendapatan marjinal dan biaya marjinal sama persis. Jika kita berasumsi bahwa perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba, maka perusahaan tersebut bertujuan pada level output di mana $MC = MR$. Pada Gambar 8.2, kuantitas output tersebut adalah Q_{MAX} .

Maksimalisasi Laba untuk Perusahaan yang Kompetitif

Gambar ini menunjukkan kurva biaya marjinal (MC), kurva biaya total rata-rata (ATC), dan kurva biaya variabel rata-rata (AVC). Gambar ini juga menunjukkan harga pasar (P), yang sama dengan pendapatan marjinal (MR) dan pendapatan rata-rata (AR). Pada kuantitas Q_1 , pendapatan marjinal MR_1 melebihi biaya marjinal MC_1 , sehingga peningkatan produksi meningkatkan laba. Pada kuantitas Q_2 , biaya marjinal MC_2 berada di atas pendapatan marjinal MR_2 , sehingga pengurangan produksi meningkatkan laba. Kuantitas yang memaksimalkan laba Q_{MAX} ditemukan ketika garis harga horizontal memotong kurva biaya marjinal.

Sekadar informasi : Matematika Maksimalisasi Keuntungan

Asumsikan bahwa persamaan untuk kurva permintaan terbalik dan total biaya yang dihadapi perusahaan diberikan sebagai berikut:

$$P = 230 - Q$$

Dan

$$TC = 40 + Q^2$$

Kita tahu bahwa kita harus mendiferensiasikan kedua persamaan untuk menemukan pendapatan marjinal dan biaya marjinal dan bahwa aturan fungsi daya adalah:

$$\frac{dy}{dx} = nx^{n-1}$$

Jadi

$$MC = \frac{d(TC)}{dq} = -2q$$

$$TR = P \times Q$$

$$TR = (230 - Q)Q$$

$$TR = 230Q - Q^2$$

$$MC = \frac{d(TR)}{dq} = 230 - 2q$$

Menetapkan output yang memaksimalkan keuntungan pada $MC = MR$ memberikan kita:

$$-Q = 230 - 2Q$$

$$Q = 230$$

Keuntungan akan dimaksimalkan pada tingkat output 230. Perlu dicatat bahwa angka hasil tidak selalu berupa angka bulat yang rapi. Intinya, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, adalah bahwa ini adalah model untuk membantu perusahaan membuat keputusan dan sebagai hasilnya perusahaan ini mungkin bertujuan untuk mencapai tingkat output antara dua nilai dan mengetahui bahwa ia memaksimalkan keuntungan.

Masalah Jeopardy

Sebuah perusahaan mendapati dirinya dalam posisi mengalami peningkatan penjualan sebesar 15 persen dari tahun sebelumnya dan produktivitas naik sebesar 5 persen. Akan tetapi, para direktur perusahaan telah melaporkan kerugian sebesar Rp. 418.075.000.000,00 dibandingkan dengan laba sebesar Rp. 250.845.000.000,00 pada tahun sebelumnya. Bagaimana ini bisa terjadi?

8.3 ANALISIS TITIK EMPAT

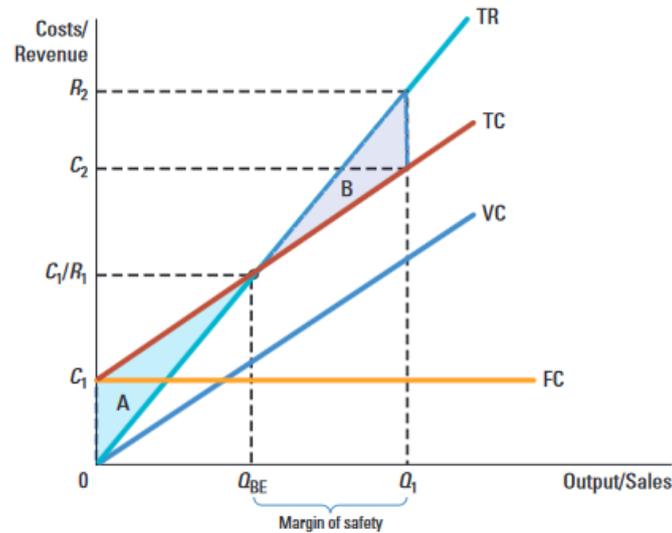
Ketika bisnis baru dimulai atau jika bisnis yang sudah ada memutuskan untuk mengembangkan produk baru, salah satu tujuannya mungkin adalah mencapai titik impas. Titik impas mengacu pada tingkat output di mana total biaya produksi sama dengan total pendapatan yang dihasilkan dari penjualan output tersebut. Banyak perusahaan akan melihat analisis titik impas sebagai bagian dari alat perencanaan mereka. Mereka dapat melihat variabel yang terlibat dan bagaimana angka yang berbeda dimasukkan ke dalam variabel ini dapat memengaruhi pengambilan keputusan. Gambar 8.3 menunjukkan bagaimana kita dapat menggambarkan titik impas secara grafis. Sumbu vertikal menunjukkan biaya dan pendapatan dan sumbu horizontal menunjukkan output dan penjualan. Kita tahu bahwa perusahaan *Ekonomi Bisnis – Dr. Agus Wibowo*

menghadapi biaya tetap yang harus dibayar terlepas dari apakah perusahaan tersebut menghasilkan output apa pun. Akibatnya kurva Biaya Tetap FC direpresentasikan sebagai garis horizontal dengan biaya C_1 . Biaya variabel (VC) adalah nol ketika perusahaan tidak menghasilkan output tetapi meningkat seiring dengan peningkatan output. Kurva VC menunjukkan biaya ini meningkat secara proporsional terhadap output. Total biaya adalah jumlah biaya variabel dan biaya tetap ($TC = VC + FC$) sehingga kurva TC memiliki perpotongan vertikal yang sama dengan tingkat biaya tetap (C_1) dan kemudian naik seiring dengan kenaikan output. Jarak vertikal antara kurva TC dan VC adalah konstan karena hubungan proporsional antara output dan VC yang diasumsikan di atas.

Kurva total pendapatan bergantung pada harga yang dipilih perusahaan untuk dikenakan atas produknya. Semakin tinggi harga yang dikenakan, semakin curam kurva TR. Tingkat output impas pada Gambar 8.3 adalah jumlah di mana $TC = TR$ yang digambarkan sebagai QBE. Pada tingkat output ini, TC adalah C_1 dan TR sama pada R_1 yang ditunjukkan oleh C_1/R_1 pada Gambar 8.3. Pada tingkat output apa pun di bawah QBE, perusahaan akan menemukan bahwa TC-nya lebih besar daripada TR sehingga akan mengalami kerugian pada output tersebut. Kerugian yang terjadi diwakili oleh area yang ditunjukkan oleh segitiga berbayang A. Pada tingkat output di atas QBE, misalnya Q_1 , TR perusahaan, yang ditunjukkan oleh R_2 , lebih besar daripada TC-nya, yang ditunjukkan oleh C_2 dan sebagai hasilnya, perusahaan memperoleh laba atas output ini. Jumlah laba yang diperoleh pada output Q_1 diwakili oleh segitiga berbayang B. Jika perusahaan beroperasi pada Q_1 maka perusahaan dapat mengalami penurunan penjualan dan tetap memperoleh laba asalkan penjualan tidak turun di bawah output impas QBE. Jarak antara output impas dan produksi saat ini di mana TR lebih besar daripada TC disebut margin keamanan. Kita juga dapat melihat titik impas dengan cara yang lebih matematis. Perusahaan perlu menargetkan penjualan outputnya pada harga yang lebih besar daripada biaya produksi variabel.

Analisis Titik Impas

Bagan titik impas menunjukkan total biaya perusahaan, yang terdiri dari biaya tetap dan variabel serta total pendapatannya. Tingkat output di mana $TR = TC$ adalah titik impas yang ditunjukkan oleh output QBE. Setiap tingkat output di bawah QBE berarti bahwa perusahaan berproduksi dengan kerugian karena TC akan lebih besar dari TR, tetapi setiap output di atas QBE berarti perusahaan beroperasi dengan laba. Pada tingkat output Q_1 , jumlah laba ditunjukkan oleh segitiga berbayang B. Jarak antara QBE dan Q_1 disebut margin keamanan dan menunjukkan seberapa jauh penjualan dapat turun sebelum perusahaan mulai merugi.



Gambar 8.3 Analisis Titik Impas

Bayangkan sebuah perusahaan yang memproduksi cokelat batangan. Biaya bahan baku adalah Rp. 5.016,90 per batang dan biaya tenaga kerja diperkirakan sebesar Rp. 1.672,30 per batang. Total biaya variabel adalah Rp. 6.689,20 per batang. Jika harga jual cokelat batangan adalah Rp. 10.033,80 maka setiap batang yang terjual menutupi biaya variabel produksi dan menyisakan Rp. 3.344,60 yang dapat digunakan untuk membantu membayar biaya tetap yang juga harus dibayarkan. Jumlah ini disebut kontribusi. Kontribusi adalah selisih antara harga jual dan biaya variabel per unit. Dengan mengetahui kontribusi per unit, output impas dapat diperoleh dengan:

$$\text{Break - even} = \frac{\text{biaya tetap}}{\text{kontribusi per unit}}$$

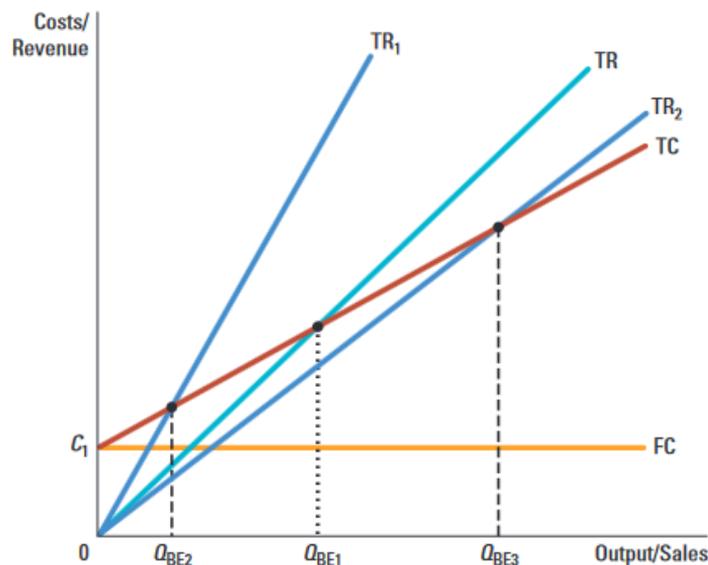
Titik impas dapat dipengaruhi oleh biaya produksi, oleh karena itu, setiap perubahan biaya tetap, misalnya, akan menggeser garis FC ke atas atau ke bawah dan dengan demikian kurva TC. Demikian pula, perubahan biaya bahan baku dapat memengaruhi biaya variabel dan sebagai hasilnya kurva TC. Mungkin saja perusahaan memiliki sedikit kendali atas perubahan biayanya tetapi dapat menggunakan analisis titik impas untuk menilai dampak perubahan dan membuat keputusan sebagai hasilnya. Yang dapat dikendalikan oleh banyak perusahaan adalah harga yang mereka tetapkan. Kita tahu bahwa $TR = P \times Q$. Jika suatu perusahaan mengubah harganya, bentuk kurva TR akan berubah. Jika suatu perusahaan memilih untuk menaikkan harganya maka kurva TR akan berputar dan menjadi lebih curam seperti yang ditunjukkan pada Gambar 8.4. Dengan kurva TR yang sekarang ditunjukkan sebagai TR_1 , perusahaan tidak perlu menjual banyak produk untuk menutupi biayanya dan dengan demikian output titik impas akan lebih rendah pada QBE_2 .

Suatu perusahaan mungkin memilih untuk menurunkan harganya yang dalam hal ini kurva TR akan menjadi lebih datar. Dalam kasus ini kurva TR sekarang akan direpresentasikan sebagai TR_2 dan perusahaan sekarang harus menjual lebih banyak produk untuk menutupi

biayanya sehingga output impas akan naik ke Q_{BE3} . Keterbatasan analisis impas Seperti disebutkan di atas, impas paling baik dilihat sebagai alat perencanaan dan garis besar yang diberikan di sini adalah yang paling sederhana. Ada sejumlah keterbatasan dengan analisis impas. Pertama, ada asumsi bahwa semua output dijual. Ini tidak berlaku bagi banyak perusahaan tempat produksi berlangsung tetapi produk tidak segera dijual dan dengan demikian perusahaan memiliki stok (inventaris).

Dampak Perubahan Harga terhadap Output Titik Impas

Total pendapatan diperoleh dengan mengalikan harga dengan jumlah yang terjual. Jika harga dinaikkan, kurva TR akan menjadi lebih curam seperti yang ditunjukkan oleh kurva TR_1 . Akibatnya, perusahaan kini hanya perlu memproduksi output Q_{BE2} untuk mencapai titik impas. Jika harga diturunkan, kurva TR menjadi lebih datar yang ditunjukkan oleh kurva TR_2 dan perusahaan harus menjual tingkat output yang lebih tinggi, Q_{BE3} untuk mencapai titik impas.



Gambar 8.4 Dampak Perubahan Harga terhadap Output Titik Impas

Kedua, bentuk kurva TR dan TC tidak mungkin mulus karena peningkatan output dapat dikaitkan dengan skala ekonomi dan tidak setiap produk tambahan yang dijual perusahaan dapat dijual dengan harga yang sama. Sama halnya, mengingat sifat pasar yang dinamis, setiap estimasi biaya atau pendapatan tidak mungkin relevan untuk waktu yang lama. Ketiga, kita tahu bahwa jika perusahaan mengubah harga, permintaan akan terpengaruh. Analisis titik impas tidak mengatakan apa pun tentang apa dampak perubahan harga terhadap penjualan aktual, atau berapa lama waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk menjual tingkat output hingga mencapai titik impas. Dampak perubahan harga terhadap penjualan akan bergantung pada elastisitas harga permintaan.

Studi Kasus

Pada tanggal 2 Februari 2011, Rupert Murdoch, ketua dan CEO News Corporation, meluncurkan produk bisnis baru The Daily. The Daily adalah surat kabar yang dirancang khusus untuk iPad Apple. Misinya adalah: 'memberikan pengalaman berita terbaik dengan *Ekonomi Bisnis – Dr. Agus Wibowo*

menggabungkan penceritaan kelas dunia dengan kemampuan interaktif unik iPad¹. Pelanggan dapat mengunduh aplikasi dan mendapatkan akses gratis selama dua minggu sebelum harus berlangganan seharga Rp. 14.059,98 seminggu atau Rp. 638.025,97 setahun. Jelas akan ada biaya untuk menyiapkan produk tersebut sejak awal yang diperkirakan mencapai Rp. 493.590.000.000,00. Biaya operasionalnya dilaporkan sebesar Rp. 7.977.318.900,00 seminggu atau Rp 414.791.000.000 setahun. Berdasarkan angka-angka ini, kita dapat memperoleh gambaran tentang berapa penjualan langganan yang dibutuhkan agar produk tersebut mencapai titik impas. Daily akan membutuhkan sekitar 651.163 pelanggan setahun hanya untuk menutupi biaya operasional produk, belum lagi biaya pemasangan (yang secara umum dapat kita sebut sebagai biaya tetap) sebesar Rp. 478.605.000.000. Berapa besar kemungkinan mereka dapat merekrut pelanggan sebanyak ini? Hal pertama yang perlu diperhatikan adalah bahwa harga yang dibebankan untuk berlangganan relatif rendah, sehingga jumlah yang dibutuhkan untuk mencapai titik impas cukup tinggi.

Untuk memperoleh gambaran, kita dapat melihat data tentang langganan lain untuk layanan berita daring. Surat kabar Prancis *Le Monde* dilaporkan memiliki sekitar 39.000 pelanggan khusus web, *The Times*, salah satu surat kabar Murdoch lainnya, melaporkan pelanggan versi digitalnya meningkat menjadi 110.000 pada Oktober 2011. Sebuah surat kabar harian di Long Island, New York, *Newsday*, dikatakan hanya menerima 35 langganan setelah tiga bulan peluncuran. *The Wall Street Journal* diperkirakan memiliki sekitar 400.000 langganan berbayar daring dan majalah *Wired* memulai kehidupannya dengan 100.000 pelanggan tetapi jumlah ini turun menjadi 23.000 setengah tahun kemudian. Mengingat angka-angka ini, beberapa dari merek-merek mapan, angka-angka untuk *The Daily* tidak tampak menjanjikan. Bahkan jika pelanggan dapat didorong untuk mengunduh aplikasi dan membayar, Apple akan memotong jumlah langganan sehingga pendapatan aktual akan lebih rendah dari yang diperkirakan di sini. Namun, pendapatan surat kabar tidak hanya berasal dari langganan; iklan juga menghasilkan pendapatan. Pertanyaan berikutnya adalah: apakah jumlah pengeluaran iklan cukup untuk menutupi kesenjangan antara biaya dan pendapatan pelanggan untuk membantu *The Daily* mencapai titik impas. Di sini sekali lagi, semuanya tidak tampak begitu menjanjikan. Perusahaan intelijen digital, eMarketer, memperkirakan bahwa total yang dihabiskan untuk iklan pada tahun 2011 adalah sekitar Rp. 15.953.500.000.000.

Oleh karena itu, *The Daily* perlu mendapatkan bagian dari pengeluaran tersebut dan mengingat pengeluaran ini mencakup semua bisnis periklanan seluler, diperkirakan bahwa *The Daily* harus memperoleh sekitar 2,5 persen dari pengeluaran tahunan ini. Hal lain yang perlu dipertimbangkan adalah bahwa *The Daily* hanya tersedia di iPad sehingga jumlah pengguna iPad merupakan kendala pada ukuran pasar potensial. Perkiraan total penjualan iPad hingga akhir tahun 2012 sejak peluncurannya adalah sekitar 62 juta. Oleh karena itu, *The Daily* perlu mendapatkan sekitar 1,05 persen pengguna iPad untuk berlangganan produknya dan tidak hanya berlangganan tetapi juga mempertahankan langganan selama jangka waktu tertentu. Apakah itu mungkin? Tentu saja mungkin, tetapi tantangan yang dihadapi *The Daily* untuk mencapai titik impas tampak menakutkan, apalagi untuk bisa menjadi menguntungkan.

Maksimalisasi Pendapatan

Dalam beberapa tahun terakhir, ada beberapa kritik terhadap para eksekutif dalam bisnis karena paket penghargaan mereka tampaknya tumbuh secara tidak proporsional terhadap kinerja bisnis. Salah satu masalah dengan hal ini adalah memahami definisi 'kinerja'. Para eksekutif mungkin dibujuk untuk fokus pada sasaran yang dapat memberikan kesan bahwa bisnis berjalan dengan baik seperti menargetkan penjualan. Jika hal-hal lain sama saja, peningkatan penjualan adalah hal yang 'baik' meskipun tentu saja hal ini mungkin tidak mengatakan apa pun tentang biaya yang terlibat dalam mencapai peningkatan penjualan tersebut. Kita tahu bahwa total pendapatan adalah harga dikalikan dengan jumlah yang terjual. Sasaran dari maksimalisasi pendapatan juga dapat disebut sebagai maksimalisasi pendapatan penjualan. Prinsipnya sederhana. Ada tiga cara untuk meningkatkan penjualan: melakukan sesuatu dengan harga, sesuatu untuk memengaruhi berapa banyak yang terjual, atau kombinasi keduanya. Kita telah melihat bagaimana penurunan dan peningkatan harga dapat meningkatkan total pendapatan tergantung pada elastisitas harga permintaan untuk produk tersebut. Ada sejumlah strategi penetapan harga yang dapat digunakan dan kita akan membahasnya lebih rinci di Bab 11.

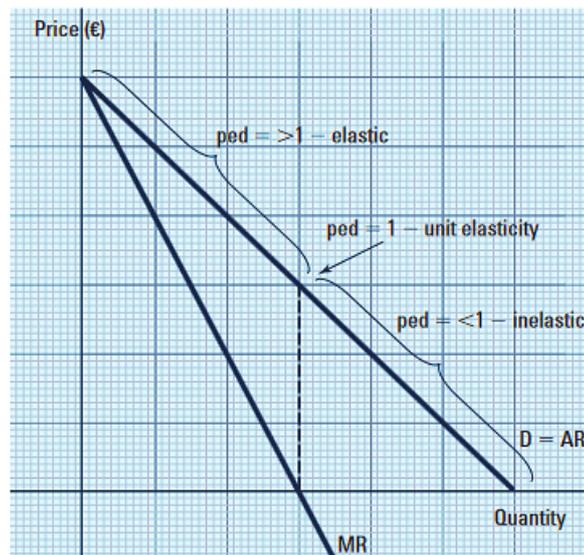
Perusahaan juga akan memiliki sejumlah strategi dan taktik untuk mencoba dan meningkatkan penjualan yang akan mencakup elemen lain dari bauran pemasaran selain harga produk itu sendiri, bagaimana konsumen dapat mengakses produk (tempat), bagaimana konsumen dibuat sadar akan produk (promosi), proses yang terlibat yang mencakup hal-hal seperti komitmen layanan pelanggan dan informasi yang dapat diakses pelanggan, fokus pada orang-orang yang terlibat dalam bisnis (karyawan dan bukti fisik), bagaimana perusahaan dipandang di mata pelanggannya, apakah pandangan tersebut sesuai dengan asumsi sebelumnya? Misalnya, pergi ke ruang pameran mobil dan melihat mobil-mobil baru yang kotor dan tidak terawat dengan baik di lingkungan yang kumuh bukanlah citra yang ingin ditampilkan oleh sebagian besar dealer mobil. Representasi Grafis dari Maksimalisasi Pendapatan Penjualan Kita tahu dari tinjauan kita terhadap teori permintaan bahwa untuk meningkatkan permintaan, perusahaan perlu menurunkan harganya. Kita juga tahu bahwa sepanjang kurva permintaan garis lurus, elastisitasnya berkisar dari elastis hingga tidak elastis. Elastisitas harga permintaan bervariasi di setiap titik sepanjang kurva permintaan garis lurus. Semakin tinggi kurva permintaan (menuju sumbu vertikal) di mana harga relatif tinggi tetapi jumlah yang diminta relatif rendah, ped akan elastis, sedangkan di ujung bawah kurva permintaan (menuju sumbu horizontal) harga relatif rendah tetapi jumlah yang diminta relatif tinggi dan akibatnya ped akan tidak elastis. Akan ada juga titik di tengah-tengah antara kedua rentang ini di mana ped memiliki elastisitas unit. Pengetahuan ini penting ketika Anda melihat struktur pasar dan persaingan tidak sempurna seperti oligopoli dan monopoli di mana perusahaan tidak menghadapi kurva permintaan horizontal di mana $P = AR = MR$. Di pasar di mana perusahaan tidak beroperasi di bawah asumsi persaingan sempurna, mereka akan menghadapi kurva permintaan yang menurun.

Mengingat kurva permintaan menurun dari kiri ke kanan, untuk menjual unit tambahan, produsen harus menawarkannya dengan harga yang lebih rendah daripada unit

sebelumnya dan dengan demikian MR akan selalu lebih rendah daripada pendapatan rata-rata. Secara grafis, kurva pendapatan marjinal (MR) terletak di bawah kurva permintaan (kurva AR) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 8.5. MR adalah tambahan pada pendapatan total sebagai hasil dari penjualan satu unit produksi lebih banyak (atau satu lebih sedikit). Ketika tambahan pada pendapatan total tidak berubah sebagai hasil dari penjualan satu unit produksi tambahan, MR adalah nol. Definisi elastisitas unit adalah bahwa persentase perubahan kuantitas yang diminta sama dengan persentase perubahan harga sehingga tidak akan ada perubahan pada pendapatan total. Oleh karena itu, kurva MR memotong sumbu horizontal di mana $ped = 1$. Ini dirangkum dalam Gambar 8.5. Hal ini memberi tahu kita bahwa kurva pendapatan total akan positif ketika elastisitas harga kurva permintaan elastis, pada titik maksimumnya ketika elastisitas harga sama dengan 1 dan mulai menurun ketika elastisitas harga kurva permintaan tidak elastis.

Perubahan Elastisitas Harga Permintaan Sepanjang Kurva Permintaan dan Pendapatan Marjinal

Jika perusahaan menghadapi kurva permintaan yang menurun, maka kemiringan kurva tersebut konstan tetapi elastisitas harga permintaan tidak. Untuk menjual jumlah tambahan, perusahaan harus menurunkan harga sehingga penambahan pendapatan total – pendapatan marjinal akan lebih kecil dari harga (pendapatan rata-rata). Kurva MR akan berada di bawah kurva permintaan. Pada titik di mana $ped = satu (1)$, penambahan pada TR akan menjadi nol sehingga ini merupakan perpotongan horizontal kurva MR. Pada titik di mana ped kurang dari satu ($ped = inelastis$), MR negatif karena penambahan pada TR menurun.



Gambar 8.5 Perubahan Elastisitas Harga Permintaan Sepanjang Kurva Permintaan dan Pendapatan Marjinal

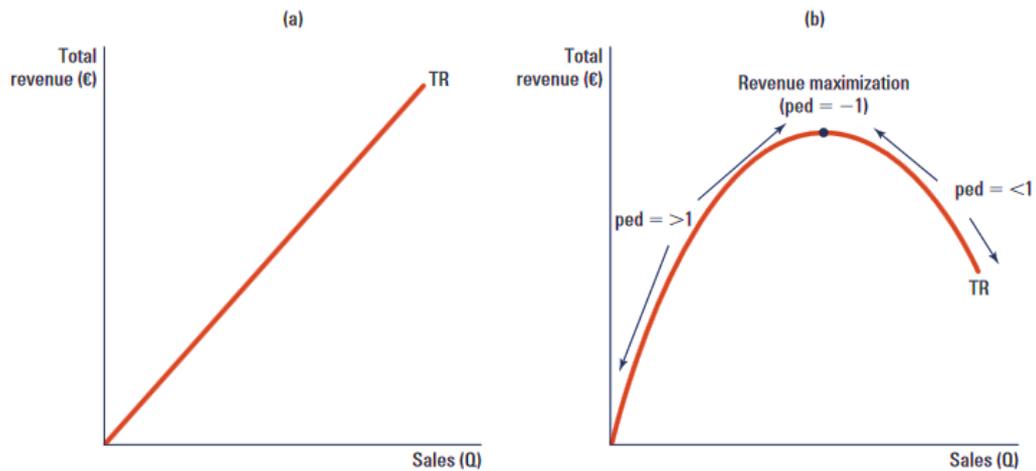
Kurva total pendapatan dapat digambarkan seperti pada Gambar 8.6 yang menunjukkan hubungan antara pendapatan penjualan pada sumbu vertikal dalam euro dan volume penjualan pada sumbu horizontal. Panel (a) menunjukkan TR untuk perusahaan dalam kondisi

kompetitif di mana $P = AR = MR$ (mereka adalah penerima harga dan kurva permintaan horizontal). Dalam situasi ini kurva TR akan menjadi kurva positif yang meningkat secara proporsional langsung dengan penjualan. Panel (b) menunjukkan situasi untuk perusahaan yang menghadapi kurva permintaan yang menurun. Kurva TR dimulai sebagai fungsi positif dari penjualan yang meningkat karena lebih banyak penjualan dicapai, mencapai maksimum pada volume penjualan Q_1 dan kemudian menurun setelahnya. Ini karena perusahaan harus mengurangi harga untuk menjual lebih banyak output dan dikaitkan dengan penjelasan yang diberikan tentang bentuk MR dan kurva permintaan pada Gambar 8.5. Kita telah melihat bagaimana suatu perusahaan dapat mencapai maksimalisasi laba pada titik di mana $MR = MC$. Pada titik ini kesenjangan antara kurva total pendapatan dan kurva total biaya berada pada maksimum. Kita dapat mentransposisi kurva TC ke kurva TR yang diberikan pada panel (b) pada Gambar 8.6 untuk mendapatkan situasi yang digambarkan pada Gambar 8.7. Dari sini kita dapat melihat bahwa titik maksimalisasi laba terjadi ketika volume penjualan berada pada QPM.

Pada titik ini jarak antara kurva TR dan TC berada pada titik maksimumnya. Namun, titik maksimalisasi pendapatan penjualan terjadi ketika volume penjualan berada pada QSM di sebelah kanan tingkat penjualan yang memaksimalkan laba. Ini menyiratkan bahwa jika maksimalisasi pendapatan penjualan dikejar sebagai tujuan oleh sebuah perusahaan, mungkin saja perusahaan tersebut mencapai tujuan ini dengan laba yang lebih rendah, dan ini mungkin terjadi karena biaya untuk menghasilkan penjualan tambahan meningkat lebih cepat daripada peningkatan pendapatan yang dihasilkan. Ini dapat disebabkan oleh kampanye pemasaran yang sangat mahal, misalnya, atau taktik penetapan harga yang agresif yang menyingkirkan pesaing tetapi dengan margin yang sangat rendah. Gambar 8.7 juga menunjukkan volume penjualan Q_L . Pada tingkat penjualan ini, TC lebih besar daripada TR dan perusahaan mengalami kerugian. Meskipun menghasilkan penjualan yang jauh lebih tinggi, hal ini dicapai dengan biaya yang semakin besar dan jika dilanjutkan, perusahaan akan terus mengalami kerugian yang semakin meningkat.

Kurva Pendapatan Total

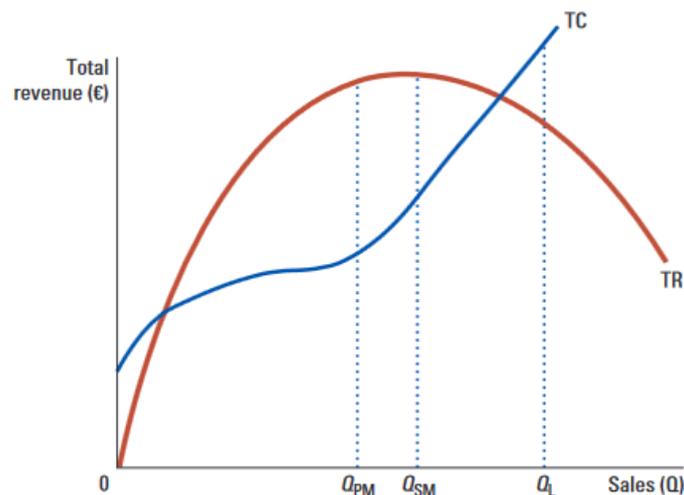
Panel (a) menunjukkan kurva TR untuk perusahaan di pasar yang kompetitif. Jika perusahaan adalah penerima harga maka $P = AR = MR$ dan kurva permintaan yang dihadapinya akan horizontal. Kurva TR akan menjadi kurva positif yang naik secara proporsional langsung dengan penjualan. Panel (b) menunjukkan kurva TR untuk perusahaan yang menghadapi kurva permintaan yang menurun. Ketika penjualan meningkat, TR mulai naik tetapi laju pertumbuhan TR secara bertahap akan mulai melambat, mencapai maksimum dan kemudian mulai menurun.



Gambar 8.6 Kurva Pendapatan Total

Maksimalisasi Keuntungan dan Maksimalisasi Pendapatan

Gambar ini mentransposisikan kurva TC ke kurva TR untuk perusahaan yang menghadapi kurva permintaan yang menurun. Titik maksimalisasi keuntungan terjadi ketika jarak antara kurva TR dan TC berada pada titik maksimum pada tingkat penjualan QPM. Namun, ini bukanlah posisi maksimalisasi pendapatan penjualan; ini dicapai ketika penjualan berada pada QSM dan kurva TR berada pada titik maksimum. Jika perusahaan terus mencoba mendorong pertumbuhan penjualan, TR akan mulai menurun. Pada tingkat penjualan QL, perusahaan mengalami kerugian karena TC lebih besar daripada TR pada tingkat penjualan tersebut.



Gambar 8.7 Maksimalisasi Keuntungan dan Maksimalisasi Pendapatan

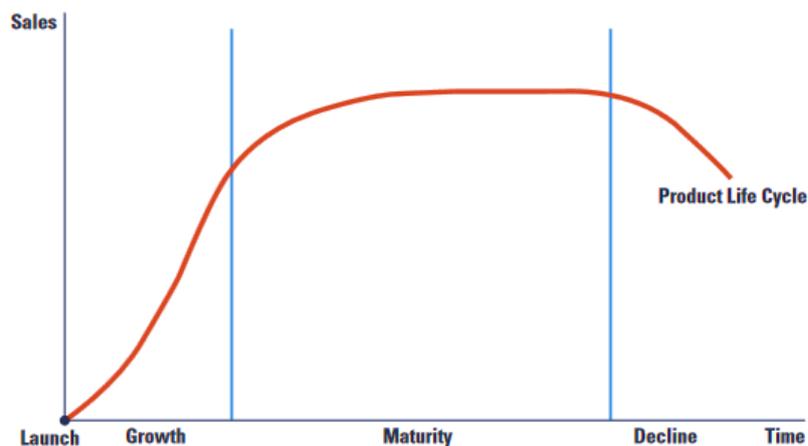
Pencegahan Jebakan Dalam pembahasan tentang perbedaan antara memaksimalkan laba dan memaksimalkan pendapatan penjualan, mudah untuk menjadi bingung mengenai perbedaan antara nilai total dan nilai marjinal. Pastikan Anda menjaga perbedaannya tetap jelas dan memahami hubungan antara keduanya.

Minimalisasi Biaya

Bisnis menyadari konsep siklus hidup produk. Semua produk melalui proses yang dimulai dengan pengembangan, peluncuran, pertumbuhan, kematangan, dan kemudian penurunan. Siklus hidup produk adalah model sederhana untuk menggambarkan proses-proses umum ini. Siklus hidup produk umum terlihat seperti yang ditunjukkan pada Gambar 8.8 yang memiliki penjualan pada sumbu vertikal dan waktu pada sumbu horizontal. Penjualan jelas nol selama tahap pengembangan dan pada titik peluncuran, intersep vertikal dan horizontal akan menjadi 0. Saat produk mendapatkan daya tarik di pasar, penjualan akan mulai meningkat dan sering kali bertambah cepat saat kampanye pemasaran perusahaan mulai berlaku. Pada titik tertentu, penjualan akan mulai melambat dan pada titik ini pasar menjadi jenuh sebagai akibat dari masuknya perusahaan baru untuk memanfaatkan keuntungan yang ada dan yang telah disorot oleh produk yang bersangkutan, atau di mana selera berubah dan pasar mulai matang dan mandek. Setelah titik tertentu, pasar akan mulai menurun dan penjualan akan berangsur-angsur berkurang. Ini adalah tahap penurunan dari siklus hidup produk.

Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk dapat direpresentasikan dengan grafik yang menunjukkan penjualan pada sumbu vertikal dan waktu pada sumbu horizontal. Pada tahap pengenalan, penjualan mulai meningkat perlahan dan kemudian dapat meningkat pesat. Penjualan akan terus tumbuh hingga pasar matang, setelah itu penjualan akan mulai menurun.



Gambar 8.8 Siklus Hidup Produk

Alasan mengapa kami memperkenalkan siklus hidup produk adalah bahwa ada hubungan antara posisi suatu produk dan tujuan meminimalkan biaya. Dapat diasumsikan bahwa setiap perusahaan mungkin ingin menjaga biaya seminimal mungkin, tetapi sebagai strategi khusus ini mungkin sangat relevan di pasar yang matang, di mana produk menghadapi sedikit prospek pertumbuhan penjualan yang signifikan dari tahun ke tahun meskipun perusahaan ingin tetap berada di pasar. Dengan pertumbuhan penjualan yang kami maksud adalah peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Misalnya, asumsikan bahwa penjualan unit di tahun X1 adalah

1 juta. Jika, di tahun X2 penjualan naik menjadi 1,2 juta maka pertumbuhan penjualan akan menjadi 20 persen. Jika di tahun X3 penjualan adalah 1,25 juta maka pertumbuhan penjualan akan menjadi 4,16 persen. Namun, jika di tahun X4 penjualan tetap di 1,25 juta maka pertumbuhan penjualan akan menjadi nol tetapi perusahaan mungkin masih ingin bertahan di pasar karena penjualan dianggap sehat pada level ini.

Perusahaan mungkin melihat pendapatan yang relatif stabil dari tingkat penjualan tersebut yang dihasilkan untuk masa mendatang meskipun prospek peningkatan penjualan di masa mendatang tidaklah memungkinkan. Di pasar seperti itu, bagaimana perusahaan dapat meningkatkan laba? Perusahaan tahu bahwa tidak banyak yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pendapatan mengingat kematangan pasar, jadi pilihan lainnya adalah berfokus pada biaya. Ini dapat berarti berupaya membuat manajemen sumber daya manusianya lebih efisien dengan tidak hanya melihat apakah perusahaan memiliki jumlah staf yang optimal untuk menjalankan operasinya secara efektif, tetapi juga apakah staf tersebut berada di posisi yang tepat, apakah bakat dimanfaatkan, dan apakah bisnis dapat ditata ulang untuk menghasilkan struktur yang lebih optimal yang memungkinkannya untuk terus memenuhi harapan pelanggan tetapi pada saat yang sama memangkas biaya baik total maupun unit. Produktivitas Salah satu aspek penting dari proses ini adalah fokus pada produktivitas. Produktivitas adalah ukuran output per faktor produksi per unit waktu. Hal ini dapat diringkas dalam rumus berikut:

$$\text{produktivitas} = \frac{\text{total keluar}}{\text{satuan dari faktor}}$$

Misalnya, jika produsen peralatan makan memproduksi 20.000 set peralatan makan per bulan dan mempekerjakan 200 pekerja, maka output per pekerja (produktivitas) akan menjadi 100 set per bulan. Meningkatkan produktivitas merupakan tujuan penting bagi perusahaan karena kontribusinya terhadap pengurangan biaya per unit. Untuk melihat bagaimana produktivitas dapat membantu fokus pada pengendalian biaya, asumsikan bahwa produsen peralatan makan kita menjual setiap set dengan harga Rp. 1.250.000,00. Biaya produksi per unit saat ini adalah Rp. 837.000,00 sehingga margin penjualan per unit hanya Rp. 420.000,00. Jika perusahaan menjual semua 20.000 unit per bulan, perusahaan akan menghasilkan pendapatan sebesar Rp. 25 Triliyun dan biaya akan menjadi Rp. 16 Miliar. Perusahaan membuat beberapa perubahan organisasi yang mencakup pengurangan tingkatan manajemen dan perampingan fungsi penjualan. Selain itu, mesin baru di pabriknya membantu pekerja untuk beroperasi lebih efisien dan sebagai hasil dari perubahan ini, produktivitas per pekerja meningkat menjadi 120 unit per bulan. Jelas akan ada beberapa biaya yang terlibat dalam membuat perubahan ini, tetapi jika peningkatan biaya yang proporsional lebih kecil daripada peningkatan produktivitas yang proporsional, maka biaya unit perusahaan dapat turun sehingga meningkatkan marginnya.

Jika pekerja dibayar rata-rata Rp. 40 Juta per bulan dengan tingkat produktivitas 100 unit per bulan, maka kita dapat menghitung bahwa biaya tenaga kerja unit untuk memproduksi peralatan makan adalah Rp 400.000 . Jika upah tetap sama tetapi perubahan

baru meningkatkan produktivitas menjadi 120 unit per bulan, biaya tenaga kerja unit sekarang hanya Rp. 350.000 per set. Jika hal-hal lain sama, perusahaan sekarang dapat meningkatkan marginnya dari Rp. 420.000 menjadi Rp. 490.000. Dengan asumsi perusahaan terus menjual semua 20.000 unit per bulan, laba perusahaan meningkat sebesar Rp. 1.4 Miliar per bulan. Ada kemungkinan pula bahwa perusahaan, dalam menyadari perubahan yang harus disesuaikan oleh tenaga kerja, bahkan dapat membayar pekerja dengan upah yang lebih tinggi dan tetap memperoleh peningkatan laba asalkan kenaikan upah tersebut lebih dari diimbangi oleh peningkatan produktivitas. Rantai Pasokan Bagi banyak perusahaan, rantai pasokan bisa panjang dan rumit. Rantai pasokan adalah berbagai proses, aktivitas, organisasi, dan sumber daya yang digunakan untuk memindahkan produk dari satu bisnis ke bisnis lain atau dari satu bisnis ke konsumen. Karena rumitnya rantai pasokan, ada banyak peluang bagi perusahaan untuk berfokus pada aktivitas dan proses ini guna menemukan cara untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya total dan biaya unit. Salah satu pendukung fokus tersebut adalah Michael Porter yang teorinya tentang keunggulan kompetitif telah menjadi dasar analisis strategis perusahaan selama bertahun-tahun. Dalam bukunya *Competitive Advantage* Porter menyatakan: 'Jika sebuah perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan kepemimpinan biaya secara keseluruhan, maka perusahaan tersebut akan menjadi perusahaan dengan kinerja di atas rata-rata dalam industrinya asalkan dapat menetapkan harga pada atau mendekati harga rata-rata industri.'

Fokus pada aspek apa pun dari rantai pasokan dapat membantu memberi perusahaan keunggulan kompetitif jika keunggulan tersebut khas dan dapat dipertahankan, yaitu, jika keunggulan tersebut unik bagi bisnis dan tidak mudah ditiru dalam jangka pendek hingga menengah oleh para pesaing perusahaan. Keunggulan tersebut dapat dikembangkan dengan mempekerjakan spesialis untuk menganalisis semua aspek operasi rantai pasokan perusahaan. Investasi dalam peralatan dan mesin baru, merancang proses baru, menerapkan sistem baru, menemukan cara untuk merasionalisasi fungsi back-office (kegiatan seperti administrasi, kantor pembayaran dan akuntansi, TI dan manajemen sumber daya manusia yang membantu menjaga kelancaran bisnis tetapi mungkin tidak memiliki kontak langsung dengan pelanggan), merampingkan jaringan distribusi dan menemukan pemasok yang lebih murah atau melakukan outsourcing berbagai aspek rantai pasokan. Jika ini diterapkan, perusahaan mungkin dapat merasakan manfaat yang membantu mereka bergerak lebih dekat ke titik minimum pada kurva biaya rata-rata jangka pendek atau, jika perubahan skala tercapai, kurva biaya rata-rata jangka pendek baru pada titik yang lebih rendah pada kurva biaya rata-rata jangka panjang.

Nilai Pemegang Saham

Nilai pemegang saham mengacu pada cara pemegang saham menerima imbalan atas risiko yang mereka ambil dalam berinvestasi dalam bisnis. Risiko ini dihargai melalui (atau keduanya) peningkatan harga saham bisnis atau nilai dividen yang dibayarkan kepada pemegang saham. Pemegang saham merupakan salah satu pemilik suatu bisnis. Memiliki saham dalam suatu bisnis merupakan klaim atas pendapatan bisnis tersebut di masa mendatang. Pendapatan tersebut sebagian akan bergantung pada cara bisnis tersebut

dijalankan dan dikelola. Keputusan para eksekutif dan manajer dalam suatu perusahaan akan memengaruhi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan dan mengendalikan biaya, sehingga menghasilkan laba dari waktu ke waktu. Sebagian laba akan dibagikan kepada pemegang saham dalam bentuk dividen. Investor juga dapat membeli saham dengan harapan harganya akan naik dan sebagai hasilnya saham tersebut dapat dijual dengan keuntungan pribadi bagi investor.

Hal mendasar bagi nilai pemegang saham adalah gagasan bahwa jika seorang CEO memfokuskan perhatian pada peningkatan kinerja perusahaan melalui berbagai ukuran, maka harga saham akan selalu mengikuti jika diasumsikan bahwa harga saham secara akurat mencerminkan nilai fundamental (sesuatu yang telah dipertanyakan pada tahun-tahun setelah krisis keuangan). Namun, definisi kinerja adalah tempat terjadinya banyak perdebatan. Haruskah kinerja hanya mencakup ukuran laba? Apakah peningkatan laju pertumbuhan pendapatan penjualan dari waktu ke waktu menandakan kinerja yang baik? Beberapa orang menyarankan agar perusahaan berfokus pada apa yang disebut arus kas bebas. Arus kas bebas adalah uang tunai yang dihasilkan dari operasi perusahaan dikurangi yang dibelanjakan untuk aset modal. Angka ini menunjukkan kemampuan bisnis untuk menghasilkan uang tunai di atas yang diperlukan untuk menjalankan operasinya, melayani asetnya, dan memperluas aset tersebut. Pembuatan uang tunai diperlukan agar perusahaan mana pun dapat berkembang dari waktu ke waktu dan mengembangkan produk baru sehingga dapat mempertahankan daya saingnya.

8.4 TUJUAN NON-FINANSIAL

Berikut ini merupakan ringkasan dari apa yang kami sebut tujuan non-finansial. Tentu saja, pada kenyataannya, tujuan finansial dan non-finansial sering kali sulit dipisahkan, sebagian karena seperti yang disebutkan di atas, keputusan yang memengaruhi satu bagian bisnis juga cenderung memengaruhi bagian lain. Keputusan untuk memperluas pangsa pasar, misalnya, dapat menyebabkan peningkatan pendapatan dan laba dan sebagai hasilnya meningkatkan nilai pemegang saham.

Satisficing

Teori satisficing dikembangkan oleh peraih Nobel Carnegie Tech, Herbert Simon pada tahun 1956. Simon berpendapat bahwa manusia tidak bertindak sebagai robot rasional dan tidak dapat menghitung hasil yang dioptimalkan dengan presisi matematis. Misalnya, CEO mungkin tidak memiliki waktu maupun kapasitas otak untuk duduk dan menghitung hasil yang memaksimalkan laba. Sebaliknya, mereka cenderung berperilaku menggunakan campuran antara memuaskan dan mencukupi, yang disebut satisficing. CEO, misalnya, harus memuaskan tuntutan pemegang saham dan menghasilkan laba yang sehat tetapi tidak harus memaksimalkan laba. Tingkat laba harus cukup untuk memenuhi tuntutan pemegang saham. Akibatnya, asumsi memaksimalkan laba atau segala bentuk memaksimalkan atau meminimalkan laba mungkin tidak berlaku di dunia nyata, di mana ketidakpastian, kompleksitas organisasi, dan keanehan perilaku manusia berarti bahwa keputusan yang dibuat secara teratur tidak optimal. Terkait dengan ini adalah apa yang disebut teori

keagenan, di mana manajer di suatu perusahaan dipandang sebagai agen pemegang saham dan dapat mengejar kepentingan pribadi mereka sendiri daripada kepentingan pemegang saham. Jika kepentingan pemegang saham dan manajer berbeda, maka dapat terjadi masalah keagenan dan tindakan mungkin perlu dilakukan untuk lebih menyelaraskan kepentingan pemilik dan manajer.

Kekuatan Pasar

Kekuatan pasar mungkin mencakup sejumlah karakteristik yang berbeda. Ini mungkin melibatkan perusahaan yang mencari pertumbuhan melalui akuisisi (merger atau pengambilalihan) baik di dalam pasar inti mereka maupun di luarnya. Yang terakhir disebut sebagai akuisisi konglomerat dan mengarah pada perusahaan yang memiliki kepentingan di berbagai pasar yang beragam dan seringkali sama sekali tidak terkait. Grup Tata India, misalnya, memiliki bisnis yang bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi, teknik, otomotif, kimia, energi, dan produk konsumen seperti minuman dan keramik. Perluasan kekuasaan dapat memberi perusahaan pengaruh yang cukup besar atas pasarnya dan memungkinkannya untuk memiliki pengaruh atas harga atau output. Kita akan melihat lebih detail pada dampak pada perilaku perusahaan di pasar tempat asumsi perusahaan yang sangat kompetitif diabaikan, di bab-bab selanjutnya. Bagian dari dorongan untuk memperluas kekuasaan pasar mungkin juga melibatkan keinginan untuk meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar mengacu pada proporsi total penjualan di pasar yang diperhitungkan oleh perusahaan perorangan. Di pasar komputer pribadi (PC) global pada saat penulisan, misalnya, Hewlett Packard (HP) menyumbang sekitar 16 persen dari total penjualan, Lenovo sebesar 14 persen, Dell sebesar sekitar 12,5 persen, Acer sebesar 8,3 persen, dan Apple sebesar 8,5 persen.

Banyak CEO ingin mengawasi pangsa pasar, sebagian karena hal itu memberikan beberapa indikasi kekuatan pasar perusahaan, tetapi juga karena mungkin ada kepuasan pribadi dalam memperluas pangsa pasar di depan para pesaing; jaringan CEO sering kali sangat dekat dan sangat kompetitif. Pangsa pasar dapat diperluas melalui taktik yang kurang optimal seperti pemotongan harga. Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen beralih dan setelah mereka berhasil diyakinkan, untuk kemudian mempertahankan mereka. Kita melihat di Bab 2 bagaimana merekrut dan mempertahankan pelanggan memiliki biaya yang berbeda. Taktik pemotongan harga untuk memenangkan pelanggan dapat menjadi taktik yang mahal dalam hal dampaknya terhadap margin dan laba (dan karenanya mengapa taktik itu digambarkan sebagai taktik yang kurang optimal karena perusahaan tidak bertujuan untuk memaksimalkan laba yang akan menjadi keputusan yang optimal). Harga mungkin dipotong hingga ke titik di mana perusahaan menjual produk di bawah biaya dalam upaya untuk memenangkan pangsa pasar.

Dalam jangka panjang, taktik seperti itu tidak berkelanjutan seperti yang akan kita lihat di bab berikutnya, tetapi dalam jangka pendek mungkin cukup untuk memenangkan sejumlah besar pelanggan baru atau yang kembali. Salah satu contoh taktik semacam itu muncul di pasar tablet. Apple memimpin pasar dengan produk iPad-nya dan sejak diperkenalkannya iPad, ada sejumlah perusahaan teknologi lain yang meluncurkan produk pesaing. Namun,

hanya sedikit yang sesukses iPad, dan pada awal tahun 2012, sejumlah perusahaan mengumumkan pemotongan harga untuk perangkat tablet mereka, termasuk BlackBerry PlayBook dari Research in Motion, Sony Tablet S, dan Motorola Android Xyboard. Beberapa pemotongan harga ini mencapai seperempat dari harga saat ini.

Tujuan Sosial, Etika, dan Lingkungan

Hanya sedikit perusahaan besar yang mengabaikan perhatian para pemangku kepentingan mereka yang lebih luas tentang dampak sosial, etika, dan lingkungan dari operasi perusahaan. Sebagian besar telah memasukkan semacam pelaporan tanggung jawab sosial dan lingkungan ke dalam operasi mereka serta laporan tahunan akun keuangan. Kritikus berpendapat bahwa beberapa perusahaan menggunakan isu sosial dan lingkungan sebagai alat pemasaran yang sinis dan ini mungkin benar dalam beberapa kasus, tetapi terlepas dari alasan untuk memperkenalkan kebijakan tersebut, banyak perusahaan telah mengubah cara mereka menjalankan operasi untuk meningkatkan tingkat tanggung jawab sosial dan lingkungan. Contoh dari hal-hal yang telah diperkenalkan termasuk kesadaran yang lebih besar tentang dampak polusi dalam segala bentuknya dan langkah-langkah untuk menguranginya melalui, meningkatkan efisiensi dalam penggunaan sumber daya, mengembangkan operasi untuk memanfaatkan teknologi yang lebih bersih yang mengurangi dampak lingkungan, mendapatkan bahan baku dari sumber yang dapat diperbarui, melihat opsi untuk mendaur ulang termasuk membuat produk yang hampir sepenuhnya dapat didaur ulang, dan mengurangi penggunaan energi dan air. Langkah-langkah tersebut tidak hanya bermanfaat bagi lingkungan secara keseluruhan tetapi juga bagi bisnis karena biaya per unit dapat dikurangi. Biaya investasi awal dalam sistem energi yang lebih bersih, misalnya, bisa tinggi tetapi efek jangka panjangnya bisa signifikan dalam hal pengurangan biaya unit

Gerakan sosial dan lingkungan telah memaksa bisnis untuk melihat diri mereka sendiri dan operasi mereka dan membuat perubahan pada cara mereka beroperasi dan berbisnis dan ini tidak akan menjadi hal yang buruk bagi bisnis mana pun yang ingin menemukan cara untuk meningkatkan - betapapun definisi 'meningkatkan' dibingkai. Selain tujuan lingkungan, perusahaan semakin mengembangkan tanggung jawab sosial dan etika dalam mengakui pemangku kepentingan yang lebih luas yang berinteraksi dengan mereka. Program sponsor lokal, terlibat dalam pekerjaan amal, memantau dengan cermat cara pekerja diperlakukan, terutama jika perusahaan mengalihdayakan sebagian dari operasinya, mendasarkan pengambilan keputusan tidak hanya pada profitabilitas tetapi pada apa yang dianggap 'benar dan pantas', melakukan pekerjaan dengan masyarakat setempat termasuk mengajak karyawan untuk bekerja dengan proyek lokal, mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pemasok dan mempromosikan keberagaman. Pengambilan keputusan yang etis melibatkan pengambilan keputusan dan melakukan operasi yang sesuai dengan kode moral yang diterima - melakukan hal-hal dengan cara yang 'benar'. Pengambilan keputusan tersebut mencakup cara bisnis mengelola urusan keuangannya dan melaporkan urusan tersebut untuk membantu mengurangi kejadian penipuan, penyuapan, dan korupsi. Aspek lain dari pengambilan keputusan etis mencakup pemberian kebebasan berbicara kepada pekerja (poin yang sangat relevan mengingat meningkatnya penggunaan media sosial seperti Facebook dan

Twitter sebagai sarana komunikasi), membayar pajak secara adil, memproduksi produk yang aman (tetapi mungkin lebih mahal untuk diproduksi) dan membuat keputusan tentang dengan siapa akan berdagang, siapa yang akan direkrut sebagai pemasok dan mengapa keputusan tersebut dibuat.

Misalnya, sebuah perusahaan mungkin memilih untuk tidak terlibat dalam perdagangan dengan pemerintah suatu negara yang dianggapnya represif, meskipun perdagangan tersebut dapat menguntungkan. Bagaimana jika sebuah perusahaan telah mengalami kerugian yang signifikan selama lima tahun yang mendorongnya ke ambang kebangkrutan. Perusahaan tersebut ditawarkan prospek untuk mengadakan perjanjian perdagangan yang menguntungkan dengan pemerintah yang sangat korup yang akan memungkinkannya untuk tidak hanya membalikkan kerugian tetapi juga melindungi pekerjaan para pekerjanya. Apa yang harus dilakukan perusahaan tersebut? Menerapkan kebijakan sosial, etika, dan lingkungan bisa mahal dan selalu membutuhkan perubahan besar dalam budaya perusahaan dan cara bisnis beroperasi. Banyak bisnis akan melihat perubahan tersebut sebagai dampak dan manfaat jangka panjang dan bagian dari proses tersebut melibatkan upaya meyakinkan pemegang saham bahwa ada manfaat dari perubahan tersebut yang lebih besar daripada biaya awalnya. Jika dipertimbangkan dan dikembangkan dengan saksama, beberapa kebijakan ini dapat dilihat sebagai sumber keunggulan kompetitif yang dapat menjadi ciri khas dan dapat dipertahankan dan karenanya sangat masuk akal secara bisnis, apalagi dampaknya terhadap reputasi dan kredibilitas perusahaan.

Studi Kasus : Laporan Tanggung Jawab Pemasok Apple

Laporan Tanggung Jawab Pemasok Apple tahun 2011 adalah tur 25 halaman yang menarik mengenai dunia bisnis global. Di dalamnya, dan terinspirasi oleh standar tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), terdapat bagian tentang pelatihan dan pengembangan, perlindungan pekerja kontrak asing, pencegahan perusahaan mempekerjakan staf di bawah umur, dan penggunaan bahan kimia beracun dalam produk. Yang perlu dicatat adalah bahwa banyak dari bidang penyelidikan ini telah dipaksakan oleh pihak eksternal yang menjadikan pemantauan terhadap apa yang dilakukan Apple dalam bisnisnya sebagai urusan mereka. Meskipun laporan perusahaan, yang diterbitkan sejak tahun 2007, membahas apa yang tampaknya merupakan daftar lengkap masalah terkait CSR, laporan tersebut tidak memenuhi tuntutan organisasi seperti As You Sow, yang pada tahun 2009 mendesak pemegang saham Apple untuk memberi tahu perusahaan agar membuat laporan CSR formal, seperti yang dilakukan pesaingnya HP, IBM, dan Dell. Apple menolak, dengan mengatakan bahwa pelaporan formal tentang pendekatannya terhadap daur ulang, emisi gas rumah kaca, dan racun hanya akan melibatkan pelaporan ganda serta waktu dan biaya yang tidak perlu. Apple pernah tunduk pada tekanan dari kelompok ini dan kelompok lain sebelumnya: pada tahun 2007, perusahaan itu setuju untuk menerbitkan target daur ulang sebelum pemungutan suara pemegang saham mengenai isu tersebut. Pada tahun yang sama, Apple menyerah pada tekanan yang diberikan oleh Greenpeace agar lebih terbuka tentang kredensial lingkungan produknya. Kelompok kampanye hijau tersebut telah menempatkan Apple di posisi hampir paling bawah dalam daftar Greener Electronics. Perusahaan California tersebut awalnya

mengabaikan kritik ini, dengan mengklaim bahwa peringkat lingkungan yang digunakan oleh Greenpeace tidak berarti apa-apa dan bahwa Apple memiliki rekam jejak lingkungan yang kuat dalam hal apa pun.

Akhirnya, perusahaan itu menyerah dan bos Steve Jobs akhirnya meminta maaf karena membiarkan pelanggannya tidak mengetahui isu lingkungan. Isu-isu utama yang menjadi berita utama yang terkait dengan pemasok Apple cenderung berkisar pada pekerjaan manufaktur dan perakitannya di daratan Tiongkok. Khususnya, serangkaian laporan yang dipublikasikan dengan baik tentang kondisi di Foxconn, sebuah perusahaan Taiwan yang beroperasi di pabrik-pabrik besar di Cina selatan yang memasok iPad kepada Apple (perusahaan tersebut juga memasok produk-produk kepada perusahaan-perusahaan teknologi lain seperti Nokia, HP, Dell, Samsung, dan LG). Laporan-laporan tersebut mengutip serangkaian kasus bunuh diri pekerja, tuduhan penggunaan pekerja anak, dan bahan kimia beracun di Pabrik Desain Asli (ODM) ini. Ketika melaporkan praktik-praktik ini, banyak pengamat industri yang memuji upaya Apple untuk 'mengatasi' insiden-insiden pelanggaran korporasi di pabrik-pabrik pemasoknya. Pengamat lain menunjuk pada serangkaian 'kondisi kerja yang tidak aman, kurangnya pertolongan pertama dasar, penyuaapan, biaya perekrutan yang eksploitatif, dan upah yang tidak dibayarkan' dan bertanya apakah ini semua hanyalah produk sampingan dari alih daya manufaktur ke Tiongkok. Jelas bahwa Apple layak untuk terus menggunakan model ODM global di Timur Jauh.

Namun, berapa lama auditor Apple perlu kembali ke pabrik-pabrik ini untuk memeriksa pelanggaran pekerja? Apakah ada cara yang lebih baik untuk mengatur barang yang diproduksi dalam kondisi ini? Akan tetapi, perlu diingat bahwa upaya untuk meningkatkan tanggung jawab sosial, etika, dan lingkungan serta penerapan kebijakan sebagai bagian dari tujuan perusahaan tidak terjadi di mana-mana. Sebagian besar bisnis adalah usaha kecil dan menengah dan mungkin tidak praktis bagi banyak bisnis kecil untuk memiliki tujuan tersebut. Selain itu, penyebaran bisnis secara geografis berarti bahwa upaya untuk mempromosikan kebijakan tersebut sebagai tujuan bisnis mungkin terbatas pada bagian-bagian ekonomi barat yang sudah maju. Masalah dalam mengamankan kesepakatan untuk mengurangi emisi karbon, misalnya, menyoroti ketegangan yang ada antara ekonomi yang sedang berkembang dan ekonomi yang sudah matang. Masih ada jalan panjang yang harus ditempuh.

Pengenalan Merek

Merek adalah sarana untuk menciptakan kesadaran dan identitas dalam suatu produk atau rangkaian produk sehingga konsumen mengenali dan mengaitkan produk tersebut saat membuat keputusan pembelian. Merek tidak harus dikaitkan dengan nilai tinggi, harga tinggi, atau kualitas. Merek harus mencerminkan dengan jelas kepada konsumen apa asosiasi dan kepribadiannya apa artinya. Merek seperti Dolce and Gabbana, misalnya, memiliki asosiasi dengan mode berkualitas tinggi, sedangkan merek seperti Netto atau Poundland memiliki asosiasi dengan harga rendah dan nilai uang. Jika seorang pembeli pergi ke Netto, mereka tidak mengharapkan (atau menginginkan) toko yang ditata dan dilengkapi dengan mahal; mereka berharap dapat membeli berbagai barang dengan harga yang kompetitif. Membangun

merek dan pengenalan merek selanjutnya mungkin merupakan tujuan dari aktivitas bisnis. Banyak perusahaan menghabiskan sejumlah besar uang untuk membangun pengenalan merek dari waktu ke waktu dan tidak mengherankan bahwa menjaga pengakuan yang diperoleh dengan susah payah itu adalah sesuatu yang ingin dilindungi oleh perusahaan. Hukum di banyak negara mengakui upaya tersebut dan upaya oleh perusahaan lain untuk meniru suatu merek dapat digugat di pengadilan.

Pada akhirnya, tujuan pengenalan merek dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen. Ketika seseorang pergi ke pom bensin, misalnya, deretan cokelat batangan di dekat pom bensin dirancang untuk mendorong pembelian impulsif. Pengenalan merek mungkin merupakan faktor penting dan itulah sebabnya konsumen, hampir tanpa berpikir, memilih cokelat batangan yang mereka kenali dan kenali sebagai sesuatu yang memuaskan kebutuhan mereka. Menciptakan situasi ketika konsumen lebih memilih membeli satu merek daripada merek pesaing akan menjadi tujuan akhir banyak bisnis di bidang ini dan perkembangan dalam ilmu saraf mulai mengungkap lebih banyak tentang cara kerja asosiasi dan pengenalan merek serta memengaruhi keputusan pembelian.

Reputasi dan Citra

Terkait dengan tanggung jawab sosial, etika, dan lingkungan, merek memiliki tujuan untuk mengembangkan reputasi dan citra. Ini mungkin reputasi untuk layanan pelanggan tingkat tinggi, kualitas, keandalan, nilai uang, produk yang canggih secara teknis, kesadaran sosial, desain, gaya apa pun yang menurut perusahaan akan membantunya memperoleh keunggulan kompetitif dan yang dapat dimafrkannya.

Perusahaan Sosial

Perusahaan sosial merupakan gabungan dari kegiatan amal dan bisnis. Konsep ini dikembangkan di Italia pada tahun 1980-an dan merupakan ciri kegiatan bisnis yang terus berkembang di seluruh Eropa. Seperti bisnis lainnya, perusahaan sosial harus menghasilkan laba (biasanya disebut surplus) agar dapat bertahan dalam jangka panjang, tetapi surplus ini diinvestasikan ke dalam beberapa proyek sosial atau berbasis komunitas daripada dibagikan kepada para pemilik melalui dividen. Jenis bisnis ini juga disebut sebagai bagian dari kegiatan nirlaba atau sektor ketiga. Tujuan bisnis dalam kasus tersebut mungkin untuk menghasilkan surplus guna membantu masyarakat mengakses pasokan air di negara-negara yang kurang berkembang, mempromosikan daur ulang atau perdagangan yang adil, menyediakan rumah yang terjangkau, membantu kaum muda untuk mengambil peran yang lebih aktif dalam masyarakat, dan seterusnya.

Berita Terkini

Tesco adalah salah satu jaringan toko grosir dan supermarket terbesar di Eropa dengan ambisi yang semakin besar untuk berekspansi lebih jauh secara global. Selama bertahun-tahun, keberhasilannya sangat dibanggakan di kalangan investor Kota, tetapi perubahan kepemimpinan dan lingkungan pasar yang dinamis mungkin berarti bahwa bisnis tersebut harus menilai kembali tujuannya. Artikel ini membahas beberapa masalah yang dihadapi bisnis tersebut setelah angka penjualan yang mengecewakan pada akhir tahun 2011.

Harga Saham Tesco Turun 14%

Dalam pernyataan perdagangan yang diumumkan pada awal Januari 2012, perusahaan grosir global, Tesco, melaporkan kinerja penjualan Natal terburuknya dalam beberapa dekade, meskipun ada kampanye pemotongan harga sebesar Rp. 10 Triliun yang terkenal untuk menarik pembeli kembali ke tokonya. Perusahaan, yang memicu perang harga dengan promosinya pada akhir September, mengatakan jumlah pelanggan yang tertarik dengan penawaran terbarunya tidak cukup untuk mengimbangi harga yang lebih rendah. Kelompok swalayan, yang menghasilkan sekitar 70 persen laba operasinya di Inggris, mengatakan penjualan di toko-toko Inggris yang buka selama setahun turun 2,3 persen tidak termasuk bahan bakar dan pajak pertambahan nilai (PPN) dalam enam minggu yang berakhir pada 7 Januari 2012. Manajemen memperingatkan bahwa mereka akan melihat pertumbuhan laba minimal untuk tahun ini karena mereka meningkatkan investasi untuk memenangkan kembali pembeli, khususnya di Inggris. Penurunan harga memang mendorong penjualan yang lebih tinggi, tetapi tekanan pada margin membuat promosi tersebut tidak berhasil. Sementara itu, pesaing Tesco lebih sukses selama periode tersebut, prospeknya tetap mengancam dan perusahaan tersebut terpaksa melakukan semacam peringatan laba untuk tahun ini. Namun, meskipun mengecewakan, semuanya belum berakhir. Bisnis internasional terus memberikan kontribusi yang berharga, sementara pertumbuhan penjualan daring di Inggris lebih dari 14 persen menjadi pertanda baik, terutama mengingat fakta bahwa ini dapat menjadi area fokus lebih lanjut bagi kelompok tersebut.

Sementara itu, diversifikasi produk grup ini membuatnya berada dalam posisi yang baik untuk menghadapi peningkatan apa pun, dan imbal hasil dividen sekitar 4 persen merupakan daya tarik lainnya. Sebelum [penurunan] [harga sahamnya pada pengumuman hasilnya], sahamnya telah turun 5 persen selama tiga bulan terakhir dibandingkan dengan kenaikan 4 persen untuk FTSE 100. Tentu saja, hal ini tidak seharusnya terjadi. Ketika Sir Terry Leahy menyerahkan tongkat kepemimpinan Tesco kepada Philip Clarke [pada tahun 2011], perencanaan suksesi digambarkan sebagai 'kesempurnaan' dan para investor menunggu satu dekade lagi kesuksesan finansial. Sebaliknya, pengecer terbesar di Inggris itu terhuyung-huyung setelah peringatan laba pertamanya dalam 20 tahun. Sekitar 50 triliun hilang dari nilai pasar saham perusahaan setelah pengecer itu mengakui bahwa jaringannya di Inggris, yang menghasilkan lebih dari 60 persen laba grup, telah dikeringkan untuk mendanai pembentukan kerajaan global Tesco. Penjualan Natal jaringan tersebut adalah yang terburuk dalam beberapa dekade dan Clarke mengatakan Tesco perlu memilah hal-hal mendasar seperti makanan segar, rangkaian produk, layanan pelanggan, dan tingkat staf, untuk memenangkan kembali pembeli yang telah membelot ke Sainsbury's dan Waitrose, dan bahkan jaringan toko sederhana Aldi dan Lidl, untuk kalkun dan kecambah mereka. Keadaan begitu buruk sehingga Clarke mengutip pernyataan Nietzsche 'apa yang tidak membunuh kita membuat kita lebih kuat' saat ia memberi pengarahan kepada wartawan. Itu bukan tentang Penurunan Harga Besar-besaran, kampanye pemotongan harga sebesar Rp. 10 Triliun yang gagal menembus pasar yang 'berisik'. Tidak: pengecer harus mengatasi 'masalah bisnis yang sudah berlangsung lama'. Semuanya sangat berbeda tahun lalu. Ketika Clarke mengambil alih, dia berkata:

'Pekerjaan saya adalah membangun warisan hebat yang saya warisi itu tidak berarti perubahan besar-besaran, tahun nol.' Yah, waktu telah diatur ulang minggu lalu, dengan Clarke mendapatkan tempat di aula ketenaran Tesco, meskipun untuk alasan yang salah.

Penurunan 16 persen dalam saham Tesco lebih besar dari yang tercatat pada Black Monday; analis Evolution Securities Dave McCarthy menjulukinya sebagai 'Kamis Tesco'. Dia berkata: 'Kami menduga bahwa ketika investor melihat ke belakang, mereka akan melihat hari ini sebagai hari pasar menyadari perubahan mendasar yang sedang dan telah terjadi. Peringatan laba adalah tanda terakhir dari perusahaan yang bermasalah dan biasanya datang dalam tiga tanda.' McCarthy menambahkan: 'Tesco mengakui untuk pertama kalinya bahwa mereka memiliki masalah jangka panjang seputar jangkauan, kualitas, dan layanan. Perusahaan telah memangkas tagihan upah untuk mencoba mempertahankan laba dan itu, seperti menaikkan harga, adalah perbaikan jangka pendek dengan mengorbankan laba di masa mendatang. Selama lima tahun terakhir Tesco telah meningkatkan produktivitas staf tokonya di Inggris ke tingkat rekor. Jumlah rata-rata karyawan penuh waktu di superstore seluas 40.000 kaki persegi telah turun dari 275 menjadi 226. Analis Kantar Retail, Bryan Roberts, mengatakan penurunan standar toko terlihat jelas dalam segala hal mulai dari antrean di kasir hingga pelanggan yang membawa belanjaan mereka pulang dalam kerucut plastik yang dirancang untuk bunga segar karena kantong plastiknya sudah habis. "Mereka mungkin memotong terlalu banyak dari anggaran toko dan layanan telah menurun. Berbelanja bahan makanan tidak harus menjadi cobaan yang traumatis. Itu bisa menjadi hal yang menyenangkan dan menarik untuk dilakukan. Tentu saja, Tesco tidak bangkrut.

Supermarket itu menghasilkan laba sebesar Rp. 75 Triliun dari penjualan hampir Rp. 1.400 Triliun tahun lalu. Kota itu hanya terguncang oleh tidak adanya prakiraan pertumbuhan laba ketika sudah memasukkan 10 persen ke dalam komputernya. Namun, ada juga kejutan lain. Clarke tidak yakin Tesco membutuhkan lebih banyak toko Extra yang luas di luar kota yang telah lama dibangunnya dengan susah payah oleh para perencana dan yang sangat penting dalam penaklukkannya atas sektor ritel Inggris pada tahun 1990-an. Dia tidak ingin sejauh itu melabeli lebih dari 200 hipermarket di luar kota sebagai 'gajah putih' tetapi mengatakan bahwa mereka sekarang menjadi 'kekuatan yang kurang kuat' karena penjualan barang elektronik dan pakaian beralih ke daring. Dia ada benarnya, tetapi karena semua pesaingnya telah mengikutinya keluar kota, itu merupakan kejutan bagi sektor tersebut untuk mendengarnya. Seperti yang dikatakan Alan Parker, petinggi Kota yang mencoba menyelamatkan Mothercare, dengan singkat minggu lalu: 'Seluruh pasar ritel sedang direstrukturisasi saat ini, menjauh dari batu bata dan beralih ke klik.' Tesco juga telah dirugikan oleh persaingan yang lebih kuat. Setelah beberapa waktu terpuruk, Sainsbury's dan Morrisons kembali menjadi kekuatan yang harus diperhitungkan, dan bahkan para pesaingnya yang terkecil Waitrose dan perusahaan diskon Aldi dan Lidl mulai memacu pertumbuhan. Kate Jones, seorang direktur di konsultan merek Added Value, mengatakan masalah lain mungkin adalah bahwa pelanggan tidak selalu 'terhubung secara emosional' dengan merek Tesco: 'Komunikasi yang sederhana dan fokus pada janji uang [diskon] tidak cukup kuat.' Ia menambahkan: 'Didorong oleh krisis kredit dan tekanan pada pendapatan, perusahaan

seperti Aldi telah mulai merambah kelas menengah Inggris seperti yang telah mereka lakukan di benua Eropa.'

Keberhasilannya yang tak terbantahkan telah memberikan Tesco hak untuk membanggakan diri tentang kaliber tim eksekutif puncaknya, tetapi pensiunnya Leahy telah memicu pergantian kepemimpinan, termasuk kepergian Andrew Higginson, mantan direktur keuangan dan strateginya, yang akan mengundurkan diri sebagai kepala divisi layanan ritelnya pada bulan September. The Big Price Flop, sebagaimana beberapa analis menyebutnya sekarang, juga menunjukkan bahwa divisi Inggris tersebut kehilangan pengaruh Tim Mason, wakil kepala eksekutif grup dan guru Clubcard; saat ini ia memiliki banyak pekerjaan dengan rantai Fresh & Easy AS yang merugi besar. Seorang mantan eksekutif berpendapat bahwa tim puncak tersebut terkuras dan lebih lemah daripada saat 'Terry, Tim, dan Andy' menjalankan pertunjukan, tetapi menambahkan: 'Terry selalu akan menjadi tindakan yang sulit untuk diikuti. Dia adalah seorang jenius ritel.' Ketika Clarke, yang pertama kali bekerja di Tesco pada tahun 1974 sebagai penata rak paruh waktu saat dia masih sekolah di Liverpool, ditunjuk untuk menggantikan Leahy, latar belakang dan pengalaman mereka yang serupa dalam bisnis tersebut menunjukkan bahwa mereka berasal dari cetakan yang sama. Hanya waktu yang akan membuktikan apakah Clarke dapat meraih kesuksesan yang sama.

Ringkasan

1. Kita telah melihat berbagai tujuan bisnis. Beberapa di antaranya dapat diklasifikasikan sebagai tujuan dan sasaran lainnya.
2. Asumsi 'tradisional' (klasik) tentang maksimalisasi laba adalah salah satu contoh tujuan atau sasaran finansial, tetapi tujuan lain semakin penting.
3. Pengenalan merek atau serangkaian kebijakan yang dikembangkan dengan baik untuk meminimalkan dampak lingkungan dari operasi bisnis, misalnya, dapat dilihat sebagai cara untuk menghasilkan peningkatan penjualan dan dengan demikian berkontribusi pada laba yang lebih tinggi. Sasarannya tetap dapat berupa maksimalisasi laba, tujuan untuk membantu mencapainya melalui promosi pengenalan merek atau tanggung jawab lingkungan.
4. Yang lain mungkin berpendapat bahwa pengenalan merek atau kesadaran sosial dan lingkungan adalah tujuan jangka panjang itu sendiri.
5. Daripada terlalu peduli dengan perbedaan tersebut, penting untuk menyadari bahwa tujuan bisnis bervariasi dan sebagian bergantung pada jenis bisnis dan jenis organisasi bisnis.
6. Semua tujuan ini saling terkait dan dapat dilihat sebagai bagian dari teka-teki. Pada akhirnya, bisnis di sektor swasta perlu menghasilkan laba – bisnis tersebut harus tutup jika kegiatan bisnisnya tidak berkelanjutan.
7. Oleh karena itu, yang menjadi perhatian ekonom bisnis adalah cara-cara agar tuntutan pemangku kepentingan terhadap bisnis dapat diselaraskan.
8. Dapat dikatakan bahwa tidak mungkin semua tuntutan pemangku kepentingan dapat dipenuhi sehingga pemilik bisnis harus menyeimbangkan tuntutan yang saling bersaing

ini dan menemukan cara menjalankan bisnis yang memaksimalkan manfaat keseluruhan dengan biaya minimum.

9. Penting untuk menyadari bahwa akan selalu ada biaya yang terlibat dalam menjalankan bisnis dan terlepas dari klaim lingkungan, sosial, dan etika suatu perusahaan, akan ada beberapa area operasi tempat kritik dapat ditujukan pada kegiatan bisnis. Bagaimana kritik ini dikelola sering kali menjadi bagian penting dari peran CEO dan manajer.

BAB 9

PERILAKU PERUSAHAAN DAN ORGANISASI INDUSTRI

TUJUAN PEMBELAJARAN

Dalam bab ini Anda akan:

- Meneliti item apa saja yang termasuk dalam biaya produksi perusahaan
- Menganalisis hubungan antara proses produksi perusahaan dan total biayanya
- Mempelajari arti biaya total rata-rata dan biaya marjinal serta bagaimana keduanya saling terkait
- Mempertimbangkan bentuk kurva biaya perusahaan pada umumnya
- Meneliti hubungan antara biaya jangka pendek dan jangka panjang

9.1 BIAYA PRODUKSI

Pada Bab 4 dan 5, kita melihat bagaimana pasar beroperasi. Pada bab ini dan bab-bab berikutnya, kita akan melihat lebih detail pada bisnis dan bagaimana mereka beroperasi. Kita akan menyebut bisnis-bisnis ini sebagai 'perusahaan'. Perekonomian terdiri dari ribuan perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang kita nikmati setiap hari: Mercedes Benz memproduksi mobil, Miele memproduksi peralatan dapur, dan Nestlé memproduksi makanan dan minuman. Beberapa perusahaan, seperti ketiga perusahaan ini, berukuran besar; mereka mempekerjakan ribuan pekerja dan memiliki ribuan pemegang saham yang berbagi keuntungan perusahaan. Perusahaan lain, seperti salon rambut atau restoran pizza lokal, berukuran kecil; mereka hanya mempekerjakan beberapa pekerja dan mungkin dimiliki oleh satu orang atau keluarga. Saat kita meneliti perilaku perusahaan secara lebih detail, Anda akan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang keputusan apa yang ada di balik kurva penawaran di pasar yang telah kita perkenalkan pada Bab 4.

Selain itu, Anda akan diperkenalkan pada bagian ekonomi yang disebut organisasi industri studi tentang bagaimana keputusan perusahaan mengenai harga dan kuantitas bergantung pada kondisi pasar yang mereka hadapi. Kota tempat Anda tinggal, misalnya, mungkin memiliki beberapa restoran tetapi hanya satu perusahaan penyedia air. Bagaimana perbedaan jumlah perusahaan ini memengaruhi harga di pasar-pasar ini dan efisiensi hasil pasar? Bidang organisasi industri membahas pertanyaan ini secara tepat. Namun, sebelum kita beralih ke masalah-masalah ini, kita perlu membahas biaya produksi. Semua perusahaan, dari Air France hingga toko roti lokal Anda, mengeluarkan biaya saat mereka membuat barang dan jasa yang mereka jual. Biaya perusahaan merupakan penentu utama keputusan produksi dan penetapan harganya. Dalam bab ini, kami mendefinisikan beberapa variabel yang digunakan para ekonom untuk mengukur biaya perusahaan, dan kami mempertimbangkan hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Kami juga akan memperkenalkan sebuah model untuk melihat bagaimana sebuah perusahaan dapat memaksimalkan produksi dengan batasan-batasan tertentu seperti anggarannya dan faktor-faktor produksi yang dimilikinya.

9.2 APA ITU BIAAYA?

Kami memulai pembahasan tentang biaya di Pabrik Pizza Primo. Primo, pemilik perusahaan, membeli tepung, tomat, keju mozzarella, salami, dan bahan-bahan pizza lainnya. Ia juga membeli mixer dan oven serta mempekerjakan pekerja untuk menjalankan peralatan ini, yang semuanya ditempatkan di dalam gedung pabrik. Ia kemudian menjual pizza yang dihasilkan kepada konsumen. Dengan menelaah beberapa masalah yang dihadapi Primo dalam bisnisnya, kita dapat mempelajari beberapa pelajaran tentang biaya yang berlaku untuk semua perusahaan dalam perekonomian.

Produksi pizza, seperti kebanyakan bisnis lainnya, bergantung pada beberapa faktor masukan dasar tanah, modal, dan tenaga kerja. Faktor-faktor ini digabungkan untuk menghasilkan produk (pizza dalam contoh ini) yang kemudian dijual kepada pelanggan dan menghasilkan pendapatan. Jika, seiring berjalannya waktu, pendapatan yang dihasilkan dari penjualan pizza lebih besar daripada total biaya pembuatannya, perusahaan akan memperoleh laba.

Total Pendapatan, Total Biaya, dan Keuntungan

Kita telah melihat di Bab 4 bahwa jumlah penjualan perusahaan dikalikan dengan harga jual produknya adalah total pendapatan yang diterima perusahaan. Jika Primo menjual 500.000 pizza setahun dan harga rata-rata setiap pizza yang terjual adalah Rp. 85.000, total pendapatannya adalah $85.000 \times 500.000 = \text{Rp. } 42.500.000.000$ Untuk memproduksi 500.000 pizza tersebut, Primo harus mempekerjakan tenaga kerja, membeli mesin dan peralatan, menjalankan dan memelihara peralatan tersebut, membeli bahan baku untuk membuat pizza, membayar sewa atau hipotek pabrik, melunasi pinjaman yang mungkin telah diamankan (baik jumlah yang dipinjam dan bunga yang dibebankan), membayar riset pasar, biaya pemasaran seperti iklan dan promosi, biaya administrasi (seperti mengelola penggajian perusahaan, memantau keuangan, memproses faktur penjualan dan pembelian), dan banyak pembayaran sehari-hari lainnya hingga biaya penggunaan telepon, penggunaan energi, ongkos kirim, pemeliharaan gedung, dan sebagainya. Ini merupakan total biaya Primo. Jika Primo mengurangi semua biaya sepanjang tahun dari pendapatan yang diterima pada tahun yang sama, dia akan memiliki surplus (yaitu pendapatannya akan lebih besar daripada biayanya) atau mungkin telah menghabiskan lebih banyak biaya daripada yang diterima dalam pendapatan.

Laba adalah total pendapatan perusahaan dikurangi total biayanya. Yaitu:
Laba = Total pendapatan — Total biaya Kita dapat menyatakannya dalam rumus:

$$\pi = TR - TC$$

di mana huruf Yunani pi (π) melambangkan laba. Kita akan membahas tujuan perusahaan secara lebih rinci di Bab 8, tetapi mari kita asumsikan untuk saat ini bahwa tujuan Primo adalah untuk membuat laba perusahaannya sebesar mungkin – dengan kata lain, ia ingin memaksimalkan laba. Primo perlu dapat mengukur total pendapatan dan total biayanya. Kita tahu cara menghitung total pendapatan, dalam banyak kasus itu adalah hal yang relatif mudah

dilakukan, tetapi pengukuran total biaya perusahaan lebih rumit dan terbuka terhadap berbagai interpretasi. Pencegahan Jebakan Penting untuk memahami perbedaan antara laba dan arus kas – arus kas adalah uang yang mengalir masuk dan keluar dari suatu bisnis selama kurun waktu tertentu, sedangkan laba memperhitungkan total pendapatan dan total biaya. Suatu perusahaan bisa saja menguntungkan tetapi memiliki masalah arus kas yang dapat memaksanya gulung tikar.

Biaya sebagai Biaya Peluang

Saat mengukur biaya di Pabrik Pizza Primo, atau perusahaan lain, penting untuk mengingat salah satu dari Sepuluh Prinsip Ekonomi dari Bab 1: biaya sesuatu adalah apa yang Anda korbankan untuk mendapatkannya. Ingatlah bahwa biaya peluang suatu barang mengacu pada semua hal yang harus dikorbankan untuk memperoleh barang tersebut. Saat ekonom berbicara tentang biaya produksi perusahaan, mereka memasukkan biaya peluang untuk menghasilkan barang dan jasa. Biaya peluang produksi perusahaan terkadang jelas tetapi terkadang tidak. Saat Primo membayar Rp. 16.000.000 untuk persediaan tepung, ia tidak dapat lagi menggunakan Rp. 16.000.000 itu untuk membeli sesuatu yang lain; ia harus mengorbankan apa lagi yang dapat dibeli dengan Rp. 16.000.000 itu. Demikian pula, saat Primo mempekerjakan pekerja untuk membuat pizza, upah yang dibayarkannya merupakan bagian dari biaya perusahaan. Karena biaya ini mengharuskan perusahaan untuk membayar sejumlah uang, biaya ini disebut biaya eksplisit. Sebaliknya, sebagian biaya peluang perusahaan, yang disebut biaya implisit, tidak memerlukan pengeluaran tunai. Bayangkan Primo ahli komputer dan dapat memperoleh Rp. 1.600.000 per jam dengan bekerja sebagai programmer. Untuk setiap jam Primo bekerja di pabrik pizzanya, ia kehilangan pendapatan sebesar Rp. 1.600.000, dan pendapatan yang hilang ini juga digolongkan sebagai bagian dari biayanya oleh seorang ekonom. Perbedaan antara biaya eksplisit dan implisit ini menyoroti perbedaan penting antara cara ekonom dan akuntan menganalisis suatu bisnis. Ekonom tertarik mempelajari bagaimana perusahaan membuat keputusan produksi dan penetapan harga. Karena keputusan ini didasarkan pada biaya eksplisit dan implisit, ekonom memasukkan keduanya saat mengukur biaya perusahaan.

Sebaliknya, akuntan memiliki tugas untuk melacak uang yang mengalir masuk dan keluar dari perusahaan. Akibatnya, mereka mengukur biaya eksplisit tetapi sering mengabaikan biaya implisit. Perbedaan antara ekonom dan akuntan mudah terlihat dalam kasus Pabrik Pizza Primo. Ketika Primo melepaskan kesempatan untuk mendapatkan uang sebagai programmer komputer, akuntannya tidak akan menghitungnya sebagai biaya bisnis pizzanya. Karena tidak ada uang yang keluar dari bisnis untuk membayar biaya ini, biaya ini tidak pernah muncul dalam laporan keuangan akuntan. Namun, seorang ekonom akan menghitung pendapatan yang hilang sebagai biaya karena akan memengaruhi keputusan yang diambil Primo dalam bisnis pizzanya. Ini adalah bagian penting dari berpikir seperti seorang ekonom. Jika upah sebagai programmer komputer naik dari Rp. 1.600.000 menjadi Rp. 8.400.000 per jam, biaya peluang untuk menjalankan bisnis pizzanya mungkin akan mengubah pengambilan keputusannya. Biaya peluang untuk menjalankan bisnis dalam hal apa yang dikorbankan Primo dalam pendapatan yang hilang telah meningkat. Primo mungkin

memutuskan bahwa ia dapat memperoleh lebih banyak dengan menutup bisnis dan beralih ke pemrograman komputer. Biaya Modal sebagai Biaya Peluang Biaya implisit yang penting dari hampir setiap perusahaan adalah biaya peluang dari modal finansial yang telah diinvestasikan dalam bisnis tersebut. Misalnya, Primo menggunakan Rp. 5 Miliar dari tabungannya untuk membeli pabrik pizzanya dari pemilik sebelumnya. Jika Primo menyimpan uang ini di rekening tabungan yang memberikan bunga 5 persen, ia akan memperoleh Rp. 250 juta per tahun (dengan asumsi bunga sederhana). Oleh karena itu, untuk memiliki pabrik pizzanya sendiri, Primo telah melepaskan Rp. 250 juta per tahun sebagai pendapatan bunga. Rp. 250 juta yang dilepaskan ini merupakan biaya peluang implisit dari bisnis Primo.

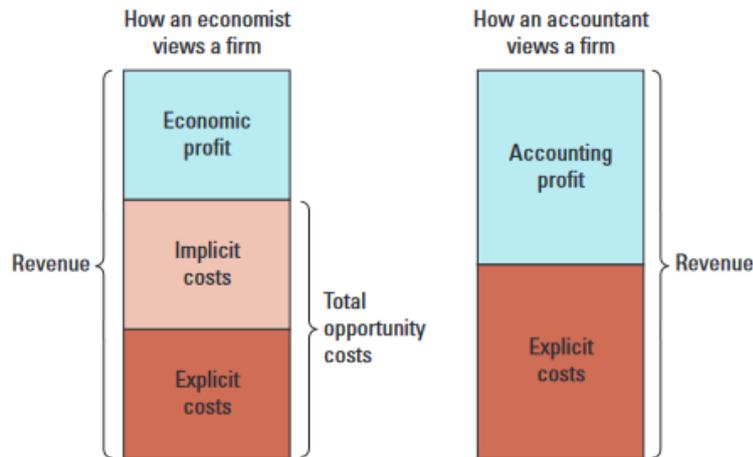
Seorang ekonom memandang Rp. 250 juta dalam pendapatan bunga yang dilepaskan Primo setiap tahun sebagai biaya bisnisnya, meskipun itu merupakan biaya implisit. Akan tetapi, akuntan Primo tidak akan menunjukkan Rp. 250 Juta ini sebagai biaya karena tidak ada uang yang mengalir keluar dari bisnis untuk membayarnya. Untuk lebih jauh mengeksplorasi perbedaan antara ekonom dan akuntan, mari kita ubah sedikit contohnya. Anggaplah Primo tidak memiliki seluruh Rp. 5 Miliar untuk membeli pabrik, tetapi menggunakan Rp. 1.6 Miliar dari tabungannya sendiri dan meminjam Rp. 3.4 Miliar dari bank dengan suku bunga 5 persen. Akuntan Primo, yang hanya mengukur biaya eksplisit, sekarang akan menghitung bunga Rp. 1.6 Miliar yang dibayarkan atas pinjaman bank setiap tahun sebagai biaya karena jumlah uang ini sekarang mengalir keluar dari perusahaan. Sebaliknya, menurut seorang ekonom, biaya peluang untuk memiliki bisnis masih Rp. 250 juta. Biaya peluang sama dengan bunga pinjaman bank (biaya eksplisit Rp. 160 Juta) ditambah bunga tabungan yang hilang (biaya implisit Rp. 84 Juta).

Keuntungan Ekonomi versus Keuntungan Akuntansi

Sekarang mari kita kembali ke tujuan perusahaan keuntungan. Karena ekonom dan akuntan mengukur biaya secara berbeda, mereka juga mengukur keuntungan secara berbeda. Seorang ekonom mengukur laba ekonomi suatu perusahaan sebagai total pendapatan perusahaan dikurangi semua biaya peluang (eksplisit dan implisit) untuk memproduksi barang dan jasa yang dijual. Seorang akuntan mengukur laba akuntansi perusahaan sebagai total pendapatan perusahaan dikurangi hanya biaya eksplisit perusahaan.

Ekonom versus Akuntan

Ekonom memasukkan semua biaya peluang ketika menganalisis suatu perusahaan, sedangkan akuntan hanya mengukur biaya eksplisit. Oleh karena itu, laba ekonomi lebih kecil daripada laba akuntansi.



Gambar 9.1 Ekonom versus Akuntan

Gambar 9.1 merangkum perbedaan ini. Perhatikan bahwa karena akuntan mengabaikan biaya implisit, laba akuntansi biasanya lebih besar daripada laba ekonomi. Agar suatu bisnis menguntungkan dari sudut pandang ekonom, total pendapatan harus menutupi semua biaya peluang, baik eksplisit maupun implisit. Kuis Singkat Richard Collishaw adalah seorang petani susu yang juga seorang pekerja logam yang terampil. Ia membuat patung taman unik yang dapat memberinya penghasilan Rp. 670.000 per jam. Suatu hari, ia menghabiskan 10 jam untuk pemerahan susu sapi perahnya. Biaya pengoperasian mesin yang digunakan dalam proses pemerahan susu adalah Rp. 3.400.000. Berapa biaya peluang yang telah ia tanggung? Berapa biaya yang akan diukur oleh akuntannya? Jika susu yang diproduksi akan menghasilkan pendapatan sebesar Rp. 6.700.000, apakah Richard memperoleh laba akuntansi? Apakah ia memperoleh laba ekonomi? Apakah Anda menyarankan Richard untuk terus menjadi petani atau beralih ke pengerjaan logam?

9.3 PRODUKSI DAN BIAYA

Kita telah melihat di Bab 2 bagaimana proses transformasi dicirikan oleh perusahaan yang membeli input untuk menjalankan produksi. Jelas ada hubungan antara jumlah input yang digunakan, biaya produksi, dan jumlah yang diproduksi. Di bagian ini, kita akan meneliti hubungan antara proses produksi perusahaan dan total biayanya dengan menggunakan Pabrik Pizza Primo sebagai contoh.

Fungsi Produksi

Hubungan antara input faktor dapat dinyatakan sebagai hubungan matematis yang disebut fungsi produksi. Fungsi produksi menunjukkan jumlah output yang dapat diproduksi dengan berbagai kombinasi input faktor, tanah, tenaga kerja, dan modal. Ini seharusnya cukup intuitif jika Primo meningkatkan jumlah orang yang bekerja di pabriknya, maka jumlah pizza yang diproduksi kemungkinan akan meningkat. Namun, mungkin juga Primo memutuskan untuk memangkas jumlah pekerja yang dipekerjakannya dan membeli mesin yang dapat melakukan tugasnya dan tetap meningkatkan jumlah pizza yang diproduksi. Pada kenyataannya, perusahaan menghadapi keputusan yang rumit tentang cara mengatur

produksi dan seluruh disiplin ilmu telah berkembang di sekitar hal ini yang disebut manajemen operasi yang pada gilirannya terkait erat dengan perilaku organisasi dan desain organisasi. Beberapa perusahaan bergantung pada sejumlah besar tenaga kerja dibandingkan dengan faktor-faktor lain untuk produksi dan disebut sebagai padat karya, sedangkan perusahaan lain memiliki jumlah tenaga kerja yang relatif sedikit tetapi jumlah modal yang sangat besar dan disebut sebagai padat modal. Mari kita asumsikan ada dua faktor input, tenaga kerja (L) dan modal (K). Fungsi produksi dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Q = f(L_1, K_1)$$

Hal ini menyatakan bahwa tingkat output (Q) bergantung pada jumlah tenaga kerja dan modal yang digunakan. Fungsi produksi yang lebih kompleks dikembangkan yang mencakup variabel dependen yang lebih spesifik yang dapat memiliki nilai yang berbeda. Misalnya, kita dapat menentukan jumlah tenaga kerja tertentu, jumlah modal tertentu, serta jumlah tanah tertentu. Dengan menggunakan ini sebagai model, kita kemudian dapat memvariasikan beberapa faktor input sambil menjaga yang lain tetap konstan dan menganalisis dampaknya pada tingkat output. Jelas, ini adalah pengenalan yang sangat sederhana terhadap fungsi produksi dan seperti yang akan kita lihat nanti, mengubah jumlah masukan faktor dapat menimbulkan konsekuensi yang berbeda. Bagaimana jika Pabrik Primo memiliki total luas lantai 2000 meter persegi, tiga perempatnya digunakan untuk mesin. Primo mempekerjakan 50 pekerja. Jika ia mempekerjakan sepuluh pekerja lagi, apakah produksi pizza akan meningkat? Jika ia mempekerjakan sepuluh pekerja lagi, apakah produksi akan terus meningkat? Menurut Anda, apa yang akan terjadi pada produksi jika Primo terus menambah jumlah pekerjanya?

Jangka Pendek dan Jangka Panjang

Dalam bisnis, perbedaan antara jangka pendek dan jangka panjang sangatlah penting. Jangka pendek didefinisikan sebagai periode waktu di mana beberapa faktor produksi tidak dapat diubah. Jangka panjang adalah periode waktu di mana semua faktor produksi dapat diubah. Perbedaan ini sebenarnya lebih merupakan perbedaan konseptual daripada perbedaan spesifik. Banyak bisnis tidak akan dapat menghitung jangka pendek atau jangka panjang, tetapi mereka akan tahu bahwa perbedaan tersebut akan menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan mereka. Jangka panjang bagi pedagang pasar di pasar jalanan lokal mungkin beberapa minggu atau bulan, tetapi bagi perusahaan penyedia energi bisa jadi 20 tahun.

Bagi pedagang pasar yang menambah jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan, mendapatkan tempat baru dan membeli kios baru mungkin hanya membutuhkan waktu tiga bulan; bagi perusahaan penyedia energi, membangun pembangkit listrik baru bisa memakan waktu bertahun-tahun karena harus melalui proses mendesain pembangkit, mendapatkan izin perencanaan, menandatangani kontrak dengan perusahaan konstruksi dan kemudian proses konstruksi yang sebenarnya.

Tabel 9.1 Fungsi Produksi Dan Total Biaya: Pabrik Pizza Primo

Jumlah pekerja	Output (jumlah pizza yang diproduksi per jam)	Produk marginal tenaga kerja	Biaya pabrik (Rp)	Biaya pekerja (Rp)	Total biaya input (biaya pabrik + biaya pekerja) Rp.
0	0		300,000	0	300,000
1	50	50	300,000	100,000	400,000
2	90	40	300,000	200,000	500,000
3	120	30	300,000	300,000	600,000
4	140	20	300,000	400,000	700,000
5	150	10	300,000	500,000	800,000

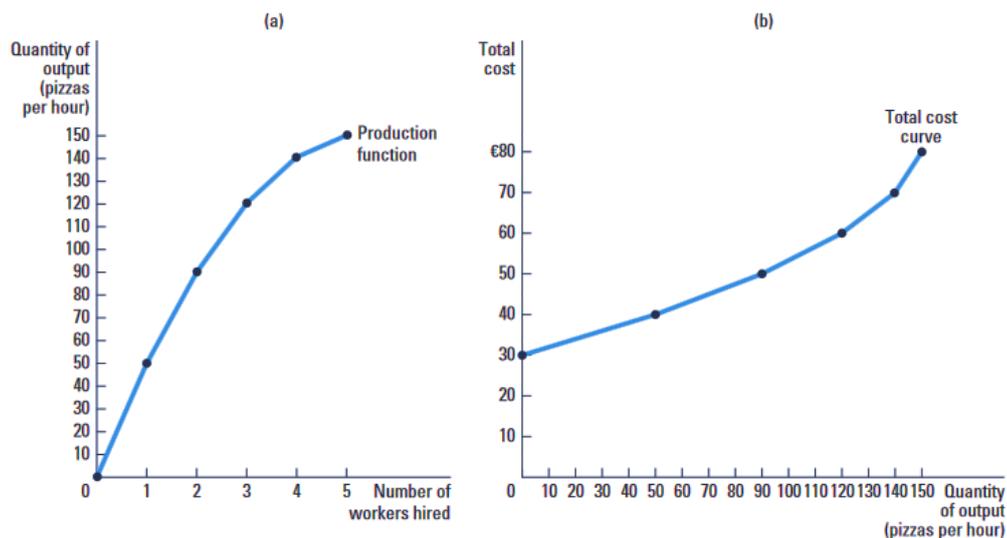
Dengan menggunakan jangka pendek dan jangka panjang, kita dapat menganalisis pengaruh pengambilan keputusan. Dalam jangka pendek, mari kita asumsikan bahwa ukuran pabrik Primo tetap (asumsi yang tidak masuk akal), tetapi Primo dapat mengubah jumlah pizza yang diproduksi dengan mengubah jumlah pekerja. Tabel 9.1 menunjukkan bagaimana jumlah pizza yang diproduksi pabrik Primo per jam bergantung pada jumlah pekerja. Seperti yang Anda lihat pada dua kolom pertama, jika tidak ada pekerja di pabrik, Primo tidak memproduksi pizza. Ketika ada 1 pekerja, ia memproduksi 50 pizza. Ketika ada 2 pekerja, ia memproduksi 90 pizza, dan seterusnya. Gambar 9.2 (panel (a)) menyajikan grafik dari dua kolom angka ini. Jumlah pekerja berada pada sumbu horizontal, dan jumlah pizza yang diproduksi berada pada sumbu vertikal. Ini adalah grafik fungsi produksi. Kami tertarik pada pengambilan keputusan perusahaan dalam situasi seperti itu. Jika Primo mampu memperkirakan fungsi produksinya, bagaimana informasi tersebut dapat membantunya dalam pengambilan keputusan? Inilah yang sedang kami coba modelkan. Ingatlah bahwa model adalah representasi dari realitas. Tidak seorang pun menyarankan agar setiap perusahaan atau pelaku bisnis duduk, menghitung fungsi produksi, dan membuat grafiknya (meskipun ada banyak contoh analisis yang sangat canggih seperti ini yang memang terjadi), tetapi yang penting dari sudut pandang kami adalah konseptualisasi proses pengambilan keputusan. Salah satu dari Sepuluh Prinsip Ekonomi yang diperkenalkan dalam Bab 1 adalah bahwa orang yang rasional berpikir secara terbatas. Apa artinya ini dalam praktik? Pikirkan tentang proposisi ini.

Jika Anda adalah Primo, apakah Anda ingin memiliki pemahaman tentang apakah mempekerjakan pekerja tambahan akan memengaruhi jumlah pizza yang diproduksi? Apakah Anda juga ingin membandingkan hasil itu dengan berapa banyak yang harus Anda bayar kepada pekerja tambahan tersebut? Jika Anda membayar pekerja tambahan Rp. 100.000 per jam dan pekerja tersebut menghasilkan 5 pizza dalam jam tersebut yang dapat Anda jual seharga Rp. 80.000 per buah, apakah Anda akan mempekerjakannya? Bagaimana jika mempekerjakan pekerja tambahan mengharuskan Anda membayar Rp. 500.000 per jam tetapi pekerja tersebut tetap memproduksi 5 pizza per jam yang dijual dengan harga yang sama. Apakah Anda sekarang akan mempekerjakan pekerja tambahan tersebut? Untuk mengambil langkah lebih jauh dalam memahami keputusan ini, kolom ketiga dalam tabel

tersebut memberikan produk marginal seorang pekerja. Produk marginal dari setiap input dalam proses produksi adalah peningkatan kuantitas output yang diperoleh dari satu unit tambahan input tersebut. Ketika jumlah pekerja meningkat dari 1 menjadi 2, produksi pizza meningkat dari 50 menjadi 90, sehingga produk marginal pekerja kedua adalah 40 pizza. Dan ketika jumlah pekerja meningkat dari 2 menjadi 3, produksi pizza meningkat dari 90 menjadi 120, sehingga produk marginal pekerja ketiga adalah 30 pizza.

Fungsi Produksi Primo

Fungsi produksi pada panel (a) menunjukkan hubungan antara jumlah pekerja yang dipekerjakan dan jumlah output yang diproduksi. Di sini jumlah pekerja yang dipekerjakan (pada sumbu horizontal) berasal dari kolom pertama dalam Tabel 9.1, dan kuantitas output yang diproduksi (pada sumbu vertikal) berasal dari kolom kedua. Fungsi produksi menjadi lebih datar seiring dengan peningkatan jumlah pekerja, yang mencerminkan produk marginal yang semakin berkurang. Kurva biaya total pada panel (b) menunjukkan hubungan antara kuantitas output yang diproduksi dan total biaya produksi. Di sini kuantitas output yang diproduksi (pada sumbu horizontal) berasal dari kolom kedua dalam Tabel 9.1, dan total biaya (pada sumbu vertikal) berasal dari kolom keenam. Kurva biaya total menjadi lebih curam seiring dengan peningkatan kuantitas output karena produk marginal yang semakin berkurang.



Gambar 9.2 Fungsi Produksi Primo

Perhatikan bahwa ketika jumlah pekerja meningkat, produk marginal menurun. Pekerja kedua memiliki produk marginal 40 pizza, pekerja ketiga memiliki produk marginal 30 pizza, dan pekerja keempat memiliki produk marginal 20 pizza. Sifat fungsi produksi ini disebut produk marginal yang semakin berkurang. Pada awalnya, ketika hanya sedikit pekerja yang dipekerjakan, mereka memiliki akses mudah ke peralatan dapur Primo. Seiring bertambahnya jumlah pekerja, pekerja tambahan harus berbagi peralatan dan bekerja dalam kondisi yang lebih padat. Oleh karena itu, seiring semakin banyak pekerja yang dipekerjakan, setiap pekerja tambahan memberikan kontribusi yang lebih sedikit terhadap produksi pizza. Produk marginal

yang semakin berkurang juga tampak pada Gambar 9.2 (panel (a)). Kemiringan fungsi produksi ('kenaikan atas produksi') memberi tahu kita perubahan dalam produksi pizza Primo ('kenaikan') untuk setiap input tenaga kerja tambahan ('produksi'). Artinya, kemiringan fungsi produksi mengukur produk marjinal seorang pekerja. Seiring bertambahnya jumlah pekerja, produk marjinal menurun, dan fungsi produksi menjadi lebih datar.

Dari Fungsi Produksi ke Kurva Biaya Total

Tiga kolom terakhir Tabel 9.1 direproduksi sebagai grafik pada Gambar 9.2 (panel (b)) untuk menunjukkan biaya Primo dalam memproduksi pizza. Dalam contoh ini, biaya pengoperasian pabrik adalah Rp 500.000 per jam dan biaya pekerja adalah Rp. 100.000 per jam. Jika Primo mempekerjakan 1 pekerja, biaya totalnya adalah Rp. 400.000. Jika ia mempekerjakan 2 pekerja, biaya totalnya adalah Rp. 800.000, dan seterusnya. Dengan informasi ini, tabel sekarang menunjukkan bagaimana jumlah pekerja yang dipekerjakan Primo terkait dengan kuantitas pizza yang ia produksi dan dengan total biaya produksinya. Kami tertarik untuk mempelajari keputusan produksi dan penetapan harga perusahaan. Untuk tujuan ini, hubungan terpenting dalam Tabel 9.1 adalah antara kuantitas yang diproduksi (di kolom kedua) dan total biaya (di kolom keenam). Panel (b) pada Gambar 9.2 menggambarkan kedua kolom data ini dengan jumlah yang diproduksi pada sumbu horizontal dan total biaya pada sumbu vertikal. Grafik ini disebut kurva biaya total.

Sekarang bandingkan kurva biaya total pada panel (b) pada Gambar 9.2 dengan fungsi produksi pada panel (a). Kedua kurva ini adalah sisi berlawanan dari koin yang sama. Kurva biaya total menjadi lebih curam saat jumlah yang diproduksi meningkat, sedangkan fungsi produksi menjadi lebih datar saat produksi meningkat. Perubahan kemiringan ini terjadi karena alasan yang sama. Produksi pizza yang tinggi berarti dapur Primo penuh sesak dengan banyak pekerja. Karena dapurnya penuh sesak, setiap pekerja tambahan menambah lebih sedikit produksi, yang mencerminkan produk marjinal yang semakin berkurang. Oleh karena itu, fungsi produksi relatif datar. Namun sekarang balikkan logika ini: saat dapur penuh sesak, memproduksi pizza tambahan membutuhkan banyak tenaga kerja tambahan dan karenanya sangat mahal. Oleh karena itu, saat jumlah yang diproduksi besar, kurva biaya total relatif curam.

9.4 BERBAGAI UKURAN BIAYA

Analisis kami terhadap Pabrik Pizza Primo menunjukkan bagaimana total biaya perusahaan mencerminkan fungsi produksinya. Dari data mengenai total biaya perusahaan, kami dapat memperoleh beberapa ukuran biaya terkait. Untuk melihat bagaimana ukuran terkait ini diperoleh, kami perhatikan contoh pada Tabel 9.2. Pekerja di pabrik Primo secara teratur menggunakan Kedai Limun Lia. Kolom pertama tabel menunjukkan jumlah gelas limun yang mungkin diproduksi Lia, berkisar antara 0 hingga 10 gelas per jam. Kolom kedua menunjukkan total biaya Lia untuk memproduksi gelas limun. Gambar 9.3 menggambarkan kurva total biaya Lia. Kuantitas limun (dari kolom pertama) berada pada sumbu horizontal, dan total biaya (dari kolom kedua) berada pada sumbu vertikal. Kurva total biaya Lia memiliki bentuk yang mirip dengan kurva Primo. Secara khusus, biaya menjadi lebih curam ketika

jumlah yang diproduksi meningkat, yang (seperti yang telah kita bahas) mencerminkan produk marjinal yang semakin berkurang.

Biaya Tetap dan Variabel

Total biaya Lia dapat dibagi menjadi dua jenis. Beberapa biaya, yang disebut biaya tetap, tidak ditentukan oleh jumlah output yang diproduksi; biaya tersebut dapat berubah tetapi bukan sebagai akibat dari perubahan jumlah yang diproduksi. Biaya tersebut dikeluarkan bahkan jika perusahaan tidak memproduksi apa pun. Biaya tetap Lia mencakup sewa yang dibayarkannya karena biaya ini sama terlepas dari berapa banyak limun yang diproduksi Lia. Demikian pula, jika Lia perlu mempekerjakan staf bar untuk menyajikan minuman, terlepas dari jumlah limun yang dijual, gaji pekerja tersebut merupakan biaya tetap. Kolom ketiga dalam Tabel 9.2 menunjukkan biaya tetap Lia, yang dalam contoh ini adalah €3.0

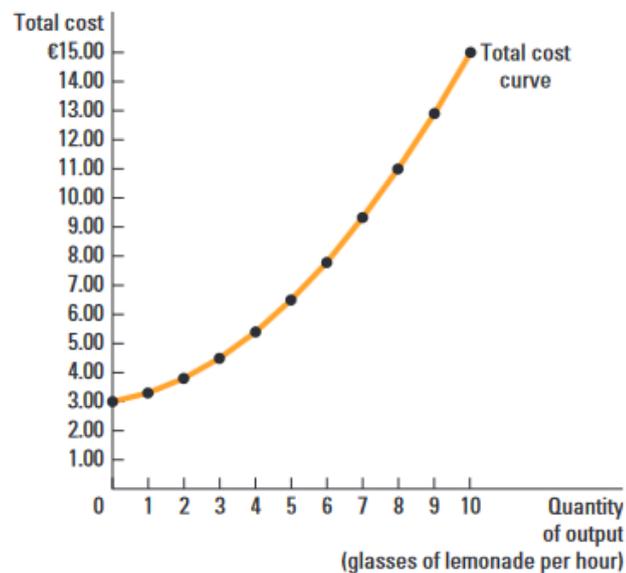
Tabel 9.2 Berbagai Ukuran Biaya: Kedai Limun Lia

Quantity of lemonade glasses (per hour)	Total cost	Fixed cost	Variable cost	Average fixed cost	Average variable cost	Average total cost	Marginal cost
0	€3.00	€3.00	€0.00	–	–	–	€0.30
1	3.30	3.00	0.30	€3.00	€0.30	€3.30	0.50
2	3.80	3.00	0.80	1.50	0.40	1.90	0.70
3	4.50	3.00	1.50	1.00	0.50	1.50	0.90
4	5.40	3.00	2.40	0.75	0.60	1.35	1.10
5	6.50	3.00	3.50	0.60	0.70	1.30	1.30
6	7.80	3.00	4.80	0.50	0.80	1.30	1.50
7	9.30	3.00	6.30	0.43	0.90	1.33	1.70
8	11.00	3.00	8.00	0.38	1.00	1.38	1.90
9	12.90	3.00	9.90	0.33	1.10	1.43	2.10
10	15.00	3.00	12.00	0.30	1.20	1.50	

Beberapa biaya perusahaan, yang disebut biaya variabel, berubah saat perusahaan mengubah jumlah output yang diproduksi. Biaya variabel Lia mencakup biaya lemon, gula, gelas kertas, dan sedotan: semakin banyak limun yang dibuat Lia, semakin banyak barang-barang ini yang perlu dibelinya. Demikian pula, jika Lia membayar pekerjanya lembur untuk membuat lebih banyak limun, upah pekerja ini adalah biaya variabel. Kolom keempat tabel menunjukkan biaya variabel Lia. Biaya variabel adalah 0 jika dia tidak memproduksi apa pun, €0,3 jika dia memproduksi 1 gelas limun, €0,8 jika dia memproduksi 2 gelas, dan seterusnya. Total biaya perusahaan adalah jumlah biaya tetap dan variabel. Pada Tabel 9.2 total biaya di kolom kedua sama dengan biaya tetap di kolom ketiga ditambah biaya variabel di kolom keempat.

Kurva Biaya Total Lia

Di sini jumlah output yang diproduksi (pada sumbu horizontal) berasal dari kolom pertama pada Tabel 9.2, dan biaya total (pada sumbu vertikal) berasal dari kolom kedua. Seperti pada Gambar 9.2, kurva biaya total menjadi lebih curam seiring dengan peningkatan jumlah output karena produk marjinal yang semakin berkurang.



Gambar 9.3 Kurva Biaya Total Lia

Biaya Rata-rata dan Marjinal

Sebagai pemilik perusahaannya, Lia harus memutuskan berapa banyak yang akan diproduksi. Bagian penting dari keputusan ini adalah bagaimana biayanya akan berubah saat ia mengubah tingkat produksi. Dalam membuat keputusan ini, Lia mungkin akan menanyakan dua pertanyaan berikut kepada supervisor produksinya tentang biaya produksi limun:

- Berapa biaya untuk membuat segelas limun biasa?
- Berapa biaya untuk meningkatkan produksi limun sebanyak 1 gelas?

Meskipun pada awalnya kedua pertanyaan ini mungkin tampak memiliki jawaban yang sama, sebenarnya tidak. Kedua jawaban tersebut ternyata penting untuk memahami bagaimana perusahaan membuat keputusan produksi. Untuk menemukan biaya unit produksi biasa, kita akan membagi total biaya perusahaan dengan jumlah output yang diproduksinya. Misalnya, jika perusahaan memproduksi 2 gelas per jam, total biayanya adalah €3.8, dan biaya gelas biasa adalah €3.8/2, atau €1.9. Total biaya dibagi dengan jumlah output disebut biaya total rata-rata. Karena biaya total hanyalah jumlah dari biaya tetap dan biaya variabel, biaya total rata-rata dapat dinyatakan sebagai jumlah dari biaya tetap rata-rata dan biaya variabel rata-rata. Biaya tetap rata-rata adalah biaya tetap dibagi dengan jumlah output, dan biaya variabel rata-rata adalah biaya variabel dibagi dengan jumlah output. Meskipun biaya total rata-rata memberi tahu kita biaya unit yang umum, ia tidak memberi tahu kita berapa banyak biaya total akan berubah ketika perusahaan mengubah tingkat produksinya. Kolom terakhir dalam Tabel 9.2 menunjukkan jumlah kenaikan biaya total ketika perusahaan meningkatkan produksi sebesar 1 unit output. Angka ini disebut biaya marjinal. Misalnya, jika Lia meningkatkan produksi dari 2 menjadi 3 gelas, biaya total naik dari €3.8 menjadi Rp. €4.5 jadi biaya marjinal gelas ketiga limun adalah Rp. 75.298,05 dikurangi €3.8, atau €0.7. Mungkin akan membantu jika kita mengungkapkan definisi ini secara matematis:

$$\text{Biaya total rata-rata} = \text{Biaya total} / \text{Kuantitas ATC} = TC/Q$$

dan

$$\text{Biaya marjinal} = \text{Perubahan biaya total/Perubahan kuantitas} \quad MC = \Delta TC / \Delta Q$$

Di sini Δ , huruf Yunani delta, melambangkan perubahan variabel. Persamaan ini menunjukkan bagaimana biaya total rata-rata dan biaya marjinal diturunkan dari biaya total. Biaya total rata-rata memberi tahu kita biaya unit output yang umum jika biaya total dibagi secara merata ke semua unit yang diproduksi. Biaya marjinal memberi tahu kita peningkatan biaya total yang timbul dari produksi unit output tambahan. Pencegahan Jebakan Kebingungan atas hubungan antara konsep rata-rata dan marginal merupakan sumber masalah dalam pemahaman. Sering kali berguna untuk memikirkan hubungan tersebut menggunakan sesuatu yang konkret dari kehidupan Anda sendiri seperti hubungan antara jumlah rata-rata gol/poin yang Anda cetak dalam pertandingan hoki, rugby, bola jaring, atau sepak bola (atau olahraga apa pun yang Anda ikuti) dan apa yang terjadi pada jumlah poin/gol rata-rata dan marginal Anda saat Anda memainkan permainan tambahan.

FYI : Matematika Margin

Konsep margin mengacu pada perubahan kecil dalam variabel seperti pendapatan dan biaya. Kita tahu bahwa total pendapatan adalah fungsi dari (tergantung pada) harga dan jumlah unit yang terjual. Total biaya adalah fungsi dari input faktor yang digunakan dalam produksi yang diberikan oleh jumlah biaya tetap dan variabel. Mengingat bahwa total pendapatan dan total biaya adalah fungsi, kita dapat menggunakan kalkulus untuk memperoleh pendapatan marjinal dan biaya marjinal masing-masing.

Pertimbangkan fungsi permintaan berikut:

$$P = 200 - 4Q$$

Kita tahu bahwa $TR = P \times Q$

Dengan mensubstitusikan fungsi permintaan ke dalam rumus TR, kita memperoleh:

$$TR = (200 - 4Q) Q$$

$$TR = 200Q - 4Q^2$$

Dengan menggunakan prinsip diferensiasi yang diuraikan dalam Bab 4, kita dapat memperoleh pendapatan marjinal (MR) dengan:

$$MR = \frac{d(TR)}{dq}$$

Dengan menggunakan aturan fungsi daya untuk diferensiasi, MR pada contoh di atas adalah:

$$\frac{d(TR)}{dq} = 200 - 8Q$$

Perhitungan ini memungkinkan kita untuk dapat mensubstitusikan ke dalam fungsi permintaan dan mendapatkan beberapa indikasi pendapatan marjinal pada titik tersebut. Jadi jika permintaan adalah 10 pizza, pendapatan marjinal akan menjadi $200 - 8(10) = 120$. Jika permintaan naik sebesar 1 unit menjadi 11 maka total pendapatan akan naik sebesar $200 - 8(11) = 112$.

Kita dapat menerapkan pendekatan yang sama untuk memperoleh biaya marjinal. Ambil fungsi TC, $TC = Q_2 + 14Q + 20$. Kita dapat melihat ekspresi $Q_2 + 14Q$ dan menyimpulkan bahwa bagian fungsi ini adalah tempat nilai Q bergantung pada beberapa faktor dan akan bervariasi. Akibatnya, ini adalah komponen biaya variabel. Suku terakhir dalam fungsi yang dilambangkan dengan nilai 20 tidak bergantung pada Q dan begitu pula elemen biaya tetap. Kita tahu bahwa ketika mendiferensiasikan suku ini hasilnya adalah nol. Kita berharap ini terjadi karena, menurut definisi, biaya tetap tidak terpengaruh oleh perubahan output. Oleh karena itu, biaya marjinal berhubungan dengan perubahan biaya variabel produksi. Untuk mendapatkan biaya marjinal, kita menggunakan:

$$MC = \frac{d(TC)}{dq}$$

Membedakan fungsi TC kita menghasilkan:

$$MC = \frac{d(TC)}{dq} = 2q + 14$$

Jika outputnya 15, maka $MC = 2(15) + 14 = 44$

Jika outputnya naik menjadi 16 maka $MC = 2(16) + 14 = 46$

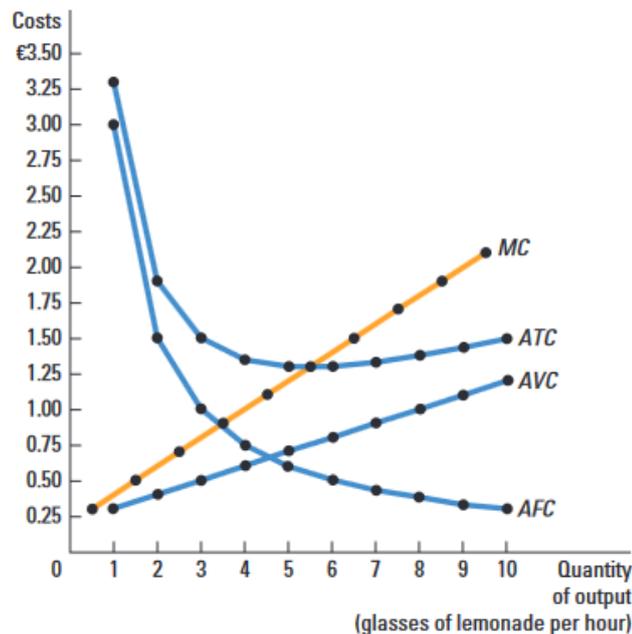
Seperti yang akan kita lihat lebih lengkap di bab berikutnya, Lia, pengusaha limun kita, akan menganggap konsep biaya total rata-rata dan biaya marjinal berguna saat memutuskan berapa banyak limun yang akan diproduksi.

Kurva Biaya dan Bentuknya

Sama seperti di bab-bab sebelumnya, kita menganggap grafik penawaran dan permintaan berguna saat menganalisis perilaku pasar, kita akan menganggap grafik biaya rata-rata dan marjinal berguna saat menganalisis perilaku perusahaan. Gambar 9.4 menggambarkan biaya Lia menggunakan data dari Tabel 9.2. Sumbu horizontal mengukur kuantitas yang diproduksi perusahaan, dan sumbu vertikal mengukur biaya marjinal dan rata-rata. Grafik menunjukkan empat kurva: biaya total rata-rata (ATC), biaya tetap rata-rata (AFC), biaya variabel rata-rata (AVC), dan biaya marjinal (MC).

Kurva Biaya Rata-rata dan Biaya Marjinal Lia

Gambar ini menunjukkan biaya total rata-rata (ATC), biaya tetap rata-rata (AFC), biaya variabel rata-rata (AVC), dan biaya marjinal (MC) untuk Limun Lia. Semua kurva ini diperoleh dengan membuat grafik data pada Tabel 9.2. Kurva biaya ini menunjukkan tiga fitur yang umum ditemukan di banyak perusahaan: (1) Biaya marjinal meningkat seiring dengan jumlah output. (2) Kurva biaya total rata-rata berbentuk U. (3) Kurva biaya marjinal memotong kurva biaya total rata-rata pada titik minimum biaya total rata-rata.



Gambar 9.4 Kurva Biaya Rata-rata dan Biaya Marjinal Lia

Kurva biaya yang ditunjukkan di sini untuk Lia's Lemonade Bar memiliki beberapa fitur yang umum pada kurva biaya banyak perusahaan dalam perekonomian. Mari kita periksa tiga fitur khususnya: bentuk biaya marjinal, bentuk biaya total rata-rata, dan hubungan antara biaya marjinal dan biaya total rata-rata. Biaya Marjinal Meningkat Biaya marjinal Lia meningkat seiring dengan jumlah output yang diproduksi. Hal ini mencerminkan sifat produk marjinal yang semakin berkurang. Ketika Lia memproduksi limun dalam jumlah kecil, ia memiliki sedikit pekerja dan sebagian besar peralatannya tidak digunakan. Karena ia dapat dengan mudah memanfaatkan sumber daya yang menganggur ini, produk marjinal dari seorang pekerja tambahan menjadi besar, dan biaya marjinal dari segelas limun tambahan menjadi kecil. Sebaliknya, ketika Lia memproduksi limun dalam jumlah besar, kiosnya penuh sesak dengan pekerja dan sebagian besar peralatannya digunakan sepenuhnya. Lia dapat memproduksi lebih banyak limun dengan menambah pekerja, tetapi pekerja baru ini harus bekerja dalam kondisi yang padat dan mungkin harus menunggu untuk menggunakan peralatan tersebut. Oleh karena itu, ketika jumlah limun yang diproduksi sudah tinggi, produk marjinal dari pekerja tambahan rendah, dan biaya marjinal segelas limun tambahan besar.

Biaya Total Rata-rata Berbentuk U Kurva biaya total rata-rata Lia berbentuk U. Untuk memahami mengapa demikian, ingatlah bahwa biaya total rata-rata adalah jumlah dari biaya tetap rata-rata dan biaya variabel rata-rata. Biaya tetap rata-rata selalu menurun saat output meningkat karena biaya tetap tidak berubah saat output meningkat dan dengan demikian tersebar ke lebih banyak unit. Biaya variabel rata-rata biasanya meningkat saat output meningkat karena produk marjinal yang semakin berkurang. Biaya total rata-rata mencerminkan bentuk biaya tetap rata-rata dan biaya variabel rata-rata. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 9.4 pada tingkat output yang sangat rendah, seperti 1 atau 2 gelas per jam, biaya total rata-rata tinggi karena biaya tetap hanya tersebar ke beberapa unit. Biaya

total rata-rata kemudian menurun saat output meningkat hingga output perusahaan mencapai 5 gelas limun per jam, saat biaya total rata-rata turun menjadi €1.3 per gelas. Ketika perusahaan memproduksi lebih dari 6 gelas, biaya total rata-rata mulai naik lagi karena biaya variabel rata-rata naik secara substansial. Jika unit output lebih lanjut diproduksi, kurva biaya total rata-rata akan terus miring ke atas sehingga menghasilkan bentuk U yang umum disebut. Bagian bawah bentuk U terjadi pada kuantitas yang meminimalkan biaya total rata-rata. Kuantitas ini terkadang disebut skala efisien perusahaan. Bagi Lia, skala efisien adalah 5 atau 6 gelas limun. Jika dia memproduksi lebih atau kurang dari jumlah ini, biaya total rata-ratanya naik di atas minimum €1.3. Hubungan antara Biaya Marjinal dan Biaya Total Rata-rata Jika Anda melihat Gambar 9.4 (atau kembali ke Tabel 9.2), Anda akan melihat sesuatu yang mungkin mengejutkan pada awalnya. Setiap kali biaya marjinal kurang dari biaya total rata-rata, biaya total rata-rata turun.

Setiap kali biaya marjinal lebih besar dari biaya total rata-rata, biaya total rata-rata naik. Fitur kurva biaya Lia ini bukan kebetulan dari angka-angka tertentu yang digunakan dalam contoh: fitur ini berlaku untuk semua perusahaan dan merupakan hubungan matematika dasar. Untuk mengetahui alasannya, rujuk pemahaman Anda tentang rata-rata dan pertimbangkan apa yang terjadi pada biaya rata-rata saat output naik satu unit. Jika biaya unit tambahan berada di atas biaya rata-rata unit yang diproduksi hingga titik tersebut, maka biaya rata-rata baru dari suatu unit akan cenderung naik. Jika unit baru tersebut sebenarnya berbiaya lebih rendah daripada biaya rata-rata unit hingga titik tersebut, biaya rata-rata baru akan cenderung turun. Namun, harga unit tambahan adalah apa yang disebut para ekonom sebagai biaya marjinal, jadi apa yang baru saja kita tegaskan sama saja dengan mengatakan bahwa jika biaya marjinal lebih rendah dari biaya rata-rata, biaya rata-rata akan turun; dan jika biaya marjinal di atas biaya rata-rata, biaya rata-rata akan naik.

Hubungan antara biaya total rata-rata dan biaya marjinal ini memiliki akibat penting: kurva biaya marjinal memotong kurva biaya total rata-rata pada titik minimumnya. Mengapa? Pada tingkat output yang rendah, biaya marjinal berada di bawah biaya total rata-rata, sehingga biaya total rata-rata menurun. Namun, setelah kedua kurva berpotongan, biaya marjinal naik di atas biaya total rata-rata. Karena alasan yang baru saja kita bahas, biaya total rata-rata harus mulai naik pada tingkat output ini. Oleh karena itu, pada titik perpotongan ini biaya unit tambahan sama dengan biaya rata-rata sehingga biaya rata-rata tidak berubah dan titik tersebut merupakan biaya total rata-rata minimum.

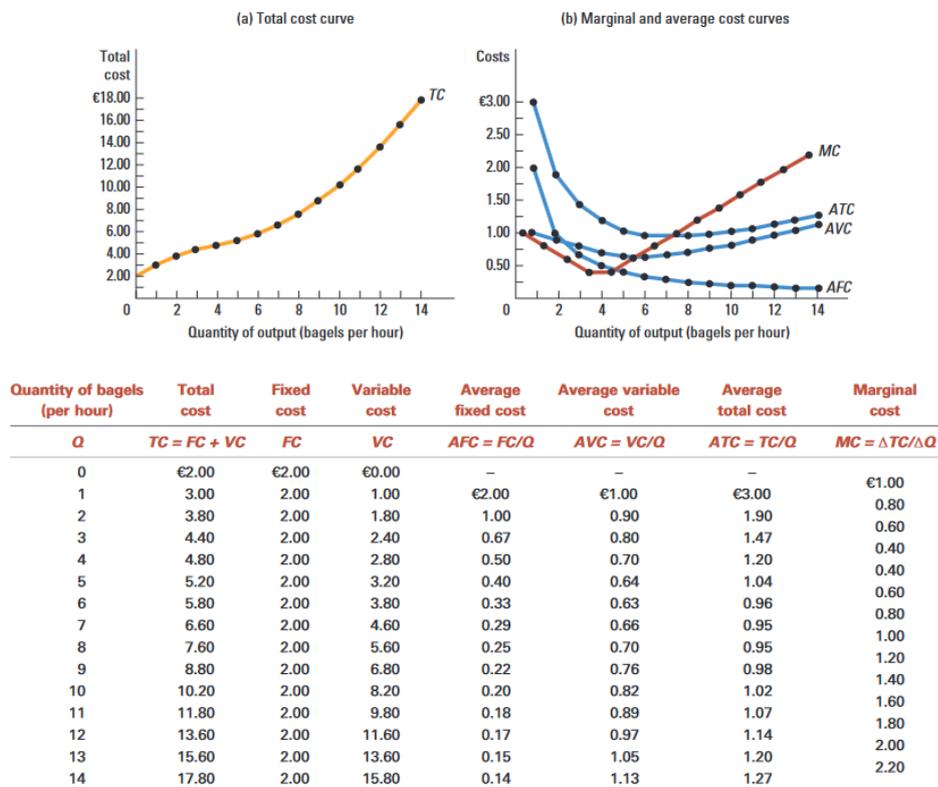
Kurva Biaya Umum

Dalam contoh-contoh yang telah kita pelajari sejauh ini, perusahaan-perusahaan menunjukkan produk marjinal yang semakin berkurang dan, oleh karena itu, biaya marjinal yang meningkat di semua tingkat output. Namun, perusahaan-perusahaan yang sebenarnya sering kali sedikit lebih rumit dari ini. Di banyak perusahaan, produk marjinal yang semakin berkurang tidak mulai terjadi segera setelah pekerja pertama dipekerjakan. Bergantung pada proses produksi, pekerja kedua atau ketiga mungkin memiliki produk marjinal yang lebih tinggi daripada yang pertama karena tim pekerja dapat membagi tugas dan bekerja lebih produktif daripada pekerja tunggal. Perusahaan-perusahaan tersebut pertama-tama akan mengalami

peningkatan produk marjinal untuk sementara waktu sebelum produk marjinal yang semakin berkurang terjadi.

Kurva Biaya Berit

Banyak perusahaan, seperti Berit’s Bagel Bin, mengalami peningkatan produk marjinal sebelum penurunan produk marjinal dan, oleh karena itu, memiliki kurva biaya yang berbentuk seperti pada gambar ini. Panel (a) menunjukkan bagaimana biaya total (TC) bergantung pada kuantitas yang diproduksi. Panel (b) menunjukkan bagaimana biaya total rata-rata (ATC), biaya tetap rata-rata (AFC), biaya variabel rata-rata (AVC) dan biaya marjinal (MC) bergantung pada kuantitas yang diproduksi. Kurva ini diperoleh dengan membuat grafik data dari tabel. Perhatikan bahwa biaya marjinal dan biaya variabel rata-rata turun untuk sementara waktu sebelum mulai naik.



Gambar 9.5 Kurva Biaya Berit

Tabel pada Gambar 9.5 menunjukkan data biaya untuk perusahaan tersebut, yang disebut Berit’s Bagel Bin. Data ini digunakan dalam grafik. Panel (a) menunjukkan bagaimana biaya total (TC) bergantung pada kuantitas yang diproduksi, dan panel (b) menunjukkan biaya total rata-rata (ATC), biaya tetap rata-rata (AFC), biaya variabel rata-rata (AVC) dan biaya marjinal (MC). Dalam kisaran output dari 0 hingga 4 bagel per jam, perusahaan mengalami peningkatan produk marjinal, dan kurva biaya marjinal turun. Setelah 5 bagel per jam, perusahaan mulai mengalami produk marjinal yang semakin berkurang, dan kurva biaya marjinal mulai naik. Kombinasi peningkatan kemudian penurunan produk marjinal ini juga membuat kurva biaya

variabel rata-rata berbentuk U. Meskipun ada perbedaan dari contoh kita sebelumnya, kurva biaya Berit memiliki tiga sifat yang paling penting untuk diingat:

- Biaya marjinal akhirnya naik seiring dengan jumlah output.
- Kurva biaya total rata-rata berbentuk U.
- Kurva biaya marjinal memotong kurva biaya total rata-rata pada titik minimum biaya total rata-rata.

9.5 BIAYA DALAM JANGKA PENDEK DAN JANGKA PANJANG

Kami mencatat sebelumnya dalam bab ini bahwa biaya perusahaan mungkin bergantung pada jangka waktu yang sedang diperiksa. Mari kita bahas lebih tepat mengapa hal ini mungkin terjadi.

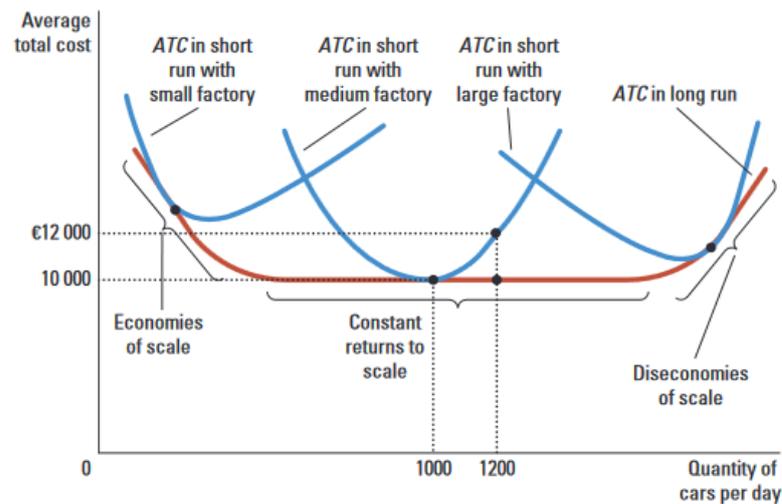
Hubungan Antara Biaya Total Rata-rata Jangka Pendek dan Jangka Panjang

Bagi banyak perusahaan, pembagian biaya total antara biaya tetap dan variabel bergantung pada jangka waktu. Pertimbangkan, misalnya, produsen mobil, seperti Renault. Selama periode hanya beberapa bulan, Renault tidak dapat menyesuaikan jumlah atau ukuran pabrik mobilnya. Satu-satunya cara untuk memproduksi mobil tambahan adalah dengan mempekerjakan lebih banyak pekerja di pabrik yang sudah dimilikinya. Oleh karena itu, biaya pabrik-pabrik ini merupakan biaya tetap dalam jangka pendek. Sebaliknya, selama periode beberapa tahun, Renault dapat memperluas ukuran pabriknya, membangun pabrik baru atau menutup pabrik lama. Dengan demikian, biaya pabriknya merupakan biaya variabel dalam jangka panjang. Karena banyak keputusan yang tetap dalam jangka pendek tetapi variabel dalam jangka panjang, kurva biaya jangka panjang perusahaan berbeda dari kurva biaya jangka pendeknya. Gambar 9.6 menunjukkan sebuah contoh. Gambar tersebut menyajikan tiga kurva biaya total rata-rata jangka pendek yang menggambarkan struktur biaya untuk pabrik kecil, sedang, dan besar.

Gambar tersebut juga menyajikan kurva biaya total rata-rata jangka panjang. Ketika perusahaan menyesuaikan ukuran pabrik dengan jumlah produksi, perusahaan bergerak sepanjang kurva jangka panjang, dan perusahaan menyesuaikan ukuran pabrik dengan jumlah produksi. Grafik ini menunjukkan bagaimana biaya jangka pendek dan jangka panjang saling terkait. Kurva biaya total rata-rata jangka panjang berbentuk U yang jauh lebih datar daripada kurva biaya total rata-rata jangka pendek. Selain itu, semua kurva jangka pendek terletak pada atau di atas kurva jangka panjang. Sifat-sifat ini muncul karena perusahaan memiliki fleksibilitas yang lebih besar dalam jangka panjang. Intinya, dalam jangka panjang, perusahaan memilih kurva jangka pendek mana yang ingin digunakan. Namun dalam jangka pendek, perusahaan harus menggunakan kurva jangka pendek apa pun yang dipilihnya di masa lalu.

Rata-rata Total Biaya dalam Jangka Pendek dan Jangka Panjang

Karena biaya tetap bersifat variabel dalam jangka panjang, kurva rata-rata total biaya dalam jangka pendek berbeda dengan kurva rata-rata total biaya dalam jangka panjang.



Gambar 9.6 Rata-rata Total Biaya dalam Jangka Pendek dan Jangka Panjang

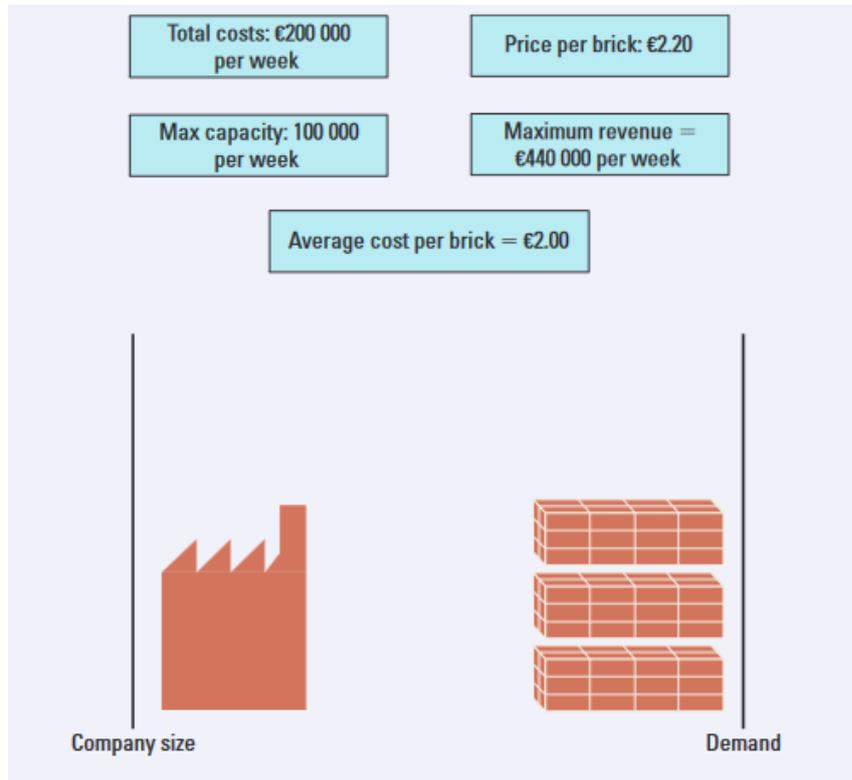
Gambar tersebut menunjukkan contoh bagaimana perubahan produksi mengubah biaya selama rentang waktu yang berbeda. Ketika Renault ingin meningkatkan produksi dari 1000 menjadi 1200 mobil per hari, perusahaan tidak punya pilihan lain dalam jangka pendek selain mempekerjakan lebih banyak pekerja di pabrik berukuran sedang yang sudah ada. Karena produk marginal yang semakin berkurang, biaya total rata-rata naik dari Rp. 167.329.000 menjadi Rp. 200.794.800,00 per mobil. Namun, dalam jangka panjang, Renault dapat memperluas ukuran pabrik dan tenaga kerjanya, dan biaya total rata-rata kembali menjadi Rp. 167.329.000

Skala Ekonomi dan Disekonomi

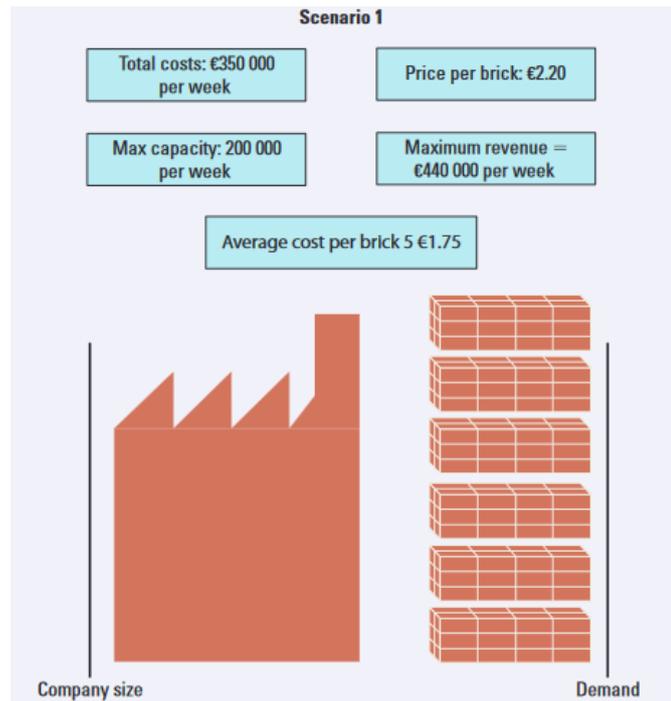
Bentuk kurva biaya total rata-rata jangka panjang menyampaikan informasi penting tentang teknologi untuk memproduksi barang. Ketika biaya total rata-rata jangka panjang menurun seiring dengan peningkatan output, dikatakan ada skala ekonomi. Ketika biaya total rata-rata jangka panjang meningkat seiring dengan peningkatan output, dikatakan ada skala disekonomi. Bila biaya total rata-rata jangka panjang tidak berubah seiring dengan tingkat output, maka dikatakan ada skala pengembalian konstan. Dalam contoh ini, Renault memiliki skala ekonomi pada tingkat output rendah, skala pengembalian konstan pada tingkat output menengah, dan diseconomis skala pada tingkat output tinggi.

Studi Kasus: Dampak Skala Ekonomi

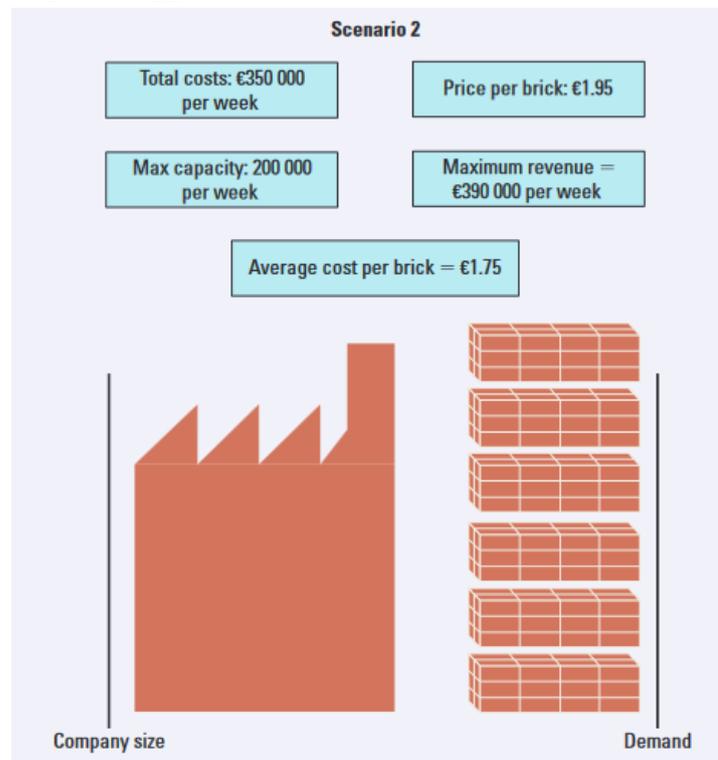
Skala ekonomi adalah keuntungan dari produksi skala besar yang menghasilkan biaya rata-rata atau biaya satuan yang lebih rendah. Bayangkan sebuah perusahaan yang membuat batu bata. Pabrik saat ini memiliki kapasitas maksimum 100.000 batu bata per minggu dan total biaya adalah Rp. 3.346.580.000,00 per minggu. Oleh karena itu, biaya rata-rata untuk setiap batu bata adalah Rp. 33.465,80. Perusahaan menetapkan harga Rp. 36.812,38 per batu bata sehingga margin keuntungannya adalah Rp. 3.346,58 per batu bata.



Sekarang bayangkan bahwa dalam jangka panjang perusahaan tersebut berkembang. Perusahaan tersebut menggandakan ukuran pabriknya. Total biaya, tentu saja, meningkat – mereka sekarang menggunakan lebih banyak lahan dan membangun lebih banyak gedung, serta merekrut tenaga kerja tambahan dan membeli lebih banyak peralatan dan bahan baku. Semua perluasan ini akan meningkatkan total biaya. Akan tetapi, bukan berarti penggandaan kapasitas juga akan menyebabkan penggandaan biaya. Asumsikan TC sekarang adalah Rp. 5.856.515.000,00 per minggu. Perluasan pabrik berarti bahwa perusahaan dapat menggandakan outputnya sehingga kapasitasnya sekarang adalah 200.000 batu bata per minggu. Peningkatan proporsional dalam total biaya lebih kecil daripada peningkatan proporsional dalam output. Total biaya telah meningkat sebesar Rp. 2.509.935.000 atau 75 persen dan total output sebesar 100 persen, yang berarti bahwa biaya rata-rata per batu bata sekarang adalah Rp. 29.282,58 per batu bata. Perusahaan sekarang menghadapi dua skenario. Dalam Skenario 1, perusahaan dapat mempertahankan harganya pada Rp. 36.812,38 dan meningkatkan margin keuntungannya pada setiap bata yang terjual dari Rp. 3.346,58 menjadi Rp. 7.529,81. Dengan asumsi perusahaan menjual semua bata yang diproduksinya, pendapatannya akan meningkat menjadi Rp. 7.362.476.000,00 per minggu.



Dalam skenario 2, perusahaan mungkin memilih untuk menurunkan harga guna meningkatkan daya saingnya terhadap para pesaingnya. Perusahaan dapat mempertahankan margin keuntungan sebelumnya sebesar Rp. 3.346,58 dan menurunkan harga menjadi Rp. 32.629,16, sehingga meningkatkan peluang untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Dalam kasus ini, jika perusahaan menjual semua produk yang diproduksinya, pendapatannya akan menjadi Rp. 6.525.831.000,00 per minggu.



Apa yang dipilih perusahaan untuk dilakukan akan bergantung pada posisi kompetitifnya. Jika perusahaan memainkan peran dominan di pasar, perusahaan mungkin dapat meningkatkan harganya dan tetap menjual semua yang diproduksinya. Jika perusahaan berada di pasar yang lebih kompetitif, perusahaan mungkin tidak menjual semua kapasitasnya sejak awal, jadi dengan dapat menurunkan harganya, perusahaan dapat meningkatkan penjualan terhadap para pesaingnya dan meningkatkan total pendapatannya sebagai hasilnya. Oleh karena itu, skala ekonomi terjadi ketika kenaikan proporsional dalam output sebagai akibat dari perluasan atau pertumbuhan perusahaan, sebagaimana didefinisikan oleh kenaikan semua input faktor, lebih besar daripada kenaikan proporsional dalam biaya sebagai akibat dari perluasan. Apa yang mungkin menyebabkan skala ekonomi atau disekonomis? Skala ekonomi sering kali muncul karena tingkat produksi yang lebih tinggi memungkinkan spesialisasi di antara pekerja dan meningkatkan kemungkinan penggunaan teknologi, yang memungkinkan setiap pekerja menjadi lebih baik dalam tugas yang diberikan kepadanya. Misalnya, produksi jalur perakitan modern mungkin memerlukan lebih sedikit pekerja dalam kaitannya dengan teknologi yang digunakan tetapi tetap memproduksi lebih banyak mobil. Jika Renault hanya memproduksi mobil dalam jumlah kecil, perusahaan tidak dapat memanfaatkan pendekatan ini dan akan memiliki biaya total rata-rata yang lebih tinggi. Disekonomis skala dapat muncul karena masalah koordinasi yang melekat pada organisasi besar mana pun. Semakin banyak mobil yang diproduksi Renault, semakin kewalahan tim manajemen, dan semakin tidak efektif para manajer dalam menekan biaya.

Analisis ini menunjukkan mengapa kurva biaya total rata-rata jangka panjang sering berbentuk U. Pada tingkat produksi yang rendah, perusahaan diuntungkan oleh peningkatan ukuran karena dapat memanfaatkan spesialisasi yang lebih besar. Sementara itu, masalah koordinasi belum akut. Sebaliknya, pada tingkat produksi yang tinggi, manfaat spesialisasi telah terwujud, dan masalah koordinasi menjadi lebih parah seiring pertumbuhan perusahaan. Dengan demikian, biaya total rata-rata jangka panjang turun pada tingkat produksi yang rendah karena meningkatnya spesialisasi dan naik pada tingkat produksi yang tinggi karena meningkatnya masalah koordinasi.

9.6 ISOQUAN DAN ISOCOST

Salah satu masalah yang dihadapi bisnis dalam mempertimbangkan ekonomi produksi adalah mencoba untuk memaksimalkan output tetapi dengan kendala input faktor. Kita telah melihat bahwa perusahaan yang berbeda memiliki rasio input faktor yang berbeda dalam proses produksi. Hal ini dapat bervariasi tidak hanya antar industri tetapi juga di dalam industri. Misalnya, beberapa pertanian jauh lebih padat lahan daripada yang lain yang mungkin jauh lebih padat modal atau tenaga kerja. Tingkat output untuk ketiga jenis pertanian mungkin serupa. Yang menjadi perhatian para pebisnis adalah bagaimana mereka dapat memanfaatkan faktor-faktor produksi mereka dengan berbagai cara untuk memaksimalkan output dengan biaya minimum. Penggunaan garis isocost dan isoquant menyediakan model untuk membantu mengonseptualisasikan proses tersebut.

Isoquant Produksi

Isoquant produksi adalah fungsi yang merepresentasikan semua kemungkinan kombinasi input faktor yang dapat digunakan untuk menghasilkan tingkat output tertentu. Demi penyederhanaan, kita akan mengasumsikan hanya dua input faktor, tenaga kerja dan modal. Untuk lebih memfokuskan pemikiran kita, mari kita asumsikan bahwa modal yang dimaksud adalah mesin yang melapisi pizza dengan dasar tomat, lalu menambahkan isian, lalu memanggang pizza. Listrik yang dibutuhkan untuk menyalakan mesin ini bervariasi tergantung pada jumlah pizza yang diproduksi. Tenaga kerja adalah pekerja yang mencampur dan memproduksi adonan untuk dasar pizza dan yang memberi makan mesin lalu mengemas pizza yang sudah jadi. Gambar 9.7 menunjukkan representasi grafis dari isoquant produksi yang berhubungan dengan kombinasi tenaga kerja dan modal yang dapat digunakan untuk memproduksi pizza. Tingkat output $Q = 600$ dapat diproduksi menggunakan 5 unit tenaga kerja dan 1 unit daya untuk mesin atau 2 unit tenaga kerja dan 2 unit daya. Garis isokuan $Q = 600$ menghubungkan semua kemungkinan kombinasi modal dan tenaga kerja yang dapat menghasilkan output 600 pizza. Mengingat tingkat input modal dan tenaga kerja untuk pabrik Primo, serangkaian isokuan dapat ditarik untuk berbagai tingkat output. Gambar 9.7 menunjukkan isokuan untuk tingkat output $Q = 600$, $Q = 750$, $Q = 900$ dan $Q = 1050$. Secara teori, seluruh ruang grafis dapat ditutupi dengan isokuan yang semuanya berkaitan dengan berbagai tingkat output yang mungkin.

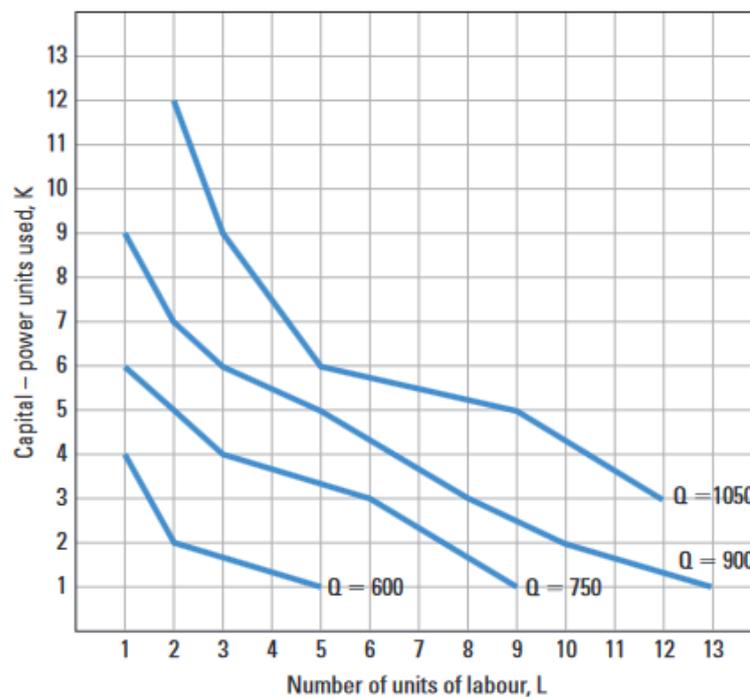
Seperti yang disebutkan sebelumnya, hanya sedikit bisnis yang akan duduk dan menarik isokuan dengan cara yang telah kita lakukan di sini, tetapi kenyataannya adalah bahwa perusahaan secara teratur membuat keputusan tentang kombinasi faktor dalam menentukan output. Perusahaan akan sering mempertimbangkan opsi untuk mengganti tenaga kerja dengan modal dengan memberhentikan staf dan berinvestasi pada peralatan baru. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan untuk mengganti mesin yang ada dengan yang baru atau mencari peluang outsourcing yang keduanya akan berdampak pada bentuk dan posisi isokuan. Mengganti satu faktor dengan faktor lain akan menimbulkan biaya. Mungkin tidak mudah untuk mengganti satu faktor dengan faktor lain; mesin mungkin sangat terspesialisasi dan pekerja mungkin memiliki keterampilan yang tidak dapat ditiru oleh mesin (misalnya, kemampuan untuk membuat klien merasa percaya diri dan tenang). Kemiringan isokuan menunjukkan tingkat substitusi teknis marjinal (MRTS). Ini adalah tingkat di mana satu masukan faktor dapat diganti dengan yang lain pada tingkat output tertentu. Dengan merujuk pada Gambar 9.7, ambil tingkat output $Q = 1050$ dan kombinasi tenaga kerja dan modal masing-masing pada 5 dan 6 unit. Jika Primo mempertimbangkan untuk memangkas 2 unit tenaga kerja, ia harus meningkatkan jumlah daya yang digunakan pada mesin yang digunakan sebesar 3 hingga 9 untuk mempertahankan output pada 1050. MRTS akan diberikan oleh rasio perubahan modal terhadap perubahan tenaga kerja, $\Delta K/\Delta L$.

Perubahan modal adalah dari 6 hingga 9 unit dan perubahan tenaga kerja adalah dari 5 hingga 3. $MRTS = 3/-2$ atau $-1,5$. (Perhatikan, perubahan ini berlawanan arah sehingga MRTS akan menjadi angka negatif.) Ini memberi tahu kita bahwa Primo harus meningkatkan jumlah daya yang digunakan sebesar 1,5 untuk setiap 1 unit tenaga kerja yang dilepaskan

untuk mempertahankan produksi pada $Q = 1050$. Cara kita menggambar isokuan pada Gambar 9.7 akan menunjukkan MRTS yang berbeda karena kemiringan setiap isokuan berbeda. Biasanya isokuan digambar sebagai kurva halus seperti yang ditunjukkan pada Gambar 9.8. Jelas, dalam situasi seperti itu penggunaan kalkulus untuk menghitung MRTS akan menguntungkan karena akan memberikan nilai yang jauh lebih akurat di setiap titik pada setiap kurva. Dengan menggunakan kalkulus, turunan modal terhadap tenaga kerja dK akan memberi kita nilai yang tepat ini.

Isoquant Produksi untuk Pabrik Pizza Primo

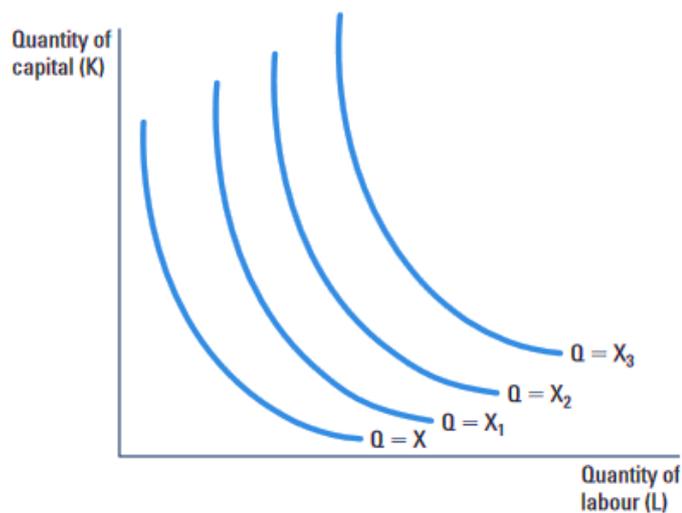
Mengingat kemungkinan menggunakan modal dan tenaga kerja dalam jumlah yang berbeda, peta isoquant menghubungkan kombinasi modal dan tenaga kerja yang dapat digunakan untuk menghasilkan berbagai tingkat output pizza. Untuk tingkat output $Q = 600$, 4 unit daya untuk mesin dan 1 unit tenaga kerja dapat menghasilkan 600 pizza, tetapi kombinasi 2 unit daya untuk mesin dan 2 unit tenaga kerja juga dapat menghasilkan 600 pizza. 5 unit daya dan 5 unit tenaga kerja dapat menghasilkan tingkat output $Q = 900$; kombinasi 2 unit daya dan 10 unit tenaga kerja juga dapat menghasilkan 900 pizza.



Gambar 9.7 Isoquant Produksi untuk Pabrik Pizza Primo

Isokuan Produksi

Biasanya isokuan produksi direpresentasikan sebagai serangkaian kurva halus yang menggambarkan berbagai kombinasi modal dan tenaga kerja yang akan digunakan untuk menghasilkan berbagai tingkat output yang direpresentasikan dalam Gambar ini sebagai $Q = X$, $Q = X_1$, $Q = X_2$, dst.



Gambar 9.8 Isokuan Produksi

Garis Isocost

Analisis kami sejauh ini telah melihat berbagai kombinasi input faktor untuk menghasilkan output tertentu. Sebuah bisnis harus mempertimbangkan fakta yang jelas bahwa input faktor membutuhkan biaya. Tenaga kerja harus dibayar, upah dan gaji serta energi untuk menyalakan mesin harus dibeli. Perusahaan memiliki anggaran yang harus dipatuhi. Garis isocost mempertimbangkan biaya input faktor. Garis isocost menunjukkan berbagai kombinasi input faktor yang dapat dibeli dengan anggaran tertentu. Asumsikan bahwa harga listrik untuk mengoperasikan mesin pizza yang harus dibeli Primo diberikan dalam bentuk umum PkK, dan harga tenaga kerja diberikan dalam bentuk umum PLL. Dengan batasan biaya yang direpresentasikan oleh TCCL, kita dapat menyatakan hubungan sebagai:

$$PkK + PLL = TCCL$$

Sekarang asumsikan bahwa harga modal per unit untuk membuat pizza adalah €1000 per bulan dan harga tenaga kerja, €500 per bulan. Rumus kita akan terlihat seperti ini:

$$1000K + 500L = TCCL$$

Dengan menggunakan 3 unit modal dan 9 unit tenaga kerja akan membutuhkan biaya $1000(3) + 500(9) = \text{Rp. } 125.496.750,00$. Apakah ada kombinasi modal dan tenaga kerja lain yang akan menghasilkan pizza dengan biaya $\text{Rp. } 125.496.750,00$? Kita dapat mengetahuinya dengan menyusun ulang persamaan untuk menghasilkan:

$$\text{Rp. } 125.496.750,00 = 1000K + 500L$$

Tabel 9.3 Kombinasi Faktor Untuk Memenuhi Persamaan $K = 7,5 - 0,5L$

K	L
7.0	1
6.5	2
6.0	3
5.5	4
5.0	5

4.5	6
4.0	7
3.5	8
3.0	9
2.5	10
2.0	11
1.5	12
1.0	13
0.5	14
0.0	15

Sekarang kita dapat menemukan nilai K dan L yang memenuhi persamaan ini. Misalnya, dengan membagi kedua sisi dengan 1000 dan mencari K, kita memperoleh:

$$K = \frac{7500}{1000} - \frac{500L}{1000}$$

$$K = 7.5 - 0.5L$$

Tabel 9.3 menunjukkan kombinasi modal dan tenaga kerja yang memenuhi persamaan ini. Misalnya, jika 6 unit tenaga kerja digunakan maka $K = 7,5 - 0,5(6)$

$K = 7,5 - 3,0$, $K = 4,5$. Informasi tersebut dapat digambarkan seperti pada Gambar 9.9 dengan unit modal pada sumbu vertikal dan unit tenaga kerja pada sumbu horizontal. Garis isocost $TCKL = 7500$ menghubungkan semua kombinasi tenaga kerja dan modal untuk membuat pizza seharga Rp. 125.496.750,00. Pada titik A, 4,5 unit modal dan 6 unit tenaga kerja akan memiliki total biaya sebesar Rp. 125.496.750,00, tetapi demikian pula kombinasi 1,5 unit modal dan 12 unit tenaga kerja pada titik B. Garis isocost lainnya dapat dibuat dengan menghubungkan kombinasi modal dan tenaga kerja pada berbagai tingkat biaya total. Untuk setiap garis isocost ini, perpotongan vertikal menunjukkan berapa banyak unit modal yang dapat dibeli Primo dengan kendala anggarannya jika ia menggunakan nol unit tenaga kerja. Perpotongan horizontal menunjukkan berapa banyak unit tenaga kerja yang dapat dibeli Primo jika nol unit modal dibeli. Garis isocost menunjukkan kombinasi modal dan tenaga kerja yang dapat dibeli Primo dengan kendala anggarannya. Kemiringan garis isocost adalah rasio harga tenaga kerja terhadap modal PL/pk. Karena garis isocost adalah garis lurus, kemiringannya konstan. Dalam contoh ini, kemiringannya adalah $500/1000 = 0,5$. Ini memberi tahu kita bahwa untuk setiap satu unit tenaga kerja tambahan yang digunakan, ia harus mengurangi jumlah modal sebesar 0,5 dan untuk setiap satu unit modal tambahan yang digunakan, ia harus mengurangi tenaga kerja sebesar 2 unit.

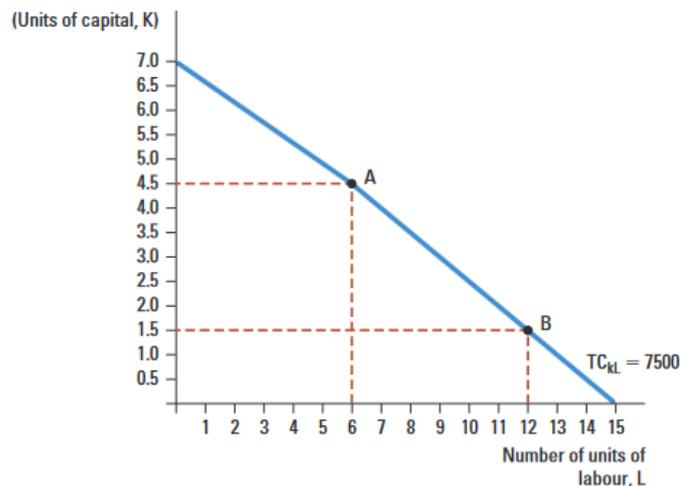
Kombinasi Input Biaya Terendah

Kita sekarang mengetahui kombinasi input faktor yang dibutuhkan untuk memproduksi jumlah output tertentu (pizza dalam kasus kita) yang diberikan oleh kurva isokuan dan biaya penggunaan kombinasi faktor yang berbeda yang diberikan oleh garis

isocost. Kita dapat menggabungkan ini untuk menemukan kombinasi masukan dengan biaya paling rendah.

Garis Isocost

Garis isocost menghubungkan kombinasi modal dan tenaga kerja yang mampu dibeli oleh suatu bisnis dengan batasan anggaran. Garis isocost yang ditunjukkan berkaitan dengan batasan anggaran sebesar Rp. 125.496.750,00

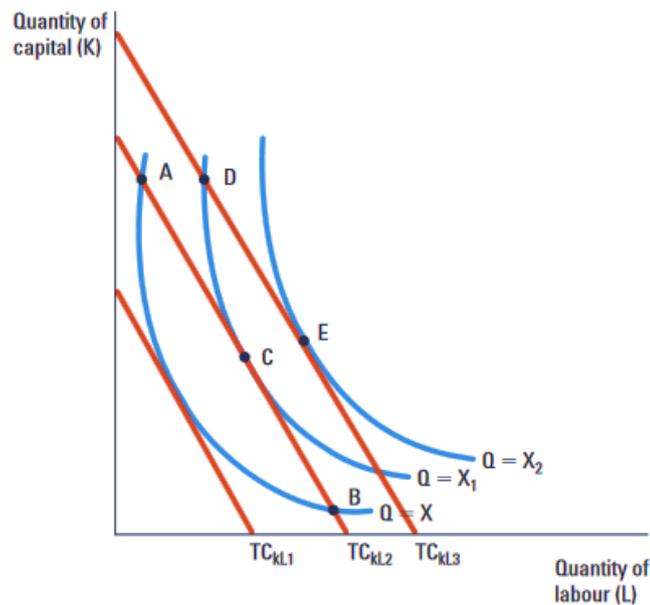


Gambar 9.9 Garis Isocost

Dengan batasan anggaran ini, Primo dapat menghabiskan semua uang untuk 7 unit modal tetapi tidak akan mampu membayar pekerja mana pun dengan memperhitungkan perpotongan vertikal. Jika bisnis memilih untuk menghabiskan anggaran sepenuhnya untuk tenaga kerja, maka bisnis akan mampu membeli 15 unit tenaga kerja tetapi tidak untuk membeli mesin. Setiap titik pada garis isocost antara kedua titik ekstrem ini menghubungkan kombinasi modal dan tenaga kerja yang dapat dibeli dengan anggaran yang tersedia. Pada titik A, Primo mampu membeli 4,5 unit modal dan 6 unit tenaga kerja; pada titik B, ia mampu membeli 1,5 unit tenaga kerja dan 12 unit tenaga kerja.

Kombinasi Input Biaya Terendah

Gambar tersebut menunjukkan isokuan berbeda yang berkaitan dengan tiga tingkat output berbeda $Q = X$, $Q = X_1$ dan $Q = X_2$ dan tiga garis isocost yang berkaitan dengan tiga kendala anggaran berbeda TCK_{L1} , TCK_{L2} dan TCK_{L3} . Dengan garis isocost TCK_{L3} , salah satu output yang direpresentasikan oleh A–E dimungkinkan, tetapi titik optimumnya adalah pada titik E di mana isokuan $Q = X_2$ bersinggungan dengan garis isocost.



Gambar 9.10 Kombinasi Input Biaya Terendah

Gambar 9.10 menunjukkan isokuan yang berbeda yang berkaitan dengan tiga tingkat output yang berbeda $Q = X$, $Q = X_1$ dan $Q = X_2$ dan tiga garis isocost yang berkaitan dengan tiga kendala anggaran yang berbeda TC_{KL1} , TC_{KL2} dan TC_{KL3} . Setiap titik di mana garis isocost memotong garis isokuan merupakan kemungkinan kombinasi faktor yang dapat digunakan. Semakin banyak sumber daya yang dimiliki bisnis, semakin tinggi output yang dapat diproduksi. Pertanyaan yang ingin kita ajukan adalah: apa kombinasi terbaik atau optimal? Mari kita asumsikan bahwa Primo memiliki kendala anggaran TC_{KL2} . Dia dapat memproduksi output $Q = X$ dan menggunakan kombinasi faktor produksi pada titik A. Demikian pula dia dapat menggunakan lebih sedikit unit modal dan lebih banyak unit tenaga kerja dan mampu memproduksi output yang sama pada titik B. Namun, kita dapat berasumsi bahwa jika ada cara di mana bisnis dapat menggunakan anggaran dan sumber daya yang ada untuk menghasilkan lebih banyak output, maka bisnis tersebut akan melakukannya. Bisnis tersebut dapat membuat keputusan seperti itu jika mereka merasa dapat menjual lebih banyak output.

Dimulai dari titik A, oleh karena itu, Primo dapat mengurangi jumlah modal yang digunakan dan meningkatkan jumlah tenaga kerja untuk menghasilkan tingkat output yang lebih tinggi $Q = X_1$ pada titik C. Primo mungkin ingin menghasilkan output $Q = X_1$ menggunakan kombinasi faktor-faktor yang diberikan oleh titik D, namun, kombinasi itu jatuh pada garis isocost yang berbeda, TC_{KL3} . Primo tidak memiliki dana untuk mampu membeli kombinasi ini; namun, ia mampu menggunakan modal dan tenaga kerja dalam kombinasi di mana kombinasi faktor-faktor yang diberikan pada titik C persis sama dengan biaya untuk menggunakan faktor-faktor tersebut. Pada titik C kurva isoquant bersinggungan dengan garis isocost. Ini adalah kombinasi input berbiaya paling rendah. Mengingat kendala anggaran Primo, tidak ada insentif baginya untuk mengubah kombinasi faktor-faktor produksi yang digunakan pada titik ini karena untuk melakukannya berarti bahwa sumber daya tersebut tidak akan berproduksi pada efisiensi maksimum dengan biaya minimum. Primo mungkin ingin menghasilkan tingkat

output yang diberikan oleh $Q = X_2$ mengingat kendala anggarannya, ia tidak mampu untuk menghasilkan tingkat output itu. Oleh karena itu, titik optimum, dengan mempertimbangkan tingkat produktivitas faktor input dan harga faktor input yang ada, adalah C. Pada titik singgung ini, titik input berbiaya paling rendah terjadi ketika tingkat substitusi teknis marjinal sama dengan rasio harga faktor. Hal ini direpresentasikan oleh persamaan:

$$\frac{MP_L}{MP_K} = \frac{P_L}{P_K}$$

Hal ini terkadang juga diberikan sebagai:

$$\frac{MP_L}{P_L} = \frac{MP_K}{P_K}$$

Masalah Jeopardy

Primo berhasil meningkatkan jumlah pizza yang diproduksinya tanpa menambah anggaran yang tersedia. Bagaimana hasil ini bisa terjadi?

Ringkasan

Mari kita rangkum bagian ini dengan berpikir logis. Jika Anda Primo yang dihadapkan dengan kendala anggaran, Anda tentu ingin memastikan bahwa Anda menggunakan uang Anda dengan cara terbaik untuk menghasilkan jumlah maksimum yang mungkin. Mengambil kombinasi input faktor seperti di A, jika ada cara di mana Anda dapat mengatur ulang input faktor tersebut sehingga tidak membebani Anda lagi, tetapi Anda dapat menghasilkan lebih banyak pizza, masuk akal untuk melakukannya. Mengurangi penggunaan modal dan meningkatkan tenaga kerja berarti hasil tambahan yang dihasilkan lebih besar tetapi tidak membebani Anda lagi. Asalkan manfaat melakukan hal ini lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, masuk akal untuk membuat keputusan seperti itu. Jika masih ada cara untuk terus mengurangi penggunaan modal dan meningkatkan tenaga kerja yang akan menghasilkan peningkatan produksi pizza, maka jelas masuk akal untuk terus melakukannya sampai Anda mencapai titik di mana tidak ada manfaat dalam mengalihkan sumber daya lebih jauh. Kombinasi input berbiaya terendah dapat berubah jika biaya tenaga kerja atau modal berubah (dalam hal ini kemiringan garis isocost akan berubah) atau jika kedua harga berubah secara merata maka garis isocost akan bergeser ke dalam atau ke luar tergantung pada arah perubahan harga.

Bentuk kurva isoquant juga dapat berubah jika produktivitas marjinal modal atau tenaga kerja berubah. Ingat di awal analisis ini bagaimana kami menyebutkan bahwa pendekatan ini adalah cara untuk mengonseptualisasikan bagaimana bisnis berperilaku. Asumsinya adalah bahwa perusahaan ingin memaksimalkan output dengan biaya minimum. Perusahaan akan memiliki beberapa gagasan tentang produktivitas input faktor dan juga biaya pembelian faktor. Mereka akan terus mencari cara untuk mengatur ulang faktor produksi yang

mereka gunakan untuk meningkatkan output tetapi tetap menjaga biaya tetap terkendali. Penggunaan model ini membantu kita memahami logika di balik restrukturisasi bisnis, outsourcing, mencari pemasok yang lebih murah, menggunakan bahan baku yang berbeda dengan cara yang berbeda, membelanjakan uang untuk melatih pekerja agar lebih efektif dalam pekerjaan mereka dan cara lain untuk memengaruhi produktivitas, dan membantu menjelaskan mengapa bisnis bersifat dinamis dan terus berubah serta berkembang.

Kesimpulan

Tujuan dari bab ini adalah untuk mengembangkan beberapa alat yang dapat kita gunakan untuk mempelajari bagaimana perusahaan membuat keputusan produksi dan harga. Anda sekarang harus memahami apa yang dimaksud ekonom dengan istilah biaya dan bagaimana biaya bervariasi dengan kuantitas output yang diproduksi perusahaan. Untuk menyegarkan ingatan Anda, Tabel 9.4 merangkum beberapa definisi yang telah kita temukan. Dengan sendirinya, tentu saja, kurva biaya perusahaan tidak memberi tahu kita keputusan apa yang akan diambil perusahaan. Tetapi kurva biaya merupakan komponen penting dari keputusan tersebut.

Tabel 9.4 Berbagai Jenis Biaya

Ketentuan	Definisi	Deskripsi Matematika
Biaya eksplisit	Biaya yang memerlukan pengeluaran uang oleh perusahaan	-
Biaya implisit	Biaya yang tidak memerlukan pengeluaran uang oleh perusahaan	-
Biaya tetap	Biaya yang tidak berubah tergantung pada jumlah output yang diproduksi	FC
Biaya variabel	Biaya yang bervariasi tergantung pada jumlah output yang diproduksi	VC
Jumlah biaya	Nilai pasar dari semua input yang digunakan perusahaan dalam produksi	$TC = FC + VC$
Biaya tetap rata-rata	Biaya tetap dibagi dengan jumlah output	$AFC = FC/Q$
Biaya variabel rata-rata	Biaya variabel dibagi dengan jumlah output	$AVC = VC/Q$
Total biaya rata-rata	Total biaya dibagi dengan jumlah output	$ATC = TC/Q$
Biaya marjinal	Peningkatan total biaya yang timbul akibat tambahan satu unit produksi	$d(TC)/dq$

Ringkasan

1. Keuntungan sama dengan total pendapatan dikurangi total biaya.
2. Saat menganalisis perilaku perusahaan, penting untuk memasukkan semua biaya peluang produksi. Beberapa biaya peluang, seperti upah yang dibayarkan perusahaan kepada pekerjanya, bersifat eksplisit. Biaya peluang lainnya, seperti upah yang dilepaskan pemilik perusahaan dengan bekerja di perusahaan daripada mengambil pekerjaan lain, bersifat implisit.

3. Biaya perusahaan mencerminkan proses produksinya. Fungsi produksi perusahaan pada umumnya menjadi lebih datar saat kuantitas input meningkat, yang menunjukkan sifat produk marjinal yang semakin berkurang. Akibatnya, kurva biaya total perusahaan menjadi lebih curam saat kuantitas yang diproduksi meningkat.
4. Biaya total perusahaan dapat dibagi antara biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tidak ditentukan oleh kuantitas output yang diproduksi. Biaya variabel adalah biaya yang secara langsung berhubungan dengan jumlah yang diproduksi dan berubah saat perusahaan mengubah kuantitas output yang diproduksi.
5. Dari total biaya perusahaan, dua ukuran biaya terkait diturunkan. Biaya total rata-rata adalah biaya total dibagi dengan jumlah output. Biaya marjinal adalah jumlah perubahan biaya total jika output meningkat (atau menurun) sebesar 1 unit.
6. Saat menganalisis perilaku perusahaan, sering kali berguna untuk membuat grafik biaya total rata-rata dan biaya marjinal. Untuk perusahaan pada umumnya, biaya marjinal meningkat seiring dengan jumlah output. Biaya total rata-rata pertama-tama turun saat output meningkat dan kemudian naik saat output meningkat lebih jauh. Kurva biaya marjinal selalu memotong kurva biaya total rata-rata pada titik minimum biaya total rata-rata.
7. Biaya perusahaan sering kali bergantung pada cakrawala waktu yang dipertimbangkan. Secara khusus, banyak biaya yang tetap dalam jangka pendek tetapi bervariasi dalam jangka panjang. Akibatnya, ketika perusahaan mengubah tingkat produksinya, biaya total rata-rata mungkin meningkat lebih banyak dalam jangka pendek daripada dalam jangka panjang.
8. Penggunaan isoquant dan isocost membantu mengonseptualisasikan alasan mengapa perusahaan membuat keputusan untuk mengubah kombinasi faktor yang digunakan dalam produksi dan bagaimana harga kombinasi faktor juga dapat memengaruhi keputusan tersebut.

BAB 10

KEPUTUSAN PRODUKSI PERUSAHAAN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Dalam bab ini Anda akan:

- Meninjau kembali makna persaingan dan pasar yang kompetitif
- Melihat kondisi di mana perusahaan yang kompetitif akan tutup sementara
- Meneliti kondisi di mana perusahaan akan memilih untuk keluar dari pasar
- Melihat mengapa biaya hangus dapat diabaikan dalam keputusan produksi
- Mencakup perbedaan antara laba normal dan abnormal dan bagaimana menghasilkan laba normal atau nol masih berarti layak untuk melanjutkan produksi
- Melihat bagaimana kurva penawaran untuk perusahaan yang kompetitif diturunkan dalam jangka pendek dan jangka panjang
- Mencakup perbedaan posisi ekuilibrium perusahaan yang kompetitif dalam jangka pendek dan jangka panjang

10.1 PENDAHULUAN

Dalam Bab 8 dan 9, kita melihat biaya dan pendapatan perusahaan serta berbagai tujuan bisnis. Dalam bab ini, kita akan melihat implikasi dari hal-hal tersebut terhadap keputusan tentang berapa banyak yang harus dipasok dan kapan harus menghentikan produksi. Bab 8 memperkenalkan konsep siklus hidup produk. Sebagian besar produk akan memiliki siklus hidup produk yang mencakup fase-fase dari peluncuran, melalui kematangan pertumbuhan dan penurunan. Perusahaan harus membuat keputusan tentang tingkat produksi selama fase-fase ini dan ketika suatu produk mencapai tahap penurunan, keputusan perlu dibuat tentang apakah akan melanjutkan produksi.

Perusahaan dipengaruhi oleh keadaan umum ekonomi dan perubahan selera dan mode. Pada masa kemerosotan ekonomi, beberapa perusahaan akan menemukan bahwa permintaan untuk produk mereka turun sedemikian rupa sehingga menjadi mustahil untuk melanjutkan produksi dan akhirnya tutup. Misalnya, perekam video VHS dan TV tabung sinar katode tidak lagi diproduksi oleh sebagian besar produsen listrik utama. Dampak eksternal semacam itu berarti bahwa keputusan harus diambil terkait perubahan tingkat produksi dan apakah produksi harus dilanjutkan atau tidak. Kita akan melihat prinsip-prinsip yang mengatur keputusan ini dalam bab ini.

Pasar Kompetitif – Penyegaran

Dalam Bab 4, kita melihat sifat pasar kompetitif. Sebagai latar belakang materi yang akan kita bahas dalam bab ini, mari kita ingat kembali prinsip-prinsip utamanya. Jika satu stasiun pengisian bahan bakar menaikkan harga bensin sebesar 20 persen, kemungkinan besar akan terjadi penurunan besar dalam jumlah bensin yang dijual. Pelanggannya akan segera beralih membeli bensin di stasiun pengisian bahan bakar lain. Sebaliknya, jika perusahaan air

regional Anda menaikkan harga air sebesar 20 persen, jumlah air yang dijual hanya akan mengalami sedikit penurunan. Orang mungkin ingin menggunakan air dengan cara yang lebih efisien, tetapi mereka akan kesulitan untuk mengurangi konsumsi air secara signifikan dan tidak mungkin menemukan pemasok lain.

Perbedaan antara pasar bensin dan pasar air jelas: ada banyak perusahaan yang menjual bensin di banyak daerah tetapi hanya ada satu perusahaan yang menjual air. Seperti yang Anda duga, perbedaan dalam struktur pasar ini membentuk keputusan penetapan harga dan produksi perusahaan yang beroperasi di pasar ini. Ingatlah bahwa pasar bersifat kompetitif jika setiap pembeli dan penjual berukuran kecil dibandingkan dengan ukuran pasar dan, oleh karena itu, memiliki sedikit kemampuan untuk memengaruhi harga pasar. Sebaliknya, jika suatu perusahaan dapat memengaruhi harga pasar barang yang dijualnya, perusahaan tersebut dikatakan memiliki kekuatan pasar. Kita akan mengkaji perilaku perusahaan dengan kekuatan pasar di bab berikutnya.

Analisis kita tentang perusahaan kompetitif dalam bab ini akan menjelaskan keputusan yang mendasari kurva penawaran di pasar kompetitif. Tidak mengherankan, kita akan menemukan bahwa kurva penawaran pasar terkait erat dengan biaya produksi perusahaan. Di antara berbagai biaya perusahaan – tetap, variabel, rata-rata, dan marjinal – mana yang paling relevan untuk keputusannya tentang jumlah yang akan dipasok pada harga tertentu? Kita akan melihat bahwa semua ukuran biaya ini memainkan peran penting dan saling terkait. Berikut ini merupakan beberapa prinsip dasar yang mendasari persaingan dan pasar yang kompetitif:

- a. Jika lebih dari satu perusahaan menawarkan produk yang sama atau serupa, maka akan terjadi persaingan – semakin banyak perusahaan di pasar, semakin banyak pula persaingan, tetapi ukuran masing-masing perusahaan relatif terhadap total pasar penting dalam analisis kami.
- b. Jika perusahaan berukuran kecil dalam kaitannya dengan total pasar, pengaruhnya terhadap harga akan terbatas dan perusahaan akan lebih cenderung menjadi penerima harga.
- c. Persaingan akan terwujud jika ada substitusi: misalnya, gas dan listrik adalah pasar yang terpisah, tetapi ada peluang bagi konsumen untuk mengganti kompor gas dengan kompor listrik, sehingga ada unsur persaingan.
- d. Semakin dekat tingkat substitusi, semakin besar pula persaingan yang ada.
- e. Perusahaan dapat memengaruhi tingkat persaingan melalui cara mereka membangun hubungan dengan konsumen, mendorong kebiasaan membeli, menyediakan tingkat layanan pelanggan dan layanan purnajual, dan sebagainya.

Pasar akan memiliki tingkat persaingan yang berbeda. Agar pasar berada pada skala yang sangat kompetitif, sejumlah karakteristik harus ada:

- a. Ada banyak pembeli dan banyak penjual di pasar.
- b. Barang yang ditawarkan oleh berbagai penjual sebagian besar sama (jika identik, barang tersebut digambarkan sebagai 'homogen').
- c. Perusahaan dapat dengan bebas masuk atau keluar pasar.

d. Ada tingkat informasi yang tinggi yang tersedia bagi pembeli dan penjual di pasar. Contohnya adalah pasar susu. Tidak ada satu pun pembeli susu yang dapat memengaruhi harga susu karena setiap pembeli membeli dalam jumlah kecil relatif terhadap ukuran pasar. Demikian pula, setiap penjual susu memiliki kendali terbatas atas harga karena banyak penjual lain menawarkan susu yang pada dasarnya identik. Diasumsikan bahwa karena setiap penjual kecil, mereka dapat menjual semua yang mereka inginkan dengan harga yang berlaku. Ada sedikit alasan untuk mengenakan harga yang lebih rendah, dan jika harga yang dikenakan lebih tinggi, pembeli akan mencari tempat lain.

Pembeli dan penjual di pasar yang kompetitif harus menerima harga yang ditentukan pasar dan, oleh karena itu, disebut sebagai penerima harga. Memasuki industri susu relatif mudah – siapa pun dapat memutuskan untuk memulai peternakan sapi perah dan bagi petani susu yang sudah ada, relatif mudah untuk meninggalkan industri tersebut. Perlu dicatat bahwa sebagian besar analisis perusahaan yang kompetitif tidak bergantung pada asumsi masuk dan keluar secara bebas karena kondisi ini tidak diperlukan bagi perusahaan untuk menjadi penerima harga. Namun, seperti yang akan kita lihat nanti dalam bab ini, masuk dan keluar sering kali merupakan kekuatan yang kuat yang membentuk hasil jangka panjang di pasar yang kompetitif.

Perkembangan teknologi sekarang berarti bahwa lebih banyak orang memiliki akses ke informasi tentang perusahaan. Situs web perbandingan harga, blog, situs ulasan, dan sebagainya berarti bahwa konsumen jauh lebih mudah mengetahui tentang harga yang dikenakan oleh berbagai perusahaan di pasar, serta jenis layanan dan kualitas yang mereka tawarkan. Perusahaan juga dapat menggunakan informasi ini dan menyadari bahwa mereka tunduk pada peningkatan transparansi atas cara mereka menjalankan bisnis. Hal ini dapat memengaruhi perilaku mereka. Setelah menyatakan asumsi-asumsi ini, kita dapat melihat bagaimana perusahaan berperilaku di pasar tersebut. Ingatlah bahwa ini adalah model yang memungkinkan kita untuk dapat menganalisis perilaku berdasarkan asumsi-asumsi ini. Kita kemudian dapat mulai menyingkirkan beberapa asumsi ini dan menganalisis bagaimana perilaku perusahaan dapat berbeda sebagai hasilnya.

Kurva Biaya Marjinal dan Keputusan Penawaran Perusahaan

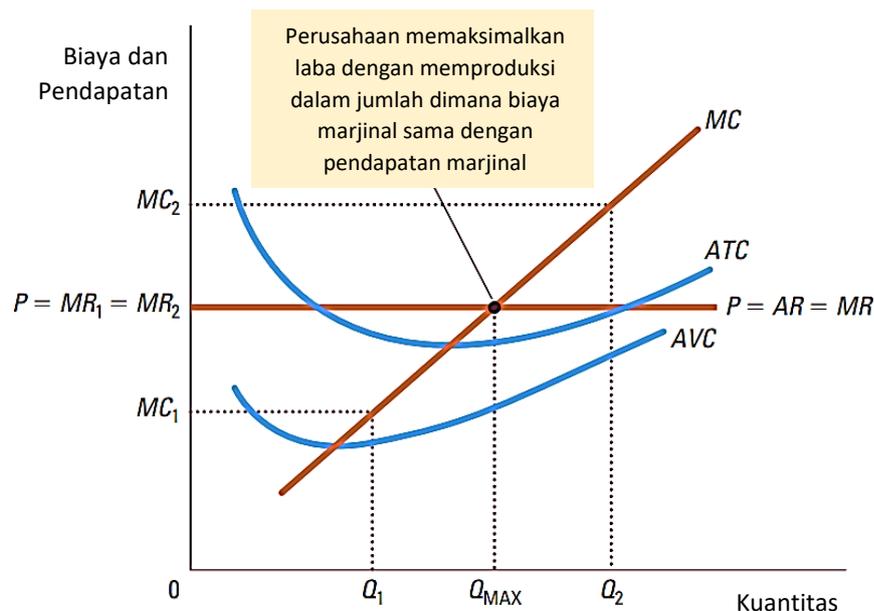
Dalam Bab 8, kita mengidentifikasi titik maksimalisasi laba sebagai tingkat output di mana biaya marjinal = pendapatan marjinal ($MC = MR$). Pertimbangkan posisi maksimalisasi laba untuk perusahaan yang kompetitif seperti yang ditunjukkan pada Gambar 10.1. Gambar tersebut menunjukkan garis horizontal pada harga pasar (P). Garis harga untuk perusahaan yang sangat kompetitif adalah horizontal karena perusahaan tersebut adalah penerima harga: harga output perusahaan adalah sama, terlepas dari kuantitas yang diputuskan perusahaan untuk diproduksi. Ingatlah bahwa kita mengasumsikan perusahaan beroperasi di pasar yang sangat kompetitif. Untuk perusahaan yang kompetitif, harga perusahaan sama dengan pendapatan rata-rata (AR) dan pendapatan marjinal (MR).

Hal ini karena perusahaan tersebut sangat kecil dibandingkan dengan pasar sehingga tidak dapat memengaruhi harga. Kami juga berasumsi bahwa perusahaan dapat menjual semua yang diinginkan pada harga pasar yang berlaku. Jika perusahaan saat ini menjual

100 unit dan harga pasar adalah Rp. 200.000 per unit maka pendapatan rata-rata ($AR = TR/Q$) akan menjadi $200.000/100.000 = \text{Rp. } 200.000$. Jika sekarang menjual unit tambahan pada harga Rp. 200.000 pendapatan rata-ratanya akan menjadi $400.000/200.000 = \text{Rp. } 200.000$ dan pendapatan marjinal (penambahan pada pendapatan total sebagai hasil dari penjualan satu unit tambahan) juga akan menjadi Rp. 200.000. Oleh karena itu, dalam kondisi yang sangat kompetitif ini, $P = AR = MR$.

Maksimalisasi Keuntungan bagi Perusahaan yang Kompetitif

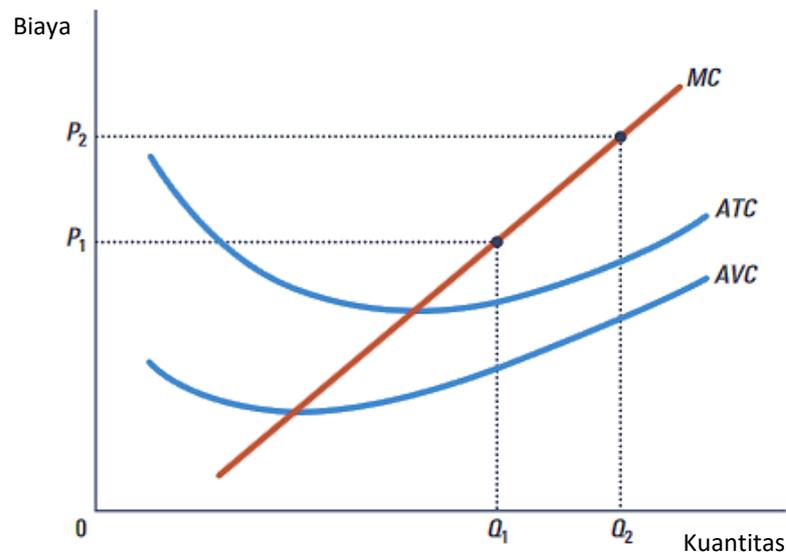
Terdapat gambar yang menunjukkan kurva biaya marjinal (MC), kurva biaya total rata-rata (ATC), dan kurva biaya variabel rata-rata (AVC). Gambar ini juga menunjukkan harga pasar (P), yang sama dengan pendapatan marjinal (MR) dan pendapatan rata-rata (AR). Pada kuantitas Q_1 , pendapatan marjinal MR_1 melebihi biaya marjinal MC_1 , sehingga peningkatan produksi akan meningkatkan keuntungan. Pada kuantitas Q_2 , biaya marjinal MC_2 berada di atas pendapatan marjinal MR_2 , sehingga pengurangan produksi akan meningkatkan keuntungan. Kuantitas yang memaksimalkan keuntungan Q_{MAX} ditemukan di mana garis harga horizontal memotong kurva biaya marjinal.



Gambar 10.1 Kurva Biaya Marjinal (MC), Kurva Biaya Total Rata-Rata (ATC), Kurva Biaya Variabel Rata-Rata

Biaya Marjinal sebagai Kurva Penawaran Perusahaan Kompetitif (1)

Kenaikan harga dari P_1 ke P_2 menyebabkan peningkatan jumlah barang yang memaksimalkan laba perusahaan dari Q_1 ke Q_2 . Karena kurva biaya marjinal menunjukkan jumlah barang yang ditawarkan oleh perusahaan pada harga tertentu, maka kurva tersebut merupakan kurva penawaran perusahaan.



Gambar 10.2 Kurva Penawaran Perusahaan

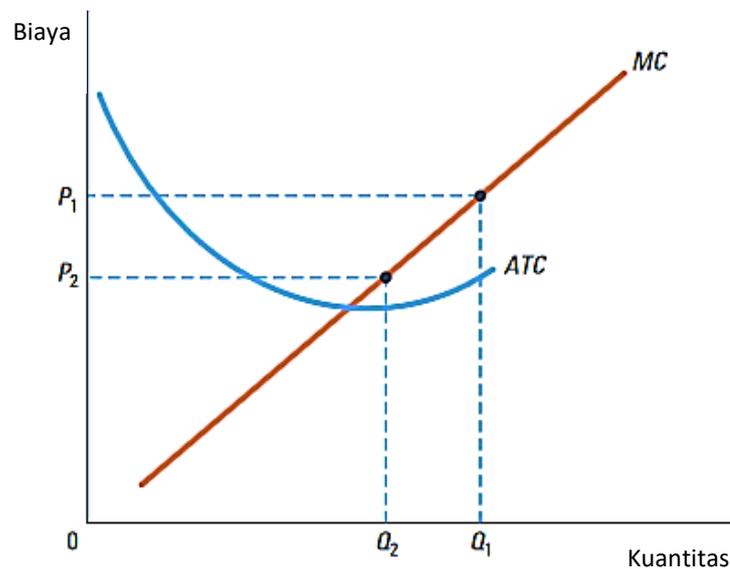
Gambar 10.2 menunjukkan bagaimana perusahaan kompetitif merespons kenaikan harga yang mungkin disebabkan oleh perubahan kondisi pasar global. Ingatlah bahwa perusahaan kompetitif adalah penerima harga dan harus menerima harga pasar untuk produk mereka. Harga komoditas seperti gandum, logam, gula, kapas, kopi, perut babi, minyak, dan sebagainya ditetapkan oleh pasar internasional yang terorganisasi sehingga perusahaan individual tidak memiliki kekuatan untuk memengaruhi harga. Ketika harga adalah P_1 , perusahaan memproduksi jumlah Q_1 , jumlah yang menyamakan biaya marjinal dengan harga (yang ingatlah sama dengan pendapatan marjinal). Asumsikan bahwa wabah tuberkulosis menyebabkan kebutuhan untuk menyembelih sebagian besar sapi perah dan akibatnya terjadi kekurangan susu di pasaran.

Ketika harga naik menjadi P_2 , perusahaan individual menemukan bahwa pendapatan marjinal sekarang lebih tinggi daripada biaya marjinal pada tingkat output sebelumnya, sehingga perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan produksi (dengan asumsi perusahaan tersebut bukan salah satu perusahaan yang ternak sapi perahnya telah musnah). Kuantitas baru yang memaksimalkan laba adalah Q_2 , di mana biaya marjinal sama dengan harga baru yang lebih tinggi. Intinya, karena kurva biaya marjinal perusahaan menentukan kuantitas barang yang bersedia dipasok perusahaan dengan harga berapa pun, maka kurva tersebut adalah kurva penawaran perusahaan kompetitif.

Situasi serupa, tetapi terbalik, akan terjadi jika harga turun karena suatu alasan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 10.3. Dalam situasi ini, perusahaan akan menemukan bahwa pada tingkat output ekuilibrium awal, Q_1 , biaya marjinal akan lebih besar daripada pendapatan marjinal dengan harga baru P_2 sehingga perusahaan akan berupaya memangkas produksi ke tingkat output baru yang memaksimalkan laba Q_2 .

Biaya Marjinal sebagai Kurva Penawaran Perusahaan Kompetitif (2)

Penurunan harga dari P_1 ke P_2 menyebabkan penurunan jumlah barang yang memaksimalkan keuntungan perusahaan dari Q_1 ke Q_2 . Kurva biaya marjinal menunjukkan jumlah barang yang ditawarkan oleh perusahaan pada harga tertentu.



Gambar 10.3 Kurva Biaya Marjinal

Keputusan Jangka Pendek Perusahaan untuk Menutup

Jelas, dalam kenyataannya, output yang memaksimalkan laba mungkin sulit diidentifikasi karena bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi semua biaya dan pendapatannya secara akurat selama periode waktu tertentu dan memiliki kapasitas untuk berkembang dan berkontraksi dengan cepat sebagai respons terhadap perubahan kondisi pasar. Kita juga tahu bahwa perusahaan mengalami kerugian – terkadang kerugian yang sangat besar. Jika kita berasumsi bahwa suatu perusahaan ada untuk menghasilkan laba, apakah kita menyimpulkan bahwa jika perusahaan itu merugi, perusahaan itu akan menghentikan operasinya? Ini jelas tidak terjadi dalam beberapa situasi meskipun pada suatu saat keputusan untuk menghentikan operasi akan diambil.

Bagaimana perusahaan membuat keputusan semacam itu? Kita dapat membedakan antara penghentian sementara suatu perusahaan dan keluarnya perusahaan secara permanen dari pasar. Penghentian mengacu pada keputusan jangka pendek untuk tidak memproduksi apa pun selama periode waktu tertentu karena kondisi pasar saat ini. Ini terjadi pada beberapa perusahaan di industri otomotif setelah krisis keuangan tahun 2008–2010. Sejumlah perusahaan memutuskan untuk menghentikan produksi untuk berbagai periode waktu sementara pasar pulih dan stok berkurang. Hal ini berbeda dengan penghentian operasi secara menyeluruh yang disebut sebagai exit.

Exit merupakan keputusan jangka panjang untuk meninggalkan pasar. Keputusan jangka pendek dan jangka panjang berbeda karena sebagian besar perusahaan tidak dapat menghindari biaya tetap mereka dalam jangka pendek tetapi dapat melakukannya dalam jangka panjang. Perusahaan yang tutup sementara masih harus membayar biaya tetapnya, sedangkan perusahaan yang keluar dari pasar menghemat biaya tetap dan biaya variabelnya.

Misalnya, pertimbangkan keputusan produksi yang dihadapi produsen minyak. Biaya tanah, dan peralatan modal untuk mengebor dan memproses minyak, merupakan bagian dari biaya tetap produsen. Jika perusahaan memutuskan untuk menghentikan pasokan minyak selama dua bulan, biaya tanah dan modal tidak dapat diperoleh kembali.

Ketika membuat keputusan jangka pendek apakah akan menghentikan produksi untuk suatu periode, biaya tetap tanah dan modal dikatakan sebagai biaya hangus. Sebaliknya, jika produsen minyak memutuskan untuk meninggalkan industri sama sekali, ia dapat menjual tanah dan beberapa peralatan modal. Ketika membuat keputusan jangka panjang apakah akan keluar dari pasar, biaya tanah dan modal tidak hangus. (Kita akan kembali ke masalah biaya hangus sebentar lagi). Sekarang mari kita pertimbangkan apa yang menentukan keputusan perusahaan untuk menutup usaha dalam jangka pendek. Jika perusahaan tutup, perusahaan akan kehilangan semua pendapatan dari penjualan produk yang saat ini tidak diproduksi dan yang dapat dijual.

Pada saat yang sama, perusahaan tidak perlu membayar biaya variabel untuk membuat produknya (tetapi tetap harus membayar biaya tetap). Akal sehat akan memberi tahu kita bahwa perusahaan tutup jika pendapatan yang akan diperolehnya dari produksi lebih kecil dari biaya variabel produksinya; tidak ada gunanya memproduksi produk yang biaya produksinya lebih besar daripada pendapatan yang dihasilkan dari penjualannya. Melakukan hal itu akan mengurangi laba atau membuat kerugian yang ada menjadi lebih besar. Sedikit matematika dapat membuat kriteria penutupan ini lebih berguna. Jika TR adalah pendapatan total dan VC adalah biaya variabel, maka keputusan perusahaan dapat ditulis sebagai:

$$\text{Tutup jika } TR < VC$$

Perusahaan tutup jika pendapatan total lebih kecil dari biaya variabel. Dengan membagi kedua sisi pertidaksamaan ini dengan kuantitas Q, kita dapat menuliskannya sebagai:

$$\text{Tutup jika } TR/Q < VC/Q$$

Perhatikan bahwa ini dapat disederhanakan lebih lanjut. TR/Q adalah total pendapatan dibagi dengan kuantitas, yang merupakan pendapatan rata-rata (AR). Bagi perusahaan yang kompetitif, pendapatan rata-rata hanyalah harga barang P. Demikian pula, VC/Q adalah biaya variabel rata-rata AVC. Oleh karena itu, kriteria penutupan perusahaan adalah:

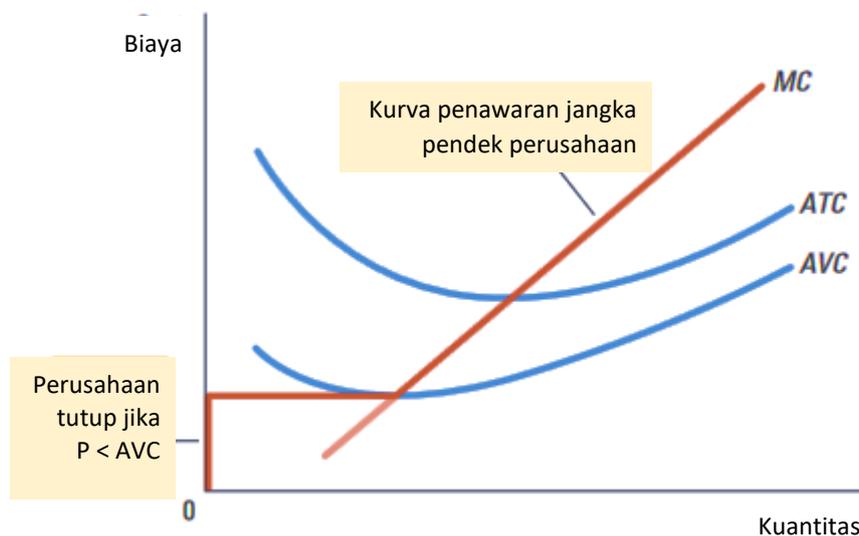
$$\text{Tutup jika } P < AVC$$

Artinya, perusahaan memilih untuk menutup jika harga barang lebih rendah dari biaya variabel rata-rata produksi. Ini adalah interpretasi akal sehat kita: ketika memilih untuk memproduksi, perusahaan membandingkan harga yang diterimanya untuk unit tipikal dengan biaya variabel rata-rata yang harus dikeluarkannya untuk memproduksi unit tipikal. Jika harga tidak menutupi biaya variabel rata-rata, perusahaan lebih baik menghentikan produksi sama

sekali. Perusahaan dapat membuka kembali di masa mendatang jika kondisi berubah sehingga harga melebihi biaya variabel rata-rata. Sekarang kita memiliki gambaran lengkap tentang strategi memaksimalkan laba perusahaan kompetitif. Jika perusahaan memproduksi sesuatu, perusahaan akan memproduksi dalam jumlah yang biaya marjinalnya sama dengan harga barang tersebut. Namun, jika harganya kurang dari biaya variabel rata-rata dalam jumlah tersebut, perusahaan akan lebih baik jika tutup dan tidak memproduksi apa pun. Hasil ini diilustrasikan dalam Gambar 10.4. Kurva penawaran jangka pendek perusahaan kompetitif adalah bagian dari kurva biaya marjinalnya yang terletak di atas biaya variabel rata-rata.

Kurva Penawaran Jangka Pendek Perusahaan Kompetitif

Dalam jangka pendek, kurva penawaran perusahaan kompetitif adalah kurva biaya marjinal (MC) di atas biaya variabel rata-rata (AVC). Jika harga turun di bawah biaya variabel rata-rata, perusahaan sebaiknya tutup.



Gambar 10.4 Kurva Penawaran Jangka Pendek

Biaya Terpendam Para ekonom mengatakan bahwa suatu biaya adalah biaya terpendam jika biaya tersebut telah dikeluarkan dan tidak dapat diperoleh kembali. Dalam arti tertentu, biaya terpendam adalah kebalikan dari biaya peluang: biaya peluang adalah apa yang harus Anda korbankan jika Anda memilih untuk melakukan satu hal daripada yang lain, sedangkan biaya terpendam tidak dapat dihindari, terlepas dari pilihan yang Anda buat. Karena tidak ada yang dapat dilakukan terhadap biaya terpendam, Anda dapat mengabaikannya saat membuat keputusan tentang berbagai aspek kehidupan, termasuk strategi bisnis.

Analisis kami terhadap keputusan penutupan perusahaan adalah salah satu contoh pentingnya mengenali biaya terpendam. Kami berasumsi bahwa perusahaan tidak dapat memperoleh kembali biaya tetapnya dengan menghentikan produksi untuk sementara. Akibatnya, biaya tetap perusahaan terpendam dalam jangka pendek, dan perusahaan dapat dengan aman mengabaikan biaya ini saat memutuskan berapa banyak yang akan diproduksi. Kurva penawaran jangka pendek perusahaan adalah bagian dari kurva biaya marjinal yang

terletak di atas biaya variabel rata-rata, dan ukuran biaya tetap tidak menjadi masalah bagi keputusan penawaran ini.

Keputusan Jangka Panjang Perusahaan untuk Keluar atau Memasuki Pasar

Keputusan jangka panjang perusahaan untuk keluar dari pasar mirip dengan keputusan jangka pendeknya dalam beberapa hal. Jika perusahaan keluar, perusahaan akan kembali kehilangan semua pendapatan dari penjualan produknya, tetapi sekarang perusahaan menghemat biaya produksi tetap dan variabel. Jadi, perusahaan keluar dari pasar jika pendapatan yang akan diperolehnya dari produksi lebih kecil dari total biayanya. Kita dapat membuat kriteria ini lebih berguna lagi dengan menuliskannya secara matematis. Jika TR adalah pendapatan total dan TC adalah biaya total, maka kriteria perusahaan dapat ditulis sebagai:

$$\text{Keluar jika } TR < TC$$

Perusahaan keluar jika pendapatan total lebih kecil dari biaya total dalam jangka panjang. Dengan membagi kedua sisi pertidaksamaan ini dengan kuantitas Q, kita dapat menuliskannya sebagai:

$$\text{Keluar jika } TR/Q < TC/Q$$

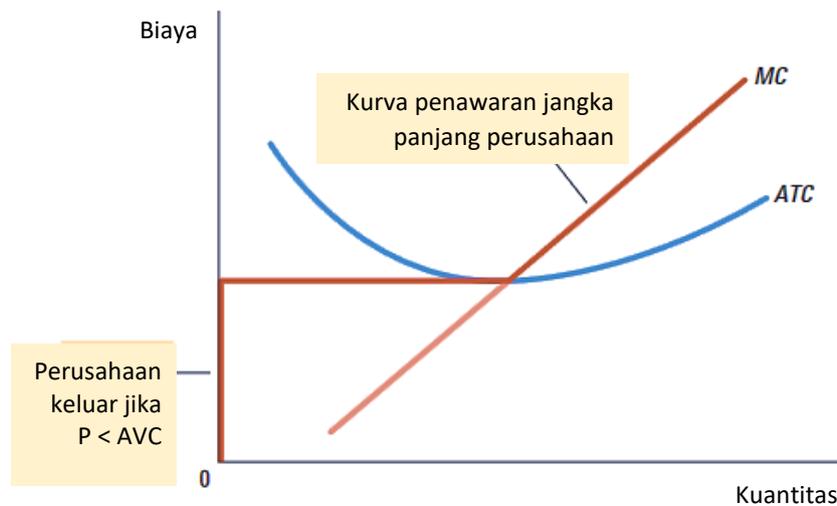
Kita dapat menyederhanakannya lebih lanjut dengan mencatat bahwa TR/Q adalah pendapatan rata-rata, yang tentu saja untuk perusahaan kompetitif sama dengan harga P, dan bahwa TC/Q adalah biaya total rata-rata ATC. Oleh karena itu, kriteria keluar perusahaan adalah:

$$\text{Keluar jika } P < ATC$$

Artinya, perusahaan memilih untuk keluar jika harga barang lebih rendah dari total biaya produksi rata-rata.

Kurva Penawaran Jangka Panjang Perusahaan Kompetitif

Dalam jangka panjang, kurva penawaran perusahaan kompetitif adalah kurva biaya marjinal (MC) di atas biaya total rata-rata (ATC). Jika harga turun di bawah biaya total rata-rata, perusahaan akan lebih baik jika keluar dari pasar.



Gambar 10.5 Kurva Penawaran Jangka Panjang

Salah satu tujuan finansial bagi perusahaan baru yang baru berdiri adalah untuk memperoleh laba. Kriteria masuk yang akan menghasilkan laba adalah:

Masuk jika $P > ATC$

Kriteria masuk adalah kebalikan dari kriteria keluar.

Sekarang kita dapat menggambarkan strategi memaksimalkan laba jangka panjang perusahaan kompetitif. Jika perusahaan berada di pasar, perusahaan tersebut bertujuan untuk memproduksi pada jumlah di mana biaya marjinal sama dengan harga barang. Namun, jika harga kurang dari biaya total rata-rata pada jumlah tersebut, perusahaan memilih untuk keluar (atau tidak memasuki) pasar. Hasil ini diilustrasikan dalam Gambar 10.5. Kurva penawaran jangka panjang perusahaan kompetitif adalah bagian dari kurva biaya marjinalnya yang terletak di atas biaya total rata-rata.

Studi Kasus: Penghentian Produksi

Potash Corp, yang berkantor pusat di Saskatchewan, Kanada, memproduksi pupuk untuk pertanian. Perusahaan ini memasok sekitar 20 persen dari pasokan kalium dunia, yang merupakan unsur utama dalam nutrisi tanaman pangan. Mengingat ukurannya, Potash Corp tidak dapat digambarkan sebagai perusahaan yang sangat kompetitif, tetapi perusahaan ini masih menghadapi banyak masalah yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan dalam model kami. Permintaan terhadap produk-produk perusahaan bergantung pada kondisi industri pertanian. Semakin banyak lahan yang ditanami, semakin tinggi permintaan akan pupuk seperti kalium, sehingga semakin besar insentif bagi Potash Corp untuk memasok pasar.

Namun, jika permintaan terhadap produk-produknya turun, perusahaan harus membuat keputusan tentang tingkat produksi. Pada bulan Februari 2012, perusahaan mengumumkan keputusan untuk menghentikan sementara produksi di salah satu pabriknya di Saskatchewan selama empat minggu. Keputusan ini menyusul penutupan sementara di dua pabrik lain di Kanada, satu selama 6 minggu yang dimulai pada akhir Desember 2011 dan yang

lainnya mulai Januari 2012 selama 8 minggu. Alasan pengumuman tersebut adalah permintaan kalium telah melambat, sebagian karena posisi ekonomi global. Pembeli tidak mengisi kembali stok pada tingkat yang memungkinkan untuk melanjutkan produksi sehingga perusahaan bergerak untuk mengurangi pasokan hingga permintaan mulai meningkat.

Para eksekutif Potash Corp menyarankan bahwa permintaan diharapkan meningkat pada musim semi di belahan bumi utara karena harga tanaman yang relatif tinggi dan keputusan petani untuk menanam lebih banyak hektar sebagai hasilnya untuk memanfaatkan harga tanaman yang lebih tinggi. Produksi tahunan di tambang Allan milik perusahaan akan dikurangi antara 150.000 hingga 160.000 metrik ton; menurut laporan, sekitar 1,6 persen dari total produksi kalium tahunan perusahaan. Potash Corp mencatat bahwa pekerja di pabrik tersebut tidak akan diberhentikan, tetapi sebaliknya akan dikerahkan ke pekerjaan lain di dalam perusahaan selama periode penutupan. Mengukur Keuntungan dalam Grafik Kita untuk Perusahaan yang kompetitif. Saat kita menganalisis keluar dan masuk, akan berguna untuk dapat menganalisis keuntungan perusahaan secara lebih rinci. Ingatlah bahwa keuntungan (π) sama dengan total pendapatan (TR) dikurangi total biaya (TC):

$$\pi = TR - TC$$

Kita dapat menulis ulang definisi ini dengan mengalikan dan membagi sisi kanan dengan Q:

$$\pi = ((TR/q) - (TC/q)) \times q$$

Namun, perhatikan bahwa TR/Q adalah pendapatan rata-rata, yang merupakan harga P, dan TC/Q adalah total biaya rata-rata ATC. Oleh karena itu:

$$\pi = (P - ATC) \times Q$$

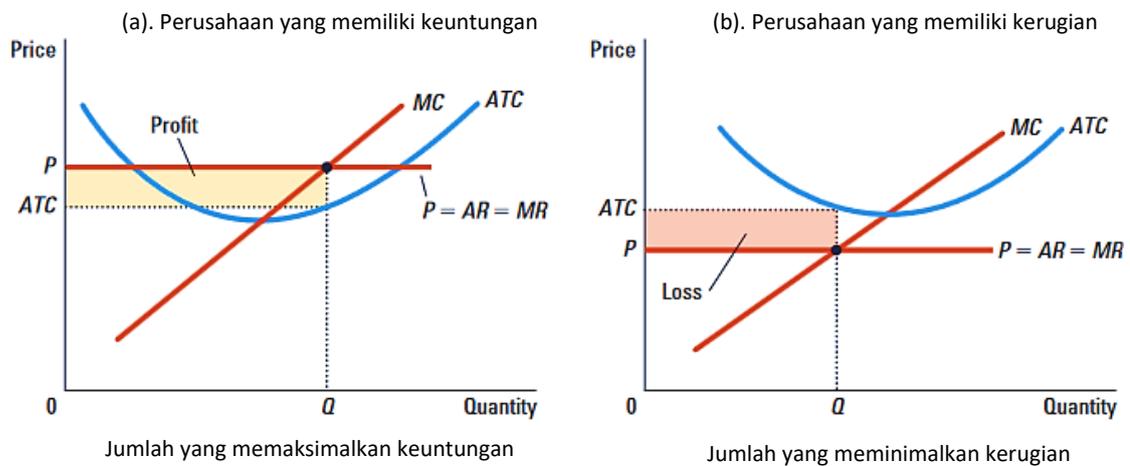
Cara mengekspresikan keuntungan perusahaan ini memungkinkan kita untuk mengukur keuntungan dalam grafik kita. Panel (a) pada Gambar 10.6 menunjukkan perusahaan yang memperoleh keuntungan positif. Seperti yang telah kita bahas, perusahaan memaksimalkan keuntungan dengan memproduksi kuantitas di mana harga sama dengan biaya marjinal. Sekarang lihat persegi panjang yang diarsir. Tinggi persegi panjang adalah $P - ATC$, selisih antara harga dan total biaya rata-rata. Lebar persegi panjang adalah Q, kuantitas yang diproduksi. Oleh karena itu, luas persegi panjang adalah $(P - ATC) \times Q$, yang merupakan laba perusahaan.

Serupa dengan itu, panel (b) pada gambar ini menunjukkan perusahaan yang mengalami kerugian (laba negatif). Dalam kasus ini, memaksimalkan laba berarti meminimalkan kerugian, tugas yang diselesaikan sekali lagi dengan memproduksi kuantitas di mana harga sama dengan biaya marjinal. Sekarang perhatikan persegi panjang yang diarsir. Tinggi persegi panjang adalah $ATC - P$, dan lebarnya adalah Q. Luasnya adalah $(ATC - P) \times Q$, yang merupakan kerugian perusahaan. Karena perusahaan dalam situasi ini tidak

menghasilkan pendapatan yang cukup untuk menutupi total biaya rata-ratanya, perusahaan akan memilih untuk keluar dari pasar.

Lab sebagai Luas Antara Harga dan Biaya Total Rata-rata

Luas kotak yang diarsir antara harga dan biaya total rata-rata menggambarkan laba perusahaan. Tinggi kotak ini adalah harga dikurangi biaya total rata-rata ($P - ATC$), dan lebar kotak adalah jumlah output (Q). Pada panel (a), harga berada di atas biaya total rata-rata, sehingga perusahaan memiliki laba positif. Pada panel (b), harga lebih rendah dari biaya total rata-rata, sehingga perusahaan mengalami kerugian.



Gambar 10.6 Biaya Total Rata-Rata

10.2 KURVA PENAWARAN DI PASAR YANG KOMPETITIF

Sekarang setelah kita memeriksa keputusan penawaran dari satu perusahaan, kita dapat membahas kurva penawaran untuk suatu pasar. Ada dua kasus yang perlu dipertimbangkan. Pertama, kita memeriksa pasar dengan jumlah perusahaan yang tetap. Kedua, kita memeriksa pasar di mana jumlah perusahaan dapat berubah saat perusahaan lama keluar dari pasar dan perusahaan baru masuk. Kedua kasus tersebut penting, karena masing-masing berlaku selama jangka waktu tertentu. Dalam jangka waktu yang pendek, sering kali sulit bagi perusahaan untuk masuk dan keluar, sehingga asumsi jumlah perusahaan yang tetap adalah tepat. Namun dalam jangka waktu yang panjang, jumlah perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi pasar.

Jangka Pendek: Penawaran Pasar dengan Jumlah Perusahaan yang Tetap

Pertama-tama, pertimbangkan pasar dengan 1000 perusahaan yang identik. Untuk harga tertentu, setiap perusahaan memasok sejumlah output sehingga biaya marjinalnya sama dengan harga, seperti yang ditunjukkan pada panel (a) Gambar 10.7. Artinya, selama harga berada di atas biaya variabel rata-rata, kurva biaya marjinal setiap perusahaan adalah kurva penawarannya. Kuantitas output yang dipasok ke pasar sama dengan jumlah kuantitas yang dipasok oleh masing-masing dari 1000 perusahaan individual. Jadi, untuk memperoleh kurva penawaran pasar, kita tambahkan kuantitas yang dipasok oleh masing-masing perusahaan di pasar. Seperti yang ditunjukkan panel (b) pada Gambar 10.7, karena

Ekonomi Bisnis – Dr. Agus Wibowo

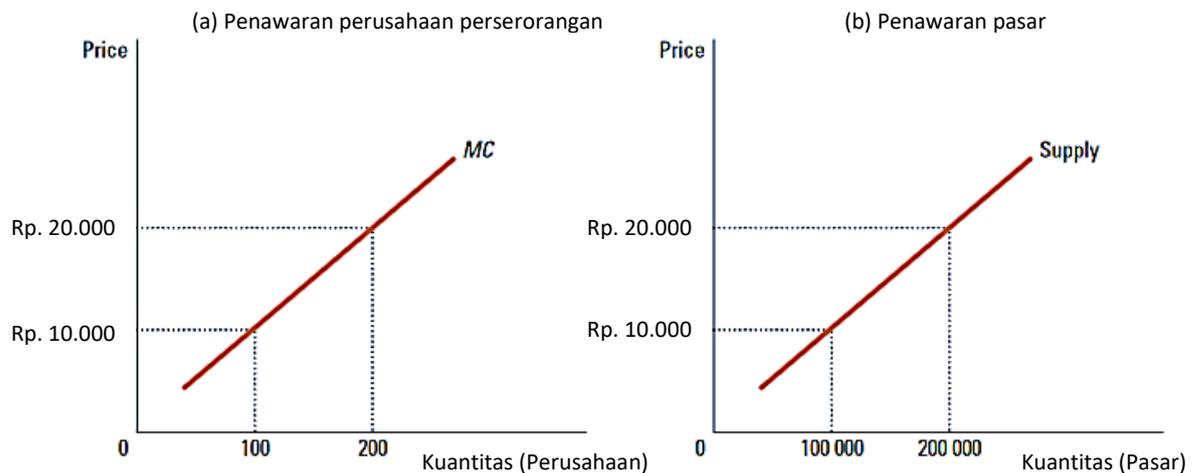
perusahaan-perusahaan tersebut identik, kuantitas yang dipasok ke pasar adalah 1000 kali lipat kuantitas yang dipasok oleh masing-masing perusahaan.

Jangka Panjang: Penawaran Pasar dengan Masuk dan Keluar

Sekarang pertimbangkan apa yang terjadi jika perusahaan dapat masuk atau keluar pasar. Mari kita asumsikan bahwa setiap orang memiliki akses ke teknologi yang sama untuk memproduksi barang dan akses ke pasar yang sama untuk membeli input ke dalam produksi. Oleh karena itu, semua perusahaan dan semua perusahaan potensial memiliki kurva biaya yang sama.

Pasokan Pasar dengan Jumlah Perusahaan Tetap

Ketika jumlah perusahaan di pasar tetap, kurva penawaran pasar, yang ditunjukkan pada panel (b), mencerminkan kurva biaya marjinal masing-masing perusahaan, yang ditunjukkan pada panel (a). Di sini, di pasar yang terdiri dari 1000 perusahaan, jumlah output yang dipasok ke pasar adalah 1000 kali jumlah yang dipasok oleh masing-masing perusahaan.



Gambar 10.7 Kurva Biaya Marjinal

Keputusan tentang masuk dan keluar di pasar jenis ini bergantung pada insentif yang dihadapi oleh pemilik perusahaan yang ada dan pengusaha yang dapat memulai perusahaan baru. Jika perusahaan yang sudah ada di pasar menguntungkan, maka perusahaan baru akan memiliki insentif untuk memasuki pasar. Masuknya perusahaan ini akan memperluas jumlah perusahaan, meningkatkan kuantitas barang yang dipasok, dan menurunkan harga dan laba. Sebaliknya, jika perusahaan di pasar mengalami kerugian, maka beberapa perusahaan yang ada akan keluar dari pasar. Keluarnya perusahaan akan mengurangi jumlah perusahaan, mengurangi kuantitas barang yang dipasok, dan menaikkan harga serta laba. Di akhir proses masuk dan keluar ini, perusahaan yang tetap berada di pasar harus menghasilkan laba ekonomi nol. Pencegahan Jebakan Ketika berbicara tentang laba ekonomi nol, penting untuk mengingat perbedaan antara laba ekonomi dan laba akuntansi yang diperkenalkan di Bab 9. Ketika seorang ekonom berbicara tentang laba nol, yang mereka maksud adalah laba ekonomi. Ingatlah bahwa kita dapat menuliskan laba perusahaan sebagai:

$$\text{Laba} = (P - \text{ATC}) \times Q$$

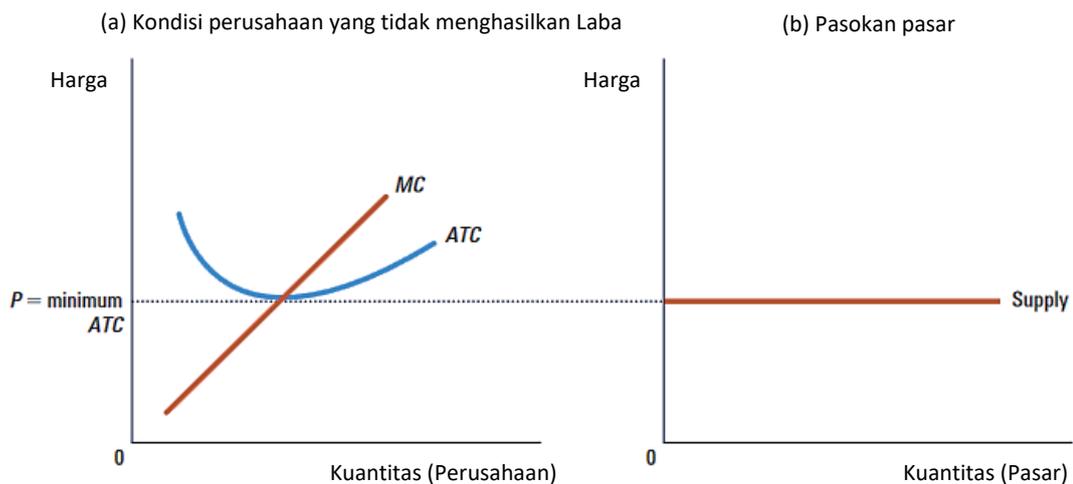
Persamaan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang beroperasi memiliki laba nol jika dan hanya jika harga barang sama dengan biaya total rata-rata untuk memproduksi barang tersebut. Jika harga di atas biaya total rata-rata, laba positif, yang mendorong perusahaan baru untuk masuk. Jika harga kurang dari biaya total rata-rata, laba negatif, yang mendorong beberapa perusahaan untuk keluar. Proses masuk dan keluar berakhir hanya ketika harga dan biaya total rata-rata didorong menuju kesetaraan. Analisis ini memiliki implikasi yang mengejutkan. Kami mencatat sebelumnya dalam bab ini bahwa perusahaan kompetitif memproduksi sehingga harga sama dengan biaya marjinal. Kami baru saja mencatat bahwa masuk dan keluar bebas memaksa harga sama dengan biaya total rata-rata.

Tetapi jika harga harus sama dengan biaya marjinal dan biaya total rata-rata, kedua ukuran biaya ini harus sama satu sama lain. Biaya marjinal dan biaya total rata-rata sama, namun, hanya ketika perusahaan beroperasi pada biaya total rata-rata minimum. Ingat kembali dari Bab 9 bahwa tingkat produksi dengan biaya total rata-rata terendah disebut skala efisien perusahaan. Oleh karena itu, ekuilibrium jangka panjang dari pasar kompetitif dengan akses masuk dan keluar bebas harus memiliki perusahaan yang beroperasi pada skala efisien mereka. Panel (a) dari Gambar 10.8 menunjukkan perusahaan dalam ekuilibrium jangka panjang tersebut. Dalam gambar ini, harga P sama dengan biaya marjinal MC , sehingga perusahaan tersebut memaksimalkan laba. Harga juga sama dengan biaya total rata-rata ATC , sehingga laba adalah nol.

Perusahaan baru tidak memiliki insentif untuk memasuki pasar, dan perusahaan yang sudah ada tidak memiliki insentif untuk meninggalkan pasar. Dari analisis perilaku perusahaan ini, kita dapat menentukan kurva penawaran jangka panjang untuk pasar. Di pasar dengan akses masuk dan keluar bebas, hanya ada satu harga yang konsisten dengan laba nol – biaya total rata-rata minimum. Akibatnya, kurva penawaran pasar jangka panjang harus horizontal pada harga ini, seperti pada panel (b) dari Gambar 10.8. Setiap harga di atas level ini akan menghasilkan laba, yang mengarah pada masuknya perusahaan dan peningkatan jumlah total yang dipasok. Harga di bawah level ini akan menimbulkan kerugian, yang menyebabkan keluarnya perusahaan dan penurunan jumlah total yang dipasok. Akhirnya, jumlah perusahaan di pasar menyesuaikan diri sehingga harga sama dengan biaya total rata-rata minimum, dan ada cukup banyak perusahaan untuk memenuhi semua permintaan pada harga ini.

Pasokan Pasar dengan Masuk dan Keluar

Perusahaan akan masuk atau keluar pasar hingga laba mencapai nol. Jadi, dalam jangka panjang, harga sama dengan biaya total rata-rata minimum, seperti yang ditunjukkan pada panel (a). Jumlah perusahaan menyesuaikan diri untuk memastikan bahwa semua permintaan terpenuhi pada harga ini. Kurva penawaran pasar jangka panjang berbentuk horizontal pada harga ini, seperti yang ditunjukkan pada panel (b).



Gambar 10.8 Kurva Penawaran Pasar Jangka Panjang

Mengapa Perusahaan Kompetitif Tetap Berbisnis Jika Mereka Tidak Meraih Keuntungan?

Awalnya, mungkin tampak aneh bahwa perusahaan kompetitif tidak memperoleh keuntungan sama sekali dalam jangka panjang. Bagaimanapun, orang memulai bisnis untuk memperoleh keuntungan. Jika masuknya perusahaan pada akhirnya menghasilkan keuntungan menjadi nol, tampaknya tidak ada alasan untuk tetap berbisnis. Untuk memahami kondisi tanpa keuntungan secara lebih lengkap, ingatlah bahwa keuntungan sama dengan total pendapatan dikurangi total biaya, dan total biaya mencakup semua biaya peluang perusahaan. Secara khusus, total biaya mencakup biaya peluang dari waktu dan uang yang dicurahkan pemilik perusahaan untuk bisnis. Dalam keseimbangan tanpa keuntungan, pendapatan perusahaan harus mengompensasi pemilik atas waktu dan uang yang mereka keluarkan untuk menjaga bisnis mereka tetap berjalan.

Pertimbangkan sebuah contoh. Misalkan seorang petani harus menginvestasikan Rp. 20 Miliar untuk membuka lahan pertaniannya, yang jika tidak, ia dapat menyimpannya di bank untuk memperoleh bunga sebesar Rp. 1 Miliar setahun. Selain itu, ia harus melepaskan pekerjaan lain yang akan membayarnya Rp. 600.000.000 setahun. Maka biaya peluang petani dalam bertani mencakup bunga yang seharusnya diperolehnya dan upah yang hilang – totalnya Rp. 1.6 Miliar. Jumlah ini harus dihitung sebagai bagian dari total biaya petani. Dalam beberapa situasi, laba nol disebut sebagai laba normal – jumlah minimum yang diperlukan untuk mempertahankan penggunaan input faktor saat ini. Bahkan jika labanya mencapai nol, pendapatannya dari bertani mengompensasinya atas biaya peluang ini.

Ingatlah bahwa akuntan dan ekonom mengukur biaya secara berbeda. Seperti yang kita bahas di Bab 9, akuntan melacak biaya eksplisit tetapi biasanya tidak memperhitungkan biaya implisit. Artinya, mereka mengukur biaya yang memerlukan arus keluar uang dari perusahaan, tetapi mereka gagal memasukkan biaya peluang produksi yang tidak melibatkan arus keluar uang. Akibatnya, dalam ekuilibrium laba nol, laba ekonomi adalah nol, tetapi laba akuntansi positif. Akuntan petani kita, misalnya, akan menyimpulkan bahwa petani memperoleh laba akuntansi sebesar Rp. 1.6 Miliar, yang cukup untuk mempertahankan petani

dalam bisnisnya. Dalam jangka pendek seperti yang akan kita lihat, laba bisa di atas nol atau laba normal yang disebut sebagai laba abnormal.

10.3 PERGESERAN PERMINTAAN DALAM JANGKA PENDEK DAN JANGKA PANJANG

Karena perusahaan dapat masuk dan keluar pasar dalam jangka panjang tetapi tidak dalam jangka pendek, respons pasar terhadap perubahan permintaan bergantung pada cakrawala waktu. Untuk melihatnya, mari kita telusuri dampak pergeseran permintaan. Analisis ini akan menunjukkan bagaimana pasar merespons dari waktu ke waktu, dan akan menunjukkan bagaimana masuk dan keluar mendorong pasar menuju ekuilibrium jangka panjangnya. Misalkan pasar susu dimulai dalam ekuilibrium jangka panjang. Perusahaan memperoleh laba nol, sehingga harga sama dengan minimum dari total biaya rata-rata. Panel (a) pada Gambar 10.9 menunjukkan situasinya. Keseimbangan jangka panjang adalah titik A, jumlah yang dijual di pasar adalah Q_1 , dan harganya adalah P_1 . Sekarang anggaplah para ilmuwan menemukan bahwa susu memiliki manfaat kesehatan yang ajaib.

Akibatnya, kurva permintaan susu bergeser keluar dari D_1 ke D_2 , seperti pada panel (b). Keseimbangan jangka pendek bergerak dari titik A ke titik B; akibatnya, jumlah meningkat dari Q_1 ke Q_2 dan harga naik dari P_1 ke P_2 . Semua perusahaan yang ada menanggapi harga yang lebih tinggi dengan menaikkan jumlah yang diproduksi. Karena kurva penawaran setiap perusahaan mencerminkan kurva biaya marjinalnya, seberapa banyak mereka masing-masing meningkatkan produksi ditentukan oleh kurva biaya marjinal. Dalam keseimbangan jangka pendek yang baru, harga susu melebihi biaya total rata-rata, sehingga perusahaan memperoleh laba positif atau abnormal. Seiring berjalannya waktu, laba di pasar ini mendorong perusahaan baru untuk masuk. Beberapa petani mungkin beralih ke produksi susu dari produk pertanian lainnya, misalnya.

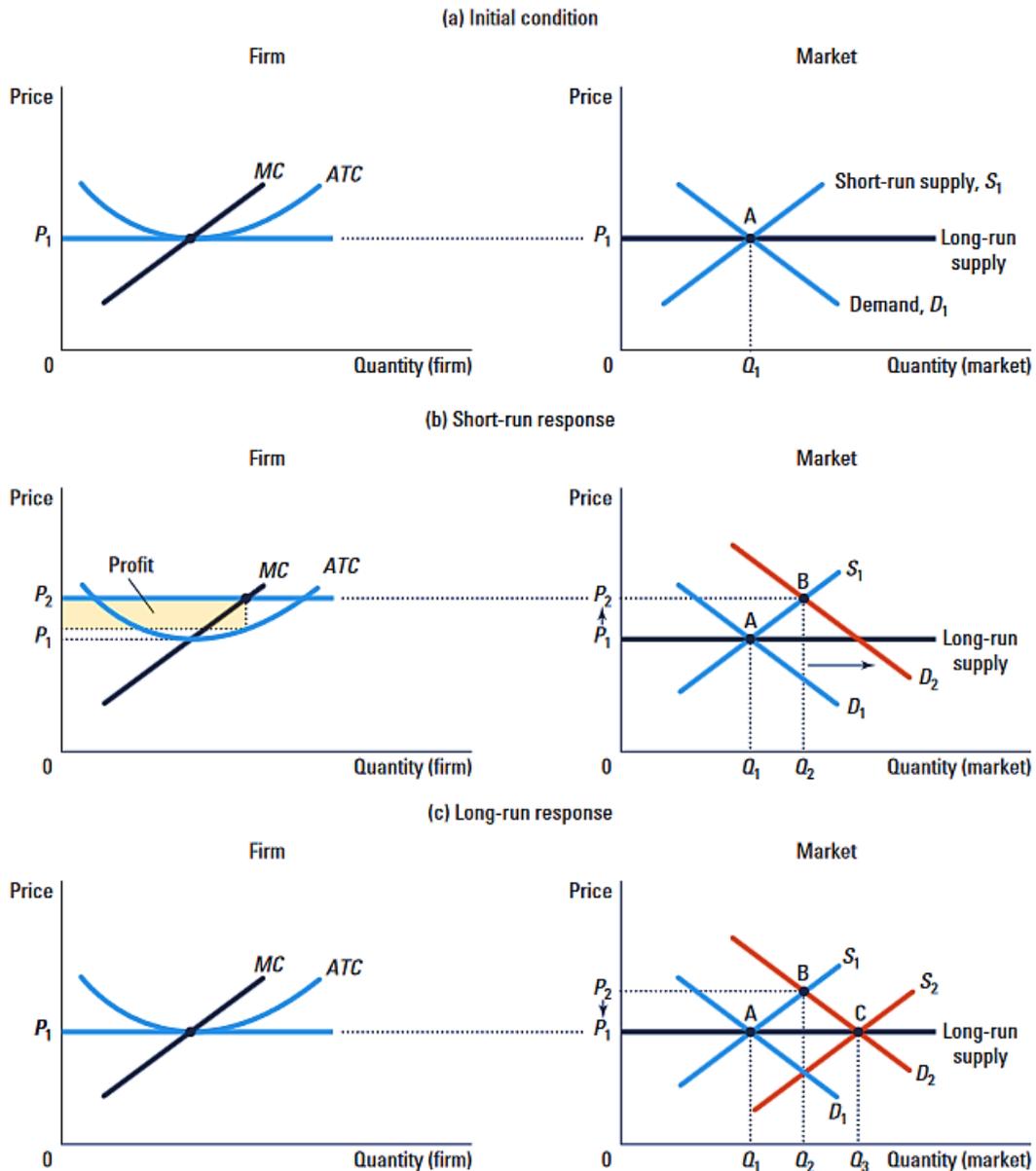
Ketika jumlah perusahaan bertambah, kurva penawaran jangka pendek bergeser ke kanan dari S_1 ke S_2 , seperti pada panel (c), dan pergeseran ini menyebabkan harga susu turun. Akhirnya, harga kembali turun ke titik minimum biaya total rata-rata, laba menjadi nol dan perusahaan berhenti masuk. Dengan demikian, pasar mencapai ekuilibrium jangka panjang yang baru, titik C. Harga susu telah kembali ke P_1 , tetapi jumlah yang diproduksi telah meningkat ke Q_3 . Setiap perusahaan kembali berproduksi pada skala efisiennya, tetapi karena lebih banyak perusahaan yang berkecimpung dalam bisnis susu, jumlah susu yang diproduksi dan dijual menjadi lebih tinggi.

Masalah Jeopardy

Ketika Terowongan Channel dibangun antara Inggris dan Prancis, biaya produksi meningkat drastis, tetapi tidak mengherankan mengingat tantangan teknis dari proyek rekayasa semacam itu. Begitu dibuka, segera menjadi jelas bahwa perusahaan yang mengoperasikan terowongan, Eurotunnel, tidak akan pernah mencapai titik impas. Mengapa situasi ini bisa terjadi dan mengapa terowongan tersebut masih beroperasi meskipun merugi?

Peningkatan Permintaan dalam Jangka Pendek dan Jangka Panjang

Pasar dimulai dalam ekuilibrium jangka panjang, ditunjukkan sebagai titik A pada panel (a).



Gambar 10.9 Peningkatan Permintaan Dalam Jangka Pendek dan Panjang

Dalam ekuilibrium ini, setiap perusahaan memperoleh laba nol, dan harga sama dengan biaya total rata-rata minimum. Panel (b) menunjukkan apa yang terjadi dalam jangka pendek ketika permintaan naik dari D_1 ke D_2 . Ekuilibrium bergerak dari titik A ke titik B, harga naik dari P_1 ke P_2 , dan jumlah yang dijual di pasar naik dari Q_1 ke Q_2 . Karena harga sekarang melebihi biaya total rata-rata, perusahaan memperoleh laba, yang seiring waktu mendorong perusahaan baru untuk memasuki pasar. Masuknya perusahaan ini menggeser kurva penawaran jangka pendek ke kanan dari S_1 ke S_2 seperti yang ditunjukkan pada panel (c). Dalam ekuilibrium jangka panjang yang baru, titik C, harga telah kembali ke P_1 tetapi jumlah yang dijual telah meningkat ke Q_3 . Laba kembali nol, harga kembali ke minimum biaya total rata-rata, tetapi pasar memiliki lebih banyak perusahaan untuk memenuhi permintaan yang lebih besar.

Mengapa Kurva Penawaran Jangka Panjang Bisa Naik

Sejauh ini kita telah melihat bahwa masuk dan keluar dapat menyebabkan kurva penawaran pasar jangka panjang menjadi horizontal. Inti dari analisis kita adalah bahwa ada sejumlah besar calon pendatang, yang masing-masing menghadapi biaya yang sama. Akibatnya, kurva penawaran pasar jangka panjang bersifat horizontal pada titik minimum biaya total rata-rata. Ketika permintaan barang meningkat, hasil jangka panjangnya adalah peningkatan jumlah perusahaan dan jumlah total yang dipasok, tanpa perubahan harga. Kenyataannya adalah bahwa asumsi yang kita buat dalam model kita tidak berlaku dalam semua kasus. Akibatnya, ada dua alasan mengapa kurva penawaran pasar jangka panjang mungkin naik. Yang pertama adalah bahwa beberapa sumber daya yang digunakan dalam produksi mungkin hanya tersedia dalam jumlah terbatas.

Misalnya, pertimbangkan pasar untuk produk pertanian. Siapa pun dapat memilih untuk membeli tanah dan memulai pertanian, tetapi jumlah dan kualitas tanah terbatas. Karena semakin banyak orang menjadi petani, harga tanah pertanian naik, yang meningkatkan biaya semua petani di pasar. Dengan demikian, peningkatan permintaan produk pertanian tidak dapat mendorong peningkatan jumlah yang dipasok tanpa juga mendorong kenaikan biaya petani, yang pada gilirannya berarti kenaikan harga. Hasilnya adalah kurva penawaran pasar jangka panjang yang miring ke atas, bahkan dengan masuknya perusahaan ke dalam sektor pertanian secara bebas. Alasan kedua untuk kurva penawaran yang miring ke atas adalah bahwa perusahaan mungkin memiliki biaya yang berbeda. Misalnya, perhatikan pasar untuk pelukis. Siapa pun dapat memasuki pasar untuk layanan pengecatan, tetapi tidak semua orang memiliki biaya yang sama.

Biaya bervariasi sebagian karena beberapa orang bekerja lebih cepat daripada yang lain, menggunakan bahan dan peralatan yang berbeda, dan karena beberapa orang memiliki alternatif penggunaan waktu yang lebih baik daripada yang lain. Untuk harga tertentu, mereka yang memiliki biaya lebih rendah lebih mungkin untuk masuk daripada mereka yang memiliki biaya lebih tinggi. Untuk meningkatkan jumlah layanan pengecatan yang dipasok, pendatang baru harus didorong untuk memasuki pasar. Karena pendatang baru ini memiliki biaya yang lebih tinggi, harga harus naik agar masuk menguntungkan bagi mereka. Dengan demikian, kurva penawaran pasar untuk layanan pengecatan miring ke atas bahkan dengan masuknya perusahaan ke pasar secara bebas. Perhatikan bahwa jika perusahaan memiliki biaya yang berbeda, beberapa perusahaan memperoleh laba bahkan dalam jangka panjang.

Dalam kasus ini, harga di pasar mencerminkan biaya total rata-rata perusahaan marjinal – perusahaan yang akan keluar dari pasar jika harganya lebih rendah. Perusahaan ini memperoleh laba nol, tetapi perusahaan dengan biaya yang lebih rendah memperoleh laba positif. Masuknya perusahaan tidak menghilangkan laba ini karena calon pendatang memiliki biaya yang lebih tinggi daripada perusahaan yang sudah ada di pasar. Perusahaan dengan biaya yang lebih tinggi akan masuk hanya jika harga naik, sehingga pasar menguntungkan bagi mereka. Jadi, karena kedua alasan ini, kurva penawaran jangka panjang di pasar mungkin miring ke atas daripada horizontal, yang menunjukkan bahwa harga yang lebih tinggi diperlukan untuk mendorong jumlah yang lebih besar yang dipasok. Meskipun demikian,

pelajaran dasar tentang masuk dan keluar tetap berlaku. Karena perusahaan dapat masuk dan keluar lebih mudah dalam jangka panjang daripada dalam jangka pendek, kurva penawaran jangka panjang biasanya lebih elastis daripada kurva penawaran jangka pendek.

Kesimpulan: Di Balik Kurva Penawaran

Kita telah membahas perilaku perusahaan yang kompetitif dan memaksimalkan laba. Anda mungkin ingat dari Bab 1 bahwa salah satu dari Sepuluh Prinsip Ekonomi adalah bahwa orang yang rasional berpikir di batas. Bab ini telah menerapkan gagasan ini pada perusahaan yang kompetitif. Analisis marjinal telah memberi kita teori kurva penawaran di pasar yang kompetitif dan, sebagai hasilnya, pemahaman yang lebih mendalam tentang hasil pasar. Kita telah mempelajari bahwa ketika Anda membeli barang dari perusahaan di pasar yang kompetitif, Anda dapat yakin bahwa harga yang Anda bayar mendekati biaya produksi barang tersebut. Secara khusus, jika perusahaan kompetitif dan memaksimalkan laba, harga barang sama dengan biaya marjinal untuk membuat barang tersebut.

Selain itu, jika perusahaan dapat dengan bebas masuk dan keluar pasar, harga juga sama dengan biaya total produksi rata-rata serendah mungkin. Meskipun kita telah berasumsi sepanjang bab ini bahwa perusahaan adalah penerima harga, banyak alat yang dikembangkan di sini juga berguna untuk mempelajari perusahaan di pasar yang kurang kompetitif. Dalam bab-bab berikutnya kita akan meneliti perilaku perusahaan dengan kekuatan pasar. Analisis marjinal akan berguna lagi dalam menganalisis perusahaan-perusahaan ini, tetapi akan memiliki implikasi yang sangat berbeda.

Di Berita: Pasar Tablet

Perusahaan seperti Apple, Samsung, dan Microsoft bukanlah contoh sempurna dari perusahaan yang kompetitif seperti yang telah kami jelaskan, tetapi dinamika pasar tempat mereka beroperasi dapat memiliki beberapa kemiripan yang menenangkan dengan model yang diuraikan dalam bab ini.

Pertumbuhan Tablet

Saat ini, hanya sedikit orang di dunia yang tidak tersentuh oleh perangkat seluler. Sejak ponsel menjadi produk yang dapat diakses oleh banyak orang, perusahaan telah mencari cara untuk memperluas pasar teknologi seluler. Pengembangan pesan teks, email, web, mendengarkan musik, bermain game, dan menonton video semuanya telah disertakan pada perangkat seluler dengan berbagai tingkat keberhasilan selama sepuluh tahun terakhir. Pengenalan iPad oleh Apple mengembangkan konsep baru dalam perangkat seluler – tablet. Komputer tablet adalah perangkat seluler yang berfungsi sangat mirip dengan komputer pribadi dan dicirikan oleh layar sentuh yang dapat dioperasikan dengan tangan atau semacam perangkat pena. iPad diluncurkan pada Januari 2010. Sejak saat itu, penjualan meningkat pesat hingga mencapai 1 juta pada Mei 2010 dan sekitar 25 juta pada Juni 2011.

iPad 2 dirilis pada Maret 2011 dan iPad 3 setahun kemudian. Keberhasilan iPad memperjelas bahwa ada permintaan untuk jenis perangkat ini dan bahwa ada potensi keuntungan yang bisa diperoleh – Apple melaporkan laba kuartal keempat fiskalnya sebesar Rp. 130 Triliun pada bulan Oktober 2011 (tentu saja tidak semua laba ini dikaitkan dengan iPad). Apple adalah salah satu perusahaan pertama yang meluncurkan tablet PC tetapi

produsen elektronik lainnya tidak jauh tertinggal dan melihat potensi pasar. Ketika iPad pertama kali diperkenalkan, harganya relatif tinggi antara Rp. 8.500.000 hingga Rp. 16.000.000 tergantung pada modelnya. Keuntungan abnormal yang bisa diperoleh dari perangkat ini berarti bahwa ada insentif bagi para pesaing untuk mengikuti dan meluncurkan versi tablet PC mereka sendiri.

Amazon telah meluncurkan Kindle pada tahun 2007 tetapi perangkat ini tidak memiliki fungsi iPad dan lebih merupakan layanan eBook daripada tablet PC. Ada perangkat tablet PC lain sebelum iPad tetapi Apple memang memiliki keuntungan karena meluncurkannya pada saat akses 3G dan wi-fi lebih banyak tersedia dan dapat diakses. Setelah peluncuran iPad, Galaxy Tab dari Samsung, BlackBerry Playbook dari Research in Motion, Via dari Vizio, Toshiba Thrive, Optimus dari LG, dan Motorola Xoom semuanya muncul di pasaran. Amazon berusaha ikut serta dengan memperbarui Kindle-nya menjadi Kindle Fire yang mencakup lebih banyak fungsi, menyerupai PC tablet. Sejumlah perusahaan teknologi lain juga memperkenalkan tablet seperti Disgo, Creative, Acer, Archos, HTC, dan Dell.

Bagaimana pasar bereaksi terhadap masuknya pasokan ini bergantung pada tingkat substitusi antara perangkat yang berbeda ini. Ini bukanlah pasar yang sempurna dengan produk yang homogen dan setiap perangkat berbeda dalam hal tampilan, fungsi, dan kegunaan. Kita tidak berbicara tentang kurva pasokan industri, oleh karena itu, itu adalah penjumlahan kurva pasokan perusahaan individu. Namun, bagi konsumen, dampaknya adalah mereka memiliki pilihan yang jauh lebih luas dan dengan pilihan dan persaingan yang lebih besar antara penjual, tekanan pada harga untuk turun ada. Seiring dengan meningkatnya persaingan, muncul pula peningkatan dalam teknik dan pengetahuan produksi, yang akan dimanfaatkan oleh produsen perorangan untuk menurunkan biaya produksi dan meningkatkan produktivitas serta efisiensi, sehingga memungkinkan mereka memiliki lebih banyak fleksibilitas dalam penetapan harga di pasar yang terus berkembang dan semakin kompetitif.

Hasilnya adalah penurunan harga tablet PC secara bertahap seiring meningkatnya persaingan dan efisiensi produksi. iPad 2, misalnya, diluncurkan dengan harga sekitar Rp. 850.000 per model lebih murah daripada iPad 1. Perangkat lain dipasarkan dengan harga antara Rp. 850.000 dan Rp. 8.500.000. Menurut laporan analisis, pasar tablet PC masih dalam tahap awal siklus hidupnya. Prediksi untuk tablet berdasarkan skenario optimis, paling mungkin, dan terburuk menunjukkan bahwa pertumbuhan tablet masih jauh dari harapan.

Ringkasan

- a. Karena perusahaan kompetitif adalah penerima harga, pendapatannya proporsional dengan jumlah output yang diproduksi. Harga barang sama dengan pendapatan rata-rata perusahaan dan pendapatan marjinalnya.
- b. Untuk memaksimalkan laba, perusahaan memilih jumlah output sedemikian rupa sehingga pendapatan marjinal sama dengan biaya marjinal. Karena pendapatan marjinal untuk perusahaan kompetitif sama dengan harga pasar, perusahaan memilih jumlah sedemikian rupa sehingga harga sama dengan biaya marjinal. Dengan demikian, kurva biaya marjinal perusahaan adalah kurva penawarannya.

- c. Dalam jangka pendek ketika perusahaan tidak dapat memulihkan biaya tetapnya, perusahaan akan memilih untuk menutup sementara jika harga barang kurang dari biaya variabel rata-rata. Dalam jangka panjang ketika perusahaan dapat memulihkan biaya tetap dan variabel, perusahaan akan memilih untuk keluar jika harga kurang dari biaya total rata-rata.
- d. Di pasar dengan akses masuk dan keluar bebas, laba didorong ke nol dalam jangka panjang. Dalam keseimbangan jangka panjang ini, semua perusahaan memproduksi pada skala efisien, harga sama dengan biaya total rata-rata minimum, dan jumlah perusahaan menyesuaikan diri untuk memenuhi jumlah yang diminta pada harga ini.
- e. Perubahan permintaan memiliki efek yang berbeda pada jangka waktu yang berbeda. Dalam jangka pendek, peningkatan permintaan menaikkan harga dan menghasilkan laba, dan penurunan permintaan menurunkan harga dan menyebabkan kerugian. Namun, jika perusahaan dapat bebas masuk dan keluar pasar, maka dalam jangka panjang jumlah perusahaan menyesuaikan diri untuk mendorong pasar kembali ke keseimbangan laba nol.

BAB 11

STRATEGI PERUSAHAAN DAN KEBIJAKAN HARGA

TUJUAN PEMBELAJARAN

Dalam bab ini Anda akan:

- Melihat makna strategi
- Ditunjukkan tahapan-tahapan utama dalam mengembangkan dan menerapkan strategi
- Mencakup berbagai strategi penetapan harga yang dapat digunakan perusahaan

11.1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini, kita akan membahas aspek-aspek strategi perusahaan dan kebijakan penetapan harga. Strategi merupakan subjek yang kontroversial dengan banyak sudut pandang yang berbeda, tetapi kami akan menyajikan garis besar isu-isu utama. Kita akan mulai dengan membahas gagasan strategi perusahaan dan kemudian beberapa strategi penetapan harga utama yang dapat diadopsi oleh perusahaan-perusahaan di pasar persaingan tidak sempurna. Strategi penetapan harga tidak relevan dalam persaingan sempurna karena perusahaan adalah penerima harga dan tidak memiliki kendali atas harga yang mereka tetapkan.

11.2 STRATEGI BISNIS

Seperti disebutkan di atas, konsep strategi merupakan konsep yang kontroversial. Ada banyak buku yang ditulis tentang subjek tersebut dan perdebatan sengit antara akademisi, antara pemimpin bisnis, dan antara akademisi dan pemimpin bisnis tentang apa sebenarnya artinya. Berikut ini adalah garis besar aliran pemikiran utama. Setiap kali Anda membaca tentang strategi, hal penting yang perlu dipertimbangkan adalah bahwa jika seseorang benar-benar tahu tentang strategi, mereka akan menghasilkan banyak uang. Fakta bahwa tidak ada satu pun rumus ajaib menunjukkan bahwa strategi sangatlah rumit dan berbeda dari satu organisasi ke organisasi lainnya. Apakah Strategi Itu? Untuk mengambil definisi yang lebih luas, strategi dapat dilihat sebagai serangkaian tindakan, keputusan, dan kewajiban yang mengarah pada perolehan keunggulan kompetitif oleh perusahaan dan pemanfaatan kompetensi inti perusahaan.

Definisi ini menyiratkan masa depan dan dengan demikian kita dapat mempersingkat definisi ini untuk mencatat bahwa strategi adalah tentang di mana bisnis ingin berada di suatu titik di masa depan dan langkah-langkah apa yang perlu diambil untuk mencapainya. Oleh karena itu, strategi adalah tentang menetapkan arah keseluruhan bisnis tetapi di masa perubahan, sebagian besar arah ini akan dilakukan dalam lingkungan yang tidak pasti. Dalam Bab 8, kita mencatat bagaimana perusahaan menetapkan pernyataan misi dan nilai untuk

mencoba dan menangkap esensi dari apa yang mereka lakukan. Dalam banyak kasus, pernyataan misi dan nilai ini dapat dilihat sebagai upaya untuk meringkas strategi perusahaan.

Hirarki Strategis

Biasanya kita mungkin berharap arah strategis perusahaan dirumuskan pada tingkat tertinggi bisnis dan strategi ini kemudian menginformasikan keputusan dan perilaku di organisasi yang lebih rendah. Hal ini mungkin terjadi di banyak perusahaan, tetapi kita juga harus menyadari bahwa organisasi kini menyadari bahwa tim senior tidak selalu memiliki semua jawaban dan strategi semakin dirumuskan di tingkat yang lebih rendah dalam organisasi. Perumusan dan pengelolaan strategis tersebut kemungkinan akan dilakukan dalam konteks strategi perusahaan secara keseluruhan, tetapi strategi keseluruhan tersebut dapat dirumuskan berdasarkan serangkaian maksud strategis daripada menjadi sesuatu yang spesifik. Maksud strategis diambil oleh Max Boisot pada tahun 1995 setelah pengembangan gagasan oleh Gary Hamel dan C.K. Prahalad dalam sebuah artikel di Harvard Business Review pada tahun 1989.



Gambar 11.1 Gamy Hamel dan C.K Prahalad

Maksud strategis mengacu pada penetapan dan pembagian visi tentang di mana suatu bisnis ingin berada di masa mendatang dan mendorong semua pihak yang terlibat dalam bisnis tersebut untuk memahami dan berupaya mencapai visi tersebut. Maksud strategis dapat dianggap sebagai kerangka kerja untuk pengambilan keputusan dalam lingkungan yang tidak pasti, di mana rencana terperinci dapat dengan cepat melenceng dari jalur. Setiap kali keputusan penting perlu dibuat, pembuat keputusan perlu merujuk kembali ke maksud strategis dan mengajukan pertanyaan kepada diri mereka sendiri: keputusan apa yang akan membantu perusahaan untuk beroperasi pada tingkat yang lebih tinggi sesuai dengan visi?

Perencanaan Strategis

Jika suatu perusahaan mampu mengartikulasikan di mana ia ingin berada di masa mendatang, maka ia perlu menyiapkan sesuatu untuk membantunya mencapai tujuan

Ekonomi Bisnis – Dr. Agus Wibowo

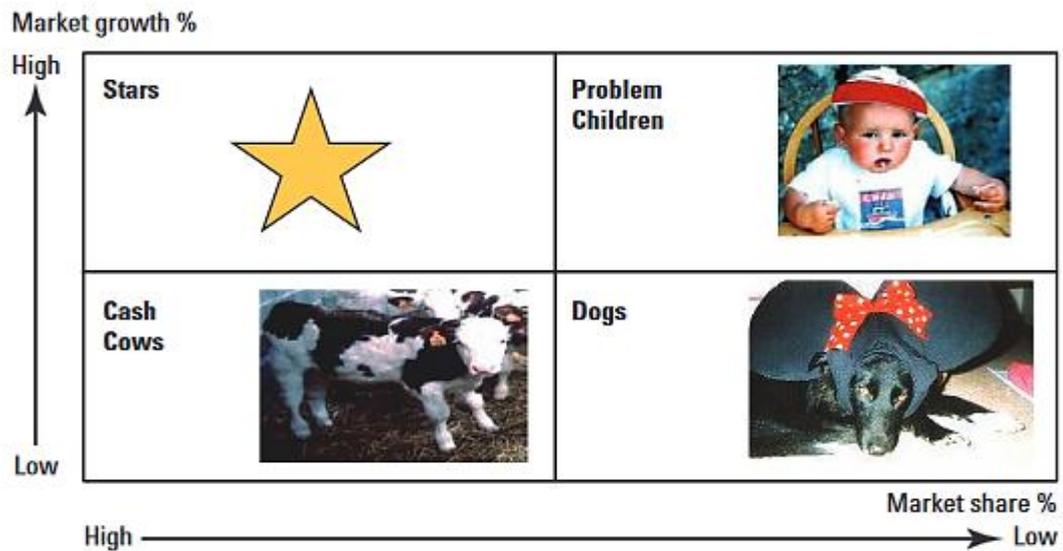
tersebut dan ini mungkin berupa rencana dengan deskripsi tertentu. Perencanaan strategis bertujuan untuk menyiapkan sistem pengambilan keputusan yang dirancang untuk membantu bisnis mencapai tujuan jangka panjangnya. Rencana tersebut dapat mencakup empat elemen; penetapan tujuan, sasaran, strategi, dan taktik, yang umumnya disebut dengan akronim POST. Untuk mengembangkan rencana, beberapa pemahaman perlu dikembangkan tentang organisasi dan posisinya dalam kaitannya dengan lingkungan eksternalnya. Latihan membangun kesadaran semacam itu dapat dimulai dengan analisis perusahaan dan pasarnya, posisinya dalam pasar tersebut, dan memahami pasar.

Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti analisis SWOT (analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan) atau analisis portofolio produknya menggunakan matriks Boston Consulting Group. Matriks ini mengklasifikasikan produk perusahaan dalam empat cara: sebagai sapi perah, bintang yang sedang naik daun, anak bermasalah, atau anjing. Setiap klasifikasi ini berkaitan dengan sejauh mana produk tersebut menjadi bagian dari pasar yang sedang tumbuh dan proporsi pangsa pasar yang dimiliki produk tersebut. Sapi perah, misalnya, akan menjadi produk yang berada di pasar yang matang – pasar tersebut tidak tumbuh tetapi produk tersebut memiliki pangsa pasar yang tinggi dan dengan demikian tidak memerlukan pengeluaran yang signifikan untuk mempertahankan penjualan.

Anak bermasalah akan menjadi produk yang memiliki pangsa pasar yang rendah di pasar yang sedang tumbuh. Mungkin ada sesuatu yang mencegah produk tersebut menguasai lebih banyak pasar dan perusahaan mungkin harus menginvestasikan lebih banyak uang jika produk tersebut ingin masuk ke pasar mana pun. Perusahaan mungkin harus membuat keputusan tentang apakah akan terus mendukung produk tersebut atau apakah mungkin lebih baik untuk menariknya dari pasar – sesuatu yang masuk akal jika biaya untuk mendukungnya jauh lebih tinggi daripada pendapatan yang akan diperolehnya. Bintang yang sedang naik daun adalah produk yang merupakan bagian dari pasar yang sedang berkembang yang pangsa pasarnya juga meningkat. Jenis produk ini mungkin merupakan sapi perah masa depan. Anjing adalah produk di pasar yang sedang menurun dan mungkin juga memiliki pangsa pasar yang rendah. Ini adalah produk yang merupakan kandidat untuk ditarik dari pasar.

Matriks Boston Consulting Group

Matriks Boston Consulting Group mengklasifikasikan produk berdasarkan pangsa pasar (sumbu horizontal) dan sejauh mana produk tersebut menjadi bagian dari pasar yang sedang berkembang (sumbu vertikal). Kemudian, matriks tersebut mengelompokkan produk ke dalam empat klasifikasi: Stars, Dogs, Cash Cows, dan Problem Children



Gambar 11.2 Empat Klasifikasi: Stars, Dogs, Cash Cows, dan Problem Children

Banyak perusahaan besar memiliki portofolio produk yang besar sehingga penggunaan Matriks Boston dapat menjadi cara untuk menganalisis portofolio ini dan memungkinkannya membuat keputusan tentang produk pendukung, apakah pengembangan produk baru perlu dilakukan berdasarkan arus kas dan keberadaan pasar secara keseluruhan. Oleh karena itu, ini merupakan kerangka kerja untuk membuat keputusan tentang masa depan dan mencerminkan kewajiban perusahaan dan di mana ia ingin berada di masa depan. Demikian pula, perusahaan dapat menggunakan kerangka kerja yang disebut Lima Kekuatan Porter. Ini dikembangkan oleh Michael Porter pada tahun 1980-an dan banyak dikutip dalam literatur. Kerangka kerja Lima Kekuatan memungkinkan perusahaan untuk menganalisis kekuatan kompetitifnya sendiri yang ditetapkan dalam konteks faktor eksternal.

Perusahaan dapat menganalisis persaingan kompetitif yang ada antara pemasok di pasar, potensi ancaman yang ditimbulkan oleh pendatang baru di pasar, seberapa besar daya tawar pembeli dan pemasok di pasar, dan ancaman apa yang diberikan oleh produk pengganti. Model Lima Kekuatan telah, dan tetap, sangat berpengaruh dalam strategi bisnis. Namun, model ini bukan tanpa keterbatasan. Secara khusus, gerakan bisnis untuk membangun kolaborasi melalui hal-hal seperti usaha patungan, perjanjian pemasok, perjanjian pembeli, kolaborasi penelitian dan pengembangan, dan pembagian biaya semuanya berarti bahwa kekuatan pembeli dan pemasok dapat dimoderasi dan tidak hanya dilihat sebagai ancaman. Penting juga bagi bisnis untuk mengakui pentingnya dan peran budayanya internalnya serta kualitas sumber daya manusianya dalam memengaruhi strategi kompetitifnya.

Apa pun model yang digunakan, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang jelas tentang posisinya di pasar dan posisi pesaingnya agar dapat merumuskan tindakan yang akan memungkinkannya berada di tempat yang diinginkan di masa mendatang. Oleh karena itu, beberapa elemen perencanaan akan menjadi penting, tetapi sifat bisnis yang dinamis berarti bahwa rencana harus fleksibel dan dapat diubah secara konstan jika ingin memberikan manfaat jangka panjang. Hanya sedikit perusahaan yang akan membuat rencana dan

kemudian mematumhinya secara kaku. Rencana strategis mungkin merupakan cara perusahaan menguraikan strateginya, tetapi bagaimana cara memilih strategi ini sejak awal?

Model Berbasis Sumber Daya

Setiap perusahaan menggunakan sumber daya. Dapat dikatakan bahwa setiap perusahaan memiliki seperangkat sumber daya yang unik dan dapat menggunakan keunikan ini sebagai dasar untuk memilih strateginya. Sumber daya dapat menjadi unik karena perusahaan memiliki seperangkat aset tertentu yang hanya dimiliki oleh sedikit perusahaan lain, atau mempekerjakan tim desainer produksi yang sangat brilian; bisa jadi lokasi bisnis yang unik atau cara perusahaan merancang dan mengatur operasi produksinya. Sumber daya ini dapat dianalisis untuk menemukan, mengidentifikasi, dan mengisolasi kompetensi inti. Kompetensi inti adalah hal-hal yang dilakukan bisnis yang menjadi sumber keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Perusahaan dapat berada dalam industri yang sama dan memiliki akses ke sumber daya yang serupa, tetapi untuk beberapa alasan, satu perusahaan mungkin memanfaatkan sumber daya ini dengan lebih baik untuk mencapai laba yang lebih tinggi daripada perusahaan lain dalam industri tersebut.

Strategi perusahaan dapat dikembangkan setelah fitur-fitur unik ini diidentifikasi dan dieksploitasi dan inilah yang membantu memberikan keunggulan kompetitif. Ingatlah bahwa keunggulan kompetitif mengacu pada keunggulan yang dimiliki perusahaan dibandingkan para pesaingnya yang bersifat khas dan dapat dipertahankan. Hal ini memberi tahu kita bahwa jika suatu perusahaan mampu mengidentifikasi kompetensi intinya, perusahaan dapat memanfaatkannya untuk memperoleh laba yang lebih besar dan para pesaingnya tidak akan dapat dengan cepat atau murah menemukan cara untuk meniru apa yang dilakukan perusahaan untuk mengikis keunggulan yang dimiliki perusahaan. Jika suatu perusahaan mengembangkan strategi yang mulai menjauh dari kompetensi intinya, maka ada potensi kegagalan kecuali jika perusahaan dapat mengembangkan kompetensi inti di area baru ini. Misalnya, perusahaan seperti 3M memiliki kompetensi inti dalam substrat (bahan dasar tempat sesuatu akan dicetak atau dilaminasi atau dilindungi), pelapis dan perekat.

Perusahaan dapat menggunakan keahliannya di area ini untuk merumuskan strategi yang berupaya memanfaatkan kompetensi ini, tetapi jika perusahaan memutuskan untuk melebarkan sayap ke area lain, misalnya, ke produk pembersih untuk melengkapi merek perlindungan Scotchguard miliknya, maka perusahaan mungkin menemukan keahlian yang dibutuhkan di area itu bukanlah sesuatu yang dimilikinya dan dengan demikian dapat berakhir dengan laba di bawah rata-rata. Ada banyak contoh perusahaan yang telah mencoba melebarkan sayap ke area baru di luar keahlian mereka dan telah gagal. Harley Davidson, misalnya, mencoba merambah pasar parfum, Bic, produsen pulpen, merambah pasar pakaian dalam wanita, dan majalah wanita, Cosmopolitan, mencoba meluncurkan serangkaian yoghurt. Dalam setiap kasus, langkah-langkah tersebut tidak berhasil, sebagian karena konsumen gagal memahami hubungan antara merek yang sudah mapan dan merek baru, tetapi juga karena ide-ide baru tersebut tidak mewakili kompetensi inti masing-masing perusahaan.

Strategi yang Muncul

Sifat lingkungan bisnis yang dinamis dan sering kali kacau berarti bahwa rencana apa pun yang dimiliki bisnis kemungkinan besar akan ketinggalan zaman segera setelah ditulis, atau diambil alih oleh peristiwa yang terjadi dan berada di luar kendali bisnis. Model strategi yang muncul mengakui kenyataan ini. Perusahaan mungkin memulai dengan strategi yang dimaksudkan (kadang-kadang disebut sebagai strategi yang disengaja) yang direncanakan, disengaja, dan difokuskan pada pencapaian tujuan jangka panjang yang ditetapkan. Namun, sangat mungkin bahwa beberapa bagian dari strategi yang dimaksudkan ini tidak akan terwujud dan ketika situasi dan keadaan berubah, perusahaan harus membuat keputusan.

Keputusan ini dibuat dengan mempertimbangkan strategi yang dimaksudkan secara keseluruhan tetapi disesuaikan untuk memperhitungkan keadaan yang berubah. Seiring waktu, pengambilan keputusan ini membentuk pola yang menjadi strategi yang muncul. Ini menyiratkan bahwa perusahaan dapat mengadopsi kebijakan yang luas daripada rencana terperinci sehingga mereka dapat menanggapi keadaan yang berubah dan juga mereka dapat belajar seiring berjalannya waktu.

Inkrementalisme Logis

Istilah inkrementalisme logis digunakan oleh James Brian Quinn, seorang profesor manajemen di Amos Tuck School, Dartmouth, Colorado. Quinn berpendapat bahwa para manajer mungkin terlihat membuat berbagai keputusan inkremental sebagai respons terhadap peristiwa yang tampaknya tidak memiliki struktur yang koheren. Namun, respons ini mungkin memiliki beberapa dasar rasional di mana perusahaan memiliki strategi keseluruhan tetapi manajer lokal menanggapi situasi lokal. Strategi keseluruhan dapat direalisasikan tetapi secara bertahap. Keputusan inkremental tersebut dapat dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya di tingkat lokal yang berarti bahwa pengorbanan dan kompromi harus dilakukan untuk menyesuaikan diri dengan kondisi lokal ini.

Strategi Berbasis Pasar

Strategi berbasis pasar mengalihkan fokus ke lingkungan bisnis tempat perusahaan beroperasi dan strategi dipilih berdasarkan pemahaman tentang lingkungan kompetitif tempat perusahaan beroperasi. Analisis lingkungan kompetitif difokuskan pada dua area utama – struktur biaya perusahaan dan bagaimana perusahaan membedakan dirinya dari para pesaingnya. Sering diasumsikan bahwa suatu perusahaan dapat mengadopsi strategi penetapan harga tanpa mempedulikan faktor-faktor lain dalam upaya untuk memenangkan pangsa pasar atau memperluas penjualan, tetapi seperti yang akan dicatat kemudian dalam bab ini, fleksibilitas dalam memilih strategi penetapan harga sebagian bergantung pada apakah suatu perusahaan mampu untuk mengadopsi strategi penetapan harga.

Misalnya, hanya mungkin untuk mengadopsi harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing jika basis biaya perusahaan memungkinkannya untuk melakukannya. Analisis Rantai Nilai Oleh karena itu, salah satu hal pertama yang harus dilakukan bisnis adalah melihat rantai nilainya dan memeriksa setiap aspek untuk menentukan di mana inefisiensi mungkin terjadi dan di mana manfaat biaya dapat diperoleh. Istilah rantai nilai mengacu pada semua aktivitas dan operasi yang dilakukan perusahaan dan bagaimana nilai ditambahkan pada

setiap tahap ini. Jika nilai yang diciptakan lebih besar daripada biaya untuk menyediakan barang atau jasa bagi konsumen, maka perusahaan akan menghasilkan laba. Oleh karena itu, masuk akal untuk fokus pada tahap nilai ini dan mengekstraksi nilai maksimum dengan biaya minimum sebagai dasar untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Yang terpenting, analisis rantai nilai dapat difokuskan pada aspek bisnis yang mungkin dianggap tidak penting tetapi perlu. Misalnya, penerbit memiliki gudang tempat stok diproses sebelum dikirim ke pelanggan, siapa pun pelanggan tersebut – toko buku, kampus universitas, pengecer daring, dan sebagainya. Waktu yang dihabiskan untuk mencari cara agar pesanan dapat diproses dan dikirim dalam waktu sesingkat mungkin dan dengan biaya minimum dapat membantu menciptakan keunggulan kompetitif. Tidak hanya operasinya yang efisien, tetapi reputasi yang diperoleh penerbit melalui sistem pemrosesan dan distribusi yang sangat efisien dapat bernilai penjualan tambahan di pasar saat persaingan kuat. Dua buku teks ekonomi bisnis mungkin sama bagusnya, tetapi jika satu penerbit dapat menjamin waktu pengiriman pesanan beberapa minggu lebih awal dari yang lain, dan dengan keandalan 99,99 persen, maka ini mungkin menjadi alasan mengapa pelanggan memilih satu buku daripada yang lain.

Porter menguraikan sejumlah aktivitas rantai nilai utama. Logistik masuk mencakup barang masuk, pergudangan, dan pengendalian stok; operasi terkait dengan proses yang mengubah masukan menjadi keluaran; logistik keluar berfokus pada pemenuhan pesanan, pengiriman dan distribusi, pemasaran dan penjualan yang berkaitan dengan membuat konsumen menyadari produk dan memastikan bahwa produk sampai ke konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, dengan harga yang tepat, dan dalam jumlah yang cukup; dan terakhir, layanan yang terkait dengan fungsi yang membantu membangun nilai dan reputasi produk dan yang mencakup hubungan pelanggan, layanan pelanggan, serta pemeliharaan dan perbaikan (atau kekurangannya). Dengan memanfaatkan analisis rantai nilai, perusahaan dapat mengidentifikasi cara-cara untuk mengurangi biayanya di bawah biaya pesaingnya dan dengan demikian memperoleh keunggulan kompetitif, yang, perlu diingat, harus khas dan dapat dipertahankan.

Inilah inti dari kepemimpinan biaya. Perusahaan mungkin dapat mengidentifikasi efisiensi tertentu seperti yang dijelaskan di atas atau memanfaatkan kemungkinan skala ekonomi untuk memperoleh keunggulan atas para pesaingnya. Saat perusahaan maju melalui proses-proses ini, perusahaan juga dapat memperoleh manfaat dari kurva pembelajaran (kadang-kadang disebut juga sebagai kurva pengalaman). Ini menyatakan bahwa saat tugas dan proses diulang, perusahaan akan menjadi lebih efisien dan efektif dalam melaksanakan tugas-tugas tersebut dan secara kumulatif, membangun peningkatan dan efisiensi lebih lanjut seiring berjalannya waktu. Kepemimpinan biaya mungkin bermanfaat di pasar-pasar tempat persaingan harga ketat, tempat ada batas pada tingkat diferensiasi produk yang memungkinkan, tempat kebutuhan konsumen serupa dan tempat konsumen dapat dengan relatif mudah mengganti satu produk pesaing dengan yang lain – dengan kata lain, mereka mengeluarkan biaya peralihan yang rendah.

Analisis terperinci dari setiap aspek rantai nilai perusahaan dapat mengungkap aktivitas kecil tetapi mungkin penting yang efisiensinya dapat ditingkatkan untuk

menghasilkan nilai tambah dan mengurangi biaya. Memastikan bahwa berbagai fungsi dan aktivitas terkoordinasi dan juga dapat membantu menghasilkan keunggulan kompetitif. Saat bepergian ke banyak negara saat ini, Anda mungkin melihat pusat distribusi yang sangat besar yang terletak di dekat jalan raya arteri utama, bandara, pelabuhan, atau rel kereta api. Pengembangan pusat distribusi besar-besaran ini telah terjadi melalui analisis rantai nilai. Sejumlah toko rantai ritel memiliki sistem seperti itu di mana pusat distribusi bertindak sebagai hub yang menerima pasokan dan mendistribusikannya di sepanjang 'jari-jari'. Sistem semacam itu telah membantu memberi perusahaan keunggulan biaya serta meningkatkan reputasi untuk pengiriman dan pemrosesan pesanan yang efisien.

Sistem hub-and-spoke juga digunakan oleh maskapai penerbangan untuk membantu menyederhanakan rute dan menjaga biaya tetap terkendali serta mengantar penumpang ke tujuan mereka seefisien mungkin. Jika suatu perusahaan mampu menghasilkan keunggulan biaya melalui analisis rantai nilai, perusahaan dapat memperoleh posisi sebagai pemimpin biaya dan dengan demikian memiliki fleksibilitas lebih besar dalam menentukan harga yang membantu memaksimalkan pendapatan atau laba. Diferensiasi Fokus kedua dari strategi berbasis pasar adalah pada diferensiasi. Diferensiasi adalah cara perusahaan berusaha menggambarkan atau menampilkan dirinya sebagai sesuatu yang berbeda atau unik dalam beberapa hal. Hal ini dapat bersifat fisik dalam bentuk produk itu sendiri atau mental dan emosional melalui cara bisnis tersebut mampu mengembangkan mereknya, mengiklankan dan mempromosikan dirinya sendiri, serta menciptakan keterikatan emosional terhadap produknya. Perusahaan yang berusaha untuk membedakan diri perlu menyadari pentingnya memperhitungkan perubahan selera dan mode.

Apa yang membedakan perusahaan pada suatu tahun mungkin menjadi beban pada tahun berikutnya dan persepsi bisnis menjadi sulit diubah seiring berjalannya waktu. Apple telah sangat berhasil dalam membedakan dirinya dari para pesaingnya baik dalam hal fungsionalitas produknya tetapi juga dalam desainnya dan cara perusahaan tersebut menciptakan pengikut setia pelanggan yang ingin membeli produknya setiap kali dirilis. Demikian pula, perusahaan seperti Bose dan Bang & Olufsen telah menciptakan reputasi untuk sistem suara berkualitas tinggi dan desain yang patut ditiru yang membedakan mereka dari para pesaingnya. Produsen makanan seperti Heinz semakin menekankan pada kualitas, penggunaan bahan-bahan alami, rendah lemak, dan rendah sodium sebagai cara untuk membedakan diri. Jaringan hotel seperti Holiday Inn menekankan pada konsistensi sehingga di mana pun tamu menginap, di negara mana pun, ada fitur-fitur tertentu yang familier dan menenangkan sehingga tamu tidak mengalami guncangan apa pun.

Strategi Ceruk Ceruk pasar adalah segmen (sering kali) kecil dari pasar yang ada dengan keinginan dan kebutuhan spesifik yang saat ini tidak dipenuhi oleh pasar. Berfokus pada ceruk pasar memungkinkan bisnis untuk mengidentifikasi beberapa persyaratan pelanggan yang sangat spesifik yang dapat dipenuhi secara menguntungkan. Bayangkan sebuah perusahaan yang mengembangkan sandal jepit yang memiliki lengkungan penyangga bawaan. Tidak mungkin 'semua orang' akan membeli produk ini, tetapi bagi orang-orang yang menderita masalah kaki, seperti lengkungan kaki yang turun atau kaki datar, produk tersebut mungkin

sangat berguna - sedemikian rupa sehingga mereka siap membayar harga premium untuk kenyamanan yang mereka bawa. Pasar khusus dalam kasus ini adalah bagian kecil dari keseluruhan pasar untuk alas kaki musim panas yang memiliki masalah podiatri (ahli podiatri adalah spesialis dalam perawatan masalah kaki).

Strategi khusus sering kali bermanfaat bagi perusahaan kecil yang telah mengembangkan produk khusus tetapi tentu saja tidak unik untuk jenis bisnis ini. Selain itu, bisnis kecil mungkin tidak memiliki sumber daya untuk bersaing dalam hal biaya dan dalam memproduksi produk pasar massal memiliki masalah dalam membedakan diri dari pesaing mereka yang lebih besar. Dalam kasus seperti itu, pemasaran khusus mungkin merupakan strategi yang tepat untuk diikuti. Perusahaan yang lebih besar juga dapat menargetkan pasar khusus dengan menciptakan merek dagang, merek, atau mengamankan paten. Dalam kasus seperti itu, perusahaan mungkin tidak hanya dapat menargetkan pasar yang lebih luas tetapi juga ceruk tertentu di dalamnya. Dalam contoh sandal jepit kami, perusahaan besar seperti SSL, pemilik merek alas kaki Dr Scholl, mungkin mematenkan desain sandal jepit penyangga kaki dan mengamankan pasar khusus sebagai hasilnya.

Implementasi Strategis

Setelah menganalisis perusahaan dan pasar, lalu memutuskan beberapa strategi, tahap selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi tersebut. Ini selalu menjadi bagian yang paling menantang dari manajemen strategis. Implementasi melibatkan cara di mana rencana dan arahan benar-benar diterapkan dan keputusan yang diambil perusahaan untuk menerjemahkan kata-kata menjadi tindakan. Mereka yang telah membuat strategi – sering kali para pemimpin senior dan manajer dalam suatu bisnis – harus mengomunikasikan visi dan strategi kepada berbagai pemangku kepentingan (bukan hanya karyawan) dan kemudian memastikan bahwa struktur, desain, orang, dan operasi sudah ada untuk menyampaikan strategi. Selain itu, tim senior harus menerapkan sistem untuk memantau kemajuan strategi.

Ini bukan berarti bahwa seluruh proses hanyalah pendekatan dari atas ke bawah; seperti yang disebutkan sebelumnya, semakin banyak perusahaan yang menyadari bahwa strategi harus menjadi fokus di semua tingkatan bisnis dan bahwa individu dan kelompok yang lebih rendah dalam hierarki harus memiliki fleksibilitas dan kebebasan untuk membuat pilihan dan keputusan. Peringatannya adalah untuk memastikan bahwa pilihan dan keputusan ini dibuat dengan mempertimbangkan strategi keseluruhan. Salah satu kerangka kerja yang disarankan untuk mengelola implementasi strategis adalah kerangka kerja FAIR.

Kerangka kerja ini merupakan singkatan dari Fokus, Penyelarasan, Integrasi, dan Tinjauan. Dalam fase fokus, para manajer senior mengidentifikasi tujuan jangka pendek bersama dengan para kepala departemen atau fungsional dan sejalan dengan tujuan strategis secara keseluruhan. Tujuan jangka pendek ini kemudian harus diselaraskan di seluruh area fungsional dan departemen organisasi, dengan mempertimbangkan dan mengerjakan sumber daya serta implikasi praktis. Rencana-rencana ini kemudian diintegrasikan ke dalam proses operasional dan alur kerja sehari-hari, tetapi manajemen proses-proses ini harus ditinjau secara berkala untuk melihat sejauh mana strategi tersebut diimplementasikan dan apa saja hasilnya.

Ringkasan

Tinjauan singkat tentang topik yang sangat kompleks ini telah menguraikan beberapa isu dan pemikiran tentang strategi. Ada banyak buku dan artikel bagus tentang strategi dan manajemen strategis, banyak di antaranya yang membahas secara lebih rinci tentang perdebatan dan perspektif berbeda yang menjadi ciri bidang strategi. Namun, pada akhirnya, sebuah perusahaan harus memiliki pemahaman tentang dirinya sendiri dan pasarnya, mengidentifikasi dan mengartikulasikan visi yang jelas tentang di mana ia ingin berada di masa depan dan menemukan cara untuk menerapkan pilihan strategis yang telah dibuatnya.

11.3 STRATEGI PENETAPAN HARGA

Salah satu keputusan utama yang harus dibuat oleh perusahaan adalah mengenai harga yang akan dikenakan untuk produknya. Ada sejumlah strategi penetapan harga (beberapa berpendapat bahwa strategi tersebut seharusnya disebut taktik). Tujuan dari strategi penetapan harga adalah untuk memengaruhi penjualan dengan cara tertentu atau untuk mencerminkan sesuatu tentang produk yang ingin dikomunikasikan perusahaan kepada pelanggan dan calon pelanggannya. Secara sederhana, hanya ada beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan – baik menetapkan harga lebih rendah dari pesaingnya, menetapkan harga lebih tinggi untuk mencerminkan standar atau saran kualitas tertentu, atau berupaya menetapkan harga pada tingkat yang sama dengan pesaingnya.

Tentu saja, kemampuan perusahaan untuk menggunakan harga sebagai sarana memengaruhi penjualan sangat bergantung pada biayanya. Selisih antara biaya produksi dan harga dapat dilihat sebagai margin – jumlah laba yang diperoleh perusahaan dari setiap penjualan. Tentu saja, definisi ini bergantung pada bagaimana ‘biaya produksi’ dihitung dan biaya apa saja yang termasuk. Namun, untuk tujuan kita, melihat margin sebagai laba yang diperoleh perusahaan dari setiap penjualan sudah cukup untuk analisis kita. Perusahaan yang beroperasi dengan basis biaya yang lebih tinggi daripada pesaingnya akan kesulitan dalam jangka panjang untuk menyamai harga rendah yang mungkin dapat dikenakan oleh pesaingnya karena mereka memiliki biaya rata-rata yang lebih rendah.

Penetapan harga berdasarkan biaya

Ini mungkin bentuk penetapan harga yang paling sederhana. Perusahaan menghitung biaya produksi per unit dan kemudian menetapkan harga di atas biaya ini. Oleh karena itu, harga dapat mencerminkan margin atau mark-up yang diinginkan perusahaan. Karena alasan ini, penetapan harga berdasarkan biaya juga disebut sebagai penetapan harga mark-up atau penetapan harga biaya penuh. Mari kita ambil contoh. Asumsikan bahwa seorang penata rambut menghitung biaya rata-rata penataan rambut untuk memasukkan biaya waktu penata rambut, bahan kimia yang digunakan selama penataan rambut serta menghitung bagaimana biaya tetap dapat diatribusikan kepada setiap pelanggan (misalnya, biaya pemanas dan penerangan, sewa tempat, tarif, asuransi, minuman dan majalah yang diberikan kepada pelanggan, biaya hak pertunjukan untuk musik yang diputar di salon, dan sebagainya) sebesar €30.

Jika pemilik salon menginginkan margin keuntungan sebesar 10 persen, maka mereka harus mengenakan harga sebesar Rp. 552.857, tetapi jika diperlukan mark-up sebesar 50 persen, maka pelanggan akan dikenakan biaya sebesar Rp. 754.169. Rumus untuk menghitung harga berdasarkan persentase mark-up yang diinginkan adalah: Harga jual = Total biaya per unit \times (1 + persentase mark-up yang dinyatakan sebagai proporsi). Jika pemilik salon menghitung total biaya per pelanggan untuk pencucian, pemotongan, dan blow-dry sederhana sebesar Rp. 201.110 dan mark-up yang diinginkan adalah 25 persen, maka harga yang dibebankan adalah $12 \times (1 + 0,25) = 12 \times 1,25 = \text{Rp. } 251.358$. Salah satu manfaat penetapan harga biaya-plus adalah bahwa perusahaan dapat melihat dengan sangat mudah berapa keuntungan keseluruhan yang mungkin diperoleh jika menjual jumlah unit yang diinginkan. Dimungkinkan juga untuk menetapkan harga yang berbeda dengan mark-up yang sama seperti yang ditunjukkan pada contoh di atas.

Total biaya per unit untuk melakukan pencucian, pemotongan, dan blow-dry sederhana tidak sama dengan seseorang yang memiliki gaya rambut yang sama sekali baru dengan highlight, tetapi dengan menggunakan rumus ini pemilik salon dapat yakin bahwa harga yang berbeda yang dibebankan menghasilkan persentase mark-up yang sama. Akan tetapi, salah satu masalahnya adalah penetapan harga berdasarkan mark-up yang diinginkan tidak memperhitungkan permintaan pasar dan persaingan. Kenyataannya, banyak perusahaan akan mempertimbangkan faktor-faktor ini dan menyesuaikan besaran mark-up yang sesuai. Asumsikan bahwa pemilik salon mengetahui bahwa ada salon lain di kota yang mengenakan biaya Rp. 234.626 untuk cuci, potong, dan blow-dry dan pemiliknya ingin menjual lebih murah dari pesaingnya. Mereka menetapkan harga Rp. 217.867. Berapa mark-up sekarang? Untuk menghitung mark-up dalam kasus ini, kami menggunakan rumus:

$$\text{Mark-up (persen)} = (\text{Harga jual} - \text{Total biaya per unit} / \text{Total biaya}) \times 100$$

Oleh karena itu, persentase mark-up adalah $((13 - 12)/12) \times 100 = 8,3$ persen.

Mark-up tidak sama dengan margin. Dalam contoh di atas, margin adalah selisih antara harga jual dan total biaya per unit, yaitu Rp. 16.759. Margin ini kemudian dinyatakan sebagai persentase dari harga jual dan akan menjadi $(1/13) \times 100 = 7,69$ persen. Ada kemungkinan bahwa pemilik salon mungkin memiliki tingkat margin yang diinginkan (misalkan 20 persen) yang dalam hal ini dapat digunakan untuk menentukan harga jual menggunakan rumus:

$$\text{Harga jual} = \text{Total biaya per unit} / (1 - \text{Margin})$$

Dalam contoh kita, harga jual sekarang akan menjadi $12 / (1 - 0,20) = 12 / 0,8 = \text{Rp. } 251.385$.

Penetapan Harga Biaya Kontribusi atau Penyerapan

Hal ini terkait dengan penetapan harga biaya-plus dan didasarkan pada prinsip yang sama tetapi alih-alih mencoba menghitung total biaya per unit, perusahaan akan memperkirakan biaya variabel saja dan kemudian menambahkan beberapa mark-up untuk menentukan harga jual. Selisih antara biaya variabel per unit dan harga jual disebut kontribusi.

Jumlah ini merupakan kontribusi terhadap biaya tetap yang juga harus dibayarkan. Ingat kembali analisis titik impas di Bab 8. Ketika perusahaan menjual lebih banyak unit, kontribusi tersebut pada akhirnya menutupi biaya tetap dan, untuk semua penjualan berikutnya, kontribusi tersebut akan menambah laba. Penetapan harga kontribusi mungkin berguna jika sulit bagi perusahaan untuk menetapkan biaya tetap pada output dengan mudah, yang mungkin terjadi di beberapa industri jasa.

Penetapan Harga Psikologis

Dasar penetapan harga psikologis adalah bahwa manusia merespons harga yang berbeda dengan cara yang berbeda dan karena beberapa alasan mungkin, sebagai akibatnya, berperilaku berbeda atau memiliki respons emosional yang berbeda. Contoh klasik penetapan harga psikologis adalah penetapan harga Rp. 100.432 untuk suatu produk, bukan Rp. 100.554. Hal ini sebagian disebabkan oleh cara pandang kita – banyak orang mungkin melihat angka pertama dalam harga dan kurang memperhatikan dua digit terakhir (disebut efek digit kiri). Jika perusahaan yakin bahwa pelanggan akan melihat angka ‘5’ sebagai angka yang ‘wajar’ tetapi angka ‘6’ terlalu mahal, maka penetapan harga Rp. 100.432 dapat mendorong konsumen untuk membeli dengan keyakinan bahwa mereka mendapatkan semacam diskon.

Penetapan harga psikologis didasarkan pada asumsi mendasar bahwa konsumen tidak berperilaku rasional. Jika mereka berperilaku rasional, mengapa mereka mau membeli sesuatu dengan harga Rp. 16.759 tetapi tidak dengan harga Rp. 259.745 ? Dapat juga dikatakan bahwa penetapan harga psikologis memperlakukan konsumen seolah-olah mereka tidak terlalu pintar dan tidak dapat melihat taktik tersebut. Kita hanya dapat menyimpulkan bahwa prevalensi penggunaan taktik ini menunjukkan bahwa taktik ini berhasil.

Penetration Pricing

Sesuai namanya, penetration pricing adalah taktik yang digunakan untuk mendapatkan penetrasi di pasar. Perusahaan menetapkan harga pada level serendah mungkin untuk meraih penjualan dan pangsa pasar. Ini adalah taktik yang dapat digunakan ketika perusahaan meluncurkan produk baru ke pasar dan ingin meraih pangsa pasar. Setelah pangsa pasar tersebut diraih dan beberapa elemen loyalitas merek terbentuk, perusahaan dapat mulai menaikkan harga. Jika ini adalah tujuan jangka panjang, maka mungkin ada masalah dengan konsumen yang terbiasa dengan harga rendah dan menunda pembelian ketika harga mulai naik. Pada titik ini, elastisitas harga permintaan sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang produk.

Jika konsumen sensitif terhadap harga, maka kenaikan harga dapat menyebabkan peralihan ke produk pengganti atau konsumen meninggalkan pasar sama sekali. Penetration pricing mengasumsikan bahwa perusahaan akan beroperasi pada margin rendah saat menjalankan taktik tersebut, tetapi jika berhasil dan volume penjualan tinggi, maka total laba masih dapat relatif tinggi. Penetapan harga penetrasi menyiratkan bahwa suatu perusahaan perlu memiliki kontrol yang cukup besar terhadap biaya-biaya agar dapat beroperasi pada margin yang rendah.

Market Skimming

Market skimming atau price skimming adalah taktik yang dapat digunakan untuk mengeksploitasi beberapa keuntungan yang dimiliki perusahaan yang memungkinkannya menjual produknya dengan harga tinggi. Istilah 'skimming' mengacu pada fakta bahwa perusahaan mencoba untuk 'meraup' keuntungan sementara kondisi pasar berlaku dengan menetapkan harga setinggi yang dimungkinkan oleh permintaan. Situasi seperti itu dapat muncul ketika sebuah perusahaan meluncurkan produk baru ke pasar yang telah diantisipasi sejak lama. Perusahaan seperti Apple sangat pandai membangun antisipasi tersebut (ada yang menyebutnya sensasi) sehingga ketika produk akhirnya diluncurkan, harga pasarnya bisa relatif tinggi.

Mungkin beberapa bulan kemudian harga produk mulai turun, sebagian karena kebutuhan untuk membujuk konsumen yang merupakan pembeli marjinal, yaitu mereka yang tidak setia pada produk tersebut dan hanya akan mempertimbangkan untuk membeli dengan harga yang lebih rendah, atau karena pesaing telah bereaksi dan meluncurkan pengganti. Harga awal yang tinggi menyiratkan bahwa perusahaan mampu menghasilkan margin yang relatif tinggi pada tahap awal produk yang dapat digunakan untuk membantu mengimbangi biaya pengembangan, yang dalam kasus produk teknologi seperti telepon pintar, tablet, dan konsol game (di mana penguasaan pasar tidak jarang terjadi sebagai taktik penetapan harga) dapat menjadi relatif tinggi.

Harga Perusak atau Predatori

Ini adalah taktik yang dirancang untuk menyingkirkan persaingan. Sebuah perusahaan menggunakan dominasinya di pasar dan keunggulan biayanya untuk menetapkan harga di bawah level yang dapat ditandingi oleh pesaingnya. Tujuannya adalah agar beberapa pesaing akan dipaksa keluar dari pasar sehingga persaingan berkurang. Pada akhirnya, perusahaan yang memulai strategi tersebut mampu beroperasi dengan kekuatan monopoli yang lebih besar. Taktik ini ilegal di banyak negara dan berada di bawah undang-undang antipersaingan; namun sering kali sulit dibuktikan.

Loss-Leader

Penggunaan loss-leader adalah taktik yang sering terlihat di bisnis yang lebih besar dan terutama di supermarket. Produk yang dijual dengan harga di bawah harga pokok dan karenanya merugi dalam upaya untuk mendorong penjualan produk lain. Pada musim liburan, misalnya, banyak supermarket akan menjual minuman dengan harga di bawah harga pokok dan mengiklankannya dengan harapan dan ekspektasi bahwa konsumen akan datang ke toko, membeli minuman yang ditawarkan tetapi juga membeli barang lain. Barang lain yang dibeli menghasilkan laba dan laba ini mengimbangi kerugian yang terjadi pada produk yang dijual dengan harga murah. Jenis produk yang dipilih untuk menjadi produk yang dijual dengan harga murah bisa menjadi penting. Sering kali perusahaan akan memilih sesuatu yang menurutnya akan dipahami konsumen dengan baik dalam hal nilai dan harga asli.

Dengan melakukan ini, perusahaan berharap bahwa penawaran 'luar biasa' yang dibuatnya akan lebih diperhatikan oleh konsumen dan dengan demikian mendorong konsumen untuk mememanfaatkannya. Produk yang merupakan pelengkap juga dapat menjadi

sasaran taktik semacam itu. Misalnya, menjual pemutar DVD blu-ray dengan harga rugi dapat mendorong konsumen untuk membeli DVD blu-ray; atau perusahaan menjual alat cukur basah dengan harga murah tetapi konsumen menemukan bahwa pisau cukur pengganti cenderung dijual dengan harga yang relatif tinggi (dan sering dikemas dalam jumlah besar sehingga tidak hanya satu pisau cukur baru yang dapat dibeli). Kerugian potensial dapat terjadi jika konsumen sangat disiplin dan hanya membeli barang yang ditawarkan, tetapi bukti menunjukkan hal ini relatif tidak biasa.

Penetapan Harga Premium atau Harga Bernilai

Jenis pasar tempat perusahaan beroperasi dapat menjadi penentu strategi penetapan harga yang diadopsinya. Di satu sisi, barang konsumsi yang laku keras dapat menghasilkan penjualan dalam jumlah besar bagi perusahaan tetapi dengan harga yang kompetitif dan menghasilkan margin yang rendah (seperti coklat batangan, koran, dan pulpen), tetapi di sisi lain, perusahaan mungkin sengaja menetapkan harga tinggi untuk mencerminkan kualitas atau eksklusivitas produk. Perusahaan tahu bahwa volume penjualan akan rendah tetapi marginnya tinggi dan sebagai hasilnya laba masih dapat tinggi meskipun penjualan rendah. Penetapan harga premium dapat menjadi fitur dari jenis produk berbasis teknologi tertentu, kapal pesiar mewah, beberapa mobil, perhiasan, barang mode desainer, hotel, parfum, dan perjalanan kelas satu. Dalam setiap kasus ini, perusahaan mungkin sengaja menetapkan harga tinggi atau produksi dibatasi sehingga harga naik relatif terhadap permintaan.

Penetapan Harga Persaingan

Penetapan harga persaingan terjadi ketika suatu perusahaan akan mencatat harga yang dikenakan oleh para pesaingnya dan menetapkan harga sendiri pada tingkat yang sama atau lebih rendah untuk memperoleh penjualan. Salah satu masalah yang dihadapi perusahaan yang menggunakan strategi ini adalah bahwa perusahaan harus memiliki pemahaman tentang pesaing mereka. Misalnya, jika perusahaan pesaing mengenakan harga tertentu untuk suatu produk karena mendapat keuntungan dari skala ekonomi dan memiliki biaya rata-rata yang lebih rendah, maka perusahaan baru yang masuk ke pasar dan ingin bersaing dalam hal harga mungkin menemukan bahwa mereka tidak dapat melakukannya karena tidak memiliki keunggulan biaya.

Bisa juga terjadi bahwa pesaing telah menetapkan harga berdasarkan loyalitas merek yang sudah mapan dan dengan demikian hanya menetapkan harga pada atau di bawah ini dalam upaya untuk memperoleh penjualan mungkin tidak berhasil karena perbedaan harga tidak cukup untuk mematahkan loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap produk bermerek. Di pasar dengan persaingan terbatas, penetapan harga 'tarif berjalan' mungkin berlaku dan setiap perusahaan mengenakan harga yang sama dengan pesaingnya dan dalam setiap kasus harga mungkin jauh di atas biaya marjinal. Situasi seperti itu mungkin berlaku untuk sektor perbankan, bensin dan bahan bakar, supermarket, dan beberapa barang elektronik yang harganya cenderung sangat mirip di antara penjual yang berbeda.

Kepemimpinan Harga

Di beberapa pasar, sebuah perusahaan mungkin dominan dan mampu bertindak sebagai pemimpin harga. Dalam kasus seperti itu, para pesaing mengalami kesulitan dalam

bersaing dalam hal harga; jika mereka mengenakan harga yang terlalu tinggi, mereka berisiko kehilangan pangsa pasar dan memaksa harga lebih rendah dapat mengakibatkan pemimpin harga menyamai harga dan memaksa pesaing yang lebih kecil keluar dari pasar. Oleh karena itu, pilihan lainnya adalah bertindak sebagai pengikut dan mengikuti arahan harga para pesaing, terutama jika para pesaing tersebut memiliki dominasi yang jelas atas pangsa pasar.

Penetapan Harga Biaya Marjinal

Hal ini biasanya terjadi ketika sebuah perusahaan menghadapi situasi di mana biaya marjinal untuk memproduksi unit tambahan sangat rendah dan di mana sebagian besar biaya adalah biaya tetap. Dalam situasi seperti itu, biaya penjualan unit tambahan sangat rendah atau bahkan tidak ada sama sekali dan sebagai hasilnya, perusahaan dapat bersikap fleksibel tentang harga yang dapat dikenakan. Contohnya terjadi pada industri transportasi pada maskapai penerbangan dan kereta api. Jika sebuah maskapai penerbangan mengoperasikan penerbangan terjadwal dengan 300 kursi yang tersedia dari Amsterdam ke Riyadh, maka sebagian besar biaya akan dikeluarkan terlepas dari berapa banyak kursi yang terjual.

Mari kita asumsikan bahwa lima hari sebelum keberangkatan hanya setengah dari kursi yang telah terjual dan tampaknya permintaan tidak akan meningkat pada waktu menjelang keberangkatan penerbangan. Jika perusahaan menghitung bahwa biaya untuk membawa penumpang tambahan adalah Rp. 83.795 (biaya tambahan bahan bakar, makanan, dan pemrosesan), maka masuk akal bagi perusahaan untuk menerima harga di atas Rp. 83.795 pada waktu menjelang keberangkatan. Jika harga tiket standar adalah Rp. 5.027.700 tetapi permintaan sedang lesu, maka jelaslah bahwa maskapai penerbangan harus menurunkan harga.

Maskapai penerbangan dapat terus menurunkan harga hingga Rp. 83.795 untuk mengisi semua kursi karena setiap tambahan Rp. 16.759 di atas jumlah ini akan berkontribusi pada biaya tetap dan dengan demikian akan menguntungkan bagi maskapai penerbangan. Pencegahan Jebakan Kami telah membahas berbagai strategi penetapan harga di bagian ini. Akan tetapi, penting untuk diingat bahwa perusahaan tidak membuat keputusan penetapan harga secara terpisah – yaitu, jika perusahaan memutuskan untuk mengadopsi strategi skimming harga, perusahaan tidak akan melakukannya tanpa mempertimbangkan banyak faktor lain termasuk harga yang ditetapkan pesaingnya, jenis produk yang mereka jual, dan sebagainya, yang semuanya mungkin merupakan faktor yang menjadi ciri khas pengambilan keputusan dalam strategi penetapan harga lainnya.

Studi Kasus: Strategi Penetapan Harga J.C. Penney

J.C. Penney adalah pengecer AS. Perusahaan ini mengelola sekitar 1.100 department store di AS dan Puerto Riko dengan penjualan tahunan sekitar 276 Triliun. Pada bulan Januari 2012, perusahaan mengumumkan strategi penetapan harga baru. Perusahaan mencatat bahwa selama kurun waktu satu tahun, perusahaan ini memiliki banyak penjualan dan pelanggan jelas telah menyadari hal ini dan cenderung menunggu periode penjualan tiba. Seperti banyak toko lainnya, J.C. Penney menemukan bahwa perusahaan ini memiliki periode yang sangat sibuk selama waktu penjualan tetapi periode yang sangat sepi di waktu non-penjualan.

Strategi penetapan harga barunya dirancang untuk mengurangi permainan tebak-tebakan ini di mana pelanggan menunggu periode penjualan dan sebagai gantinya perusahaan mengumumkan bahwa mereka akan memotong harga semua barang dagangannya sebesar 40 persen dari harga tahun sebelumnya dan dengan demikian menawarkan kepada pelanggan struktur harga yang jauh lebih sederhana. Perusahaan menyebut strategi ini 'Penetapan harga setiap hari'. Strategi baru ini diperkenalkan oleh Ron Johnson, kepala eksekutif J.C. Penney. Johnson menduduki jabatan tersebut dari Apple, tempat ia menjabat sebagai Wakil Presiden bidang ritel dan sebagian bertanggung jawab atas keberhasilan konsep toko Apple. Johnson percaya bahwa penetapan harga adalah hal yang sederhana dan bahwa pelanggan cerdas dan tidak akan membayar lebih dari harga yang mereka tetapkan untuk produk tersebut – yang bukan pernyataan yang tidak masuk akal.

Jika seorang pelanggan bersedia membeli suatu barang, maka mereka harus memberikan setidaknya nilai yang bersedia mereka bayar untuk produk tersebut – jika mereka tidak membelinya, maka mereka mungkin tidak yakin bahwa harga yang diminta cukup untuk mengompensasi nilai yang mereka harapkan dari barang tersebut. Jadi Johnson memperkenalkan strategi yang berarti bahwa pelanggan akan menghadapi prediktabilitas yang jauh lebih besar dalam penetapan harga. Harga obral menjadi norma daripada pengecualian – oleh karena itu digunakan istilah 'penetapan harga setiap hari'. Perusahaan akan tetap mengadakan penjualan tetapi tidak akan sesering tahun sebelumnya dan cenderung lebih terarah. Misalnya, barang-barang hadiah untuk Paskah mungkin mulai dijual selama sebulan sebelum hari libur (disebut 'Nilai Sepanjang Bulan') dan barang-barang obral ditawarkan pada waktu-waktu tertentu yang bertepatan dengan saat pekerja menerima gaji – biasanya hari Jumat pertama dan ketiga setiap bulan.

Untuk membedakan harga-harga ini dari harga lainnya, harga-harga ini akan disebut sebagai 'Harga Terbaik'. Prinsip penetapan harga yang sederhana akan semakin diperkuat dengan barang-barang yang diberi label harga khusus untuk mengingatkan pelanggan tentang tiga struktur harga yang berbeda dan sebagai tambahan, harga akan selalu dinyatakan dalam angka bulat – tidak ada penetapan harga psikologis di sini. Strategi penetapan harga baru diluncurkan dengan kampanye iklan, logo baru, katalog yang dikirim melalui pos kepada pelanggan, juru bicara baru, dan promosi lainnya. Kedengarannya seperti strategi yang berani dan para analis memuji Johnson atas visinya tetapi pada saat yang sama mendesak agar berhati-hati. Strategi ini diluncurkan pada saat Amerika Serikat sedang berjuang dengan pertumbuhan ekonomi yang lambat dan selama beberapa tahun konsumen AS telah terbiasa dengan pengecer yang menawarkan diskon yang sangat baik melalui penjualan rutin. Bagaimana konsumen menanggapi gagasan pemotongan penjualan ketika mereka terbiasa berburu barang murah dan pendekatan yang berbeda terhadap penetapan harga yang mengharuskan mereka mengubah kebiasaan akan menjadi kunci apakah Johnson dapat membantu meningkatkan peruntungan J.C. Penney.

Di Berita: Strategi dan Penetapan Harga di Pasar Pencitraan Digital

Anda mungkin berpikir bahwa perusahaan yang menciptakan produk yang merevolusi pasar mungkin berada dalam posisi untuk mengeksploitasi pasar dan mencapai kesuksesan

jangka panjang. Tidak demikian – kasus Eastman Kodak adalah contoh yang baik tentang bagaimana pilihan strategis pada akhirnya bergantung pada penilaian manusia yang sering kali ditemukan kurang seiring berjalannya waktu.

Strategi dan Penetapan Harga di Pasar Pencitraan Digital

Eastman Kodak didirikan lebih dari 130 tahun yang lalu. Perusahaan ini telah menjadi sinonim dengan fotografi dan pencitraan dan orang mungkin berasumsi bahwa di bidang-bidang inilah kompetensi inti perusahaan ini berada. Pada tahun 1995, Bloomberg Businessweek memuat sebuah artikel tentang George M.C. Fisher yang mengambil alih jabatan sebagai CEO Kodak pada tahun 1993. Artikel tersebut mencatat bahwa Fisher telah mewarisi 'nama merek yang sangat kuat terjebak dalam industri fotografi yang pertumbuhannya lambat, terhambat oleh utang yang besar, budaya manajemen yang tidak berfungsi, dan tenaga kerja yang putus asa.' Pada saat itu Kodak beroperasi di pasar yang memiliki banyak pesaing (artikel Businessweek melaporkan sekitar 599 pesaing global) yang berarti peningkatan pasokan dan harga yang lebih rendah.

Untuk mempertahankan tingkat keuntungan di pasar yang pertumbuhan penjualannya lambat, Kodak harus memangkas biaya produksi, serta berinvestasi dalam produk-produk baru di pasar pencitraan digital yang saat itu masih baru. Fisher telah menjual bisnis lain seperti perawatan kesehatan dan produk rumah tangga yang ingin dikembangkan Kodak dan sebagai gantinya memutuskan untuk lebih fokus pada kompetensi inti perusahaan. Salah satu bidang ini adalah pencitraan digital. Pencitraan digital bukanlah ide baru – sudah ada sejak tahun 1970-an dan Kodak telah menjadi yang terdepan dalam penelitian dan pengembangan di bidang tersebut sejak saat itu. Salah satu masalah yang dihadapi Kodak adalah bahwa pengembangan produk pencitraan digital seperti pemindai dan kamera berpotensi menggerogoti pasar film fotografi dan kamera genggamnya.

Beberapa bagian bisnis yang paling menguntungkan berpusat pada penjualan film (untuk kamera dan dalam industri hiburan), bahan kimia, dan kertas fotografi. Pada tahun 1976, misalnya, Kodak memiliki pangsa pasar sebesar 90 persen dalam film dan 85 persen dalam kamera di AS. Kedatangan pencitraan digital mengancam bagian-bagian bisnis yang menghasilkan pendapatan ini. Kodak dianggap sebagai salah satu penemu kamera digital. Seorang teknisi Kodak, Steve Sasson, menghabiskan waktu sekitar satu tahun untuk mengerjakan pengembangan produk tersebut sejak tahun 1975. Dari segi jumlah dana yang diinvestasikan dalam pencitraan digital, dapat dikatakan bahwa Kodak memiliki keunggulan sebagai pelopor di pasar.

Namun, selama 35 tahun berikutnya, Kodak tampaknya tidak dapat memenuhi trade-off yang tak terelakkan antara fotografi digital dan berbasis film dan seiring dengan perubahan teknologi yang cepat, para pesaing utama seperti Canon, Fujitsu, Hewlett Packard, Nikon, dan Sony mengadopsi pencitraan digital jauh lebih cepat daripada Kodak. Hasilnya adalah pada bulan Januari 2012, Kodak mengajukan kebangkrutan Bab 11 di AS untuk melindungi dirinya sendiri selama restrukturisasi. Perusahaan tersebut juga mengumumkan bahwa mereka akan menarik diri dari bisnis kamera digital, kamera video saku, dan bingkai foto digital. Mereka

memutuskan untuk keluar dari bisnis ini karena tidak dapat bersaing dengan para pesaing baik dalam hal harga maupun efisiensi operasional.

Sebaliknya perusahaan tersebut mengatakan bahwa strateginya akan difokuskan pada bisnis tinta dan printer, akan memberikan lisensi nama mereknya kepada perusahaan lain yang berbasis pada perekaman gambar dan pada pencetakan foto daring dan eceran. Kodak mengatakan bahwa area bisnis ini adalah tempat yang telah dilihatnya sebagai tempat yang sukses dalam hal pertumbuhan pasar dan peluang untuk meningkatkan margin. Keputusannya untuk mengurangi fokus bisnis dan portofolio produknya didasarkan pada 'analisis tren industri' menurut kepala pemasaran Kodak, Pradeep Jotwani. Namun, strategi baru ini bukan tanpa biaya. Perusahaan memiliki sejumlah kontrak manufaktur dengan perusahaan lain dan mengakhiri kontrak ini akan menimbulkan sejumlah biaya. Perusahaan juga memiliki kesepakatan sponsor dengan organisasi seperti Oscar, tetapi tidak dapat keluar lebih awal dari beberapa kontrak ini dan karenanya harus menanggung biaya dalam hal ini juga. Perkiraan menunjukkan bahwa biaya keluar akan sekitar Rp. 474 Milliar, tetapi manfaat keseluruhan bagi bisnis akan mencapai Rp. 1,58 Triliun.

BAB 12

STRUKTUR PASAR

TUJUAN PEMBELAJARAN

Dalam bab ini Anda akan:

- Melihat perbedaan antara persaingan tidak sempurna dan persaingan sempurna
- Mempelajari mengapa beberapa pasar hanya memiliki satu penjual
- Menganalisis bagaimana monopoli menentukan jumlah produksi dan harga yang dikenakan
- Melihat bagaimana keputusan monopoli memengaruhi kesejahteraan ekonomi
- Mempertimbangkan berbagai kebijakan publik yang ditujukan untuk memecahkan masalah monopoli
- Melihat mengapa monopoli mencoba mengenakan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda

12.1 PENDAHULUAN

Jika Anda memiliki komputer pribadi, kemungkinan besar komputer tersebut menggunakan Windows versi tertentu, sistem operasi yang dijual oleh perusahaan, Microsoft Corporation. Ketika Microsoft pertama kali merancang Windows beberapa tahun yang lalu, Microsoft mengajukan permohonan dan menerima hak cipta, pertama dari pemerintah dan kemudian dari banyak pemerintah di dunia. Hak cipta tersebut memberikan Microsoft hak eksklusif untuk membuat dan menjual salinan sistem operasi Windows. Jadi, jika seseorang ingin membeli salinan Windows, ia tidak punya banyak pilihan selain memberikan harga yang telah ditetapkan perusahaan tersebut untuk produknya kepada Microsoft. Windows adalah sistem operasi yang digunakan oleh sekitar 85 persen PC di dunia. Microsoft disebut-sebut memiliki monopoli di pasar Windows. Jika Anda menggunakan PC atau laptop, ada kemungkinan besar bahwa saat Anda menggunakan mesin pencari, Google akan mendominasi pasar mesin pencari dengan pangsa pasar sekitar 64 persen.

Di sebagian besar negara, pilihan bagi konsumen untuk membeli utilitas seperti gas, air, dan listrik terbatas pada sejumlah kecil perusahaan dan dalam beberapa kasus mungkin hanya ada satu pemasok. Di banyak bagian Eropa, konsumen memiliki pilihan tempat untuk berbelanja kebutuhan pokok mingguan, tetapi pasar kemungkinan besar didominasi oleh sejumlah kecil perusahaan yang sangat besar. Begitu berada di supermarket besar tersebut, pilihannya mungkin tampak sangat luas, tetapi mungkin mengejutkan mengetahui bahwa banyak pilihan yang ditawarkan sebenarnya diproduksi oleh sejumlah kecil perusahaan. Di lorong sereal sarapan, misalnya, ada berbagai pilihan yang sangat luas, tetapi sebagian besar diproduksi oleh empat perusahaan yang sangat besar, Nestlé, Kellogg, General Mills, dan Quaker. Demikian pula, pasta gigi, deterjen, sabun, cairan pencuci piring, dan sebagainya

kemungkinan besar dibuat oleh Procter & Gamble, Colgate-Palmolive, Kimberley-Clarke, dan Unilever.

Ada pilihan dalam pembelian ponsel dan penyedia layanan ponsel, tetapi sekali lagi pasar didominasi oleh sejumlah kecil perusahaan yang sangat besar. Apple, Nokia, Samsung, LG, Research in Motion (pembuat merek BlackBerry), Motorola, HTC, dan Sony Ericsson merupakan pemasok utama telepon genggam, sedangkan Orange, O₂, Vodafone, Verizon, T-Mobile, AT&T, Etisalat, dan Orascom merupakan perusahaan-perusahaan besar di seluruh Eropa dan Timur Tengah yang mendominasi penyediaan layanan telepon genggam. Jika Anda seorang pebisnis dan ingin mempekerjakan firma akuntan untuk memeriksa pembukuan dan memberikan nasihat keuangan, kemungkinan besar Anda akan beralih ke salah satu dari apa yang disebut firma akuntansi 'Empat Besar', KPMG, Deloitte, PwC (PriceWaterhouseCoopers), dan Ernst & Young. Anda mungkin berpikir ada banyak pilihan jika Anda ingin membeli makanan bawa pulang atau pergi ke restoran atau bar. Seberapa sering, pada kenyataannya, Anda kembali ke tempat yang sama secara teratur?

Jika Anda menganalisis perilaku Anda, kemungkinan besar Anda akan cenderung memiliki tingkat loyalitas terhadap merek tertentu karena berbagai alasan. Contoh-contoh ini menyoroti bahwa kehidupan kita sehari-hari sangat dipengaruhi oleh interaksi dengan sejumlah kecil perusahaan yang sangat besar. Banyak pasar tidak dicirikan oleh sejumlah besar perusahaan yang relatif kecil yang merupakan penerima harga dan tidak memiliki pengaruh harga yang menjual produk yang sangat mirip (homogen). Bahkan jika kita harus membeli produk yang homogen seperti bensin atau solar, misalnya, kita akan cenderung membeli dari sejumlah kecil pemasok yang sangat besar seperti BP, Shell, Texaco, dan Esso.

12.2 PERSAINGAN YANG TIDAK SEMPURNA

Keputusan bisnis dari banyak perusahaan yang telah kita gunakan sebagai contoh tidak dijelaskan dengan baik oleh model pasar kompetitif yang telah kita asumsikan dalam bab-bab sebelumnya. Kenyataannya adalah bahwa perusahaan dapat menjadi pembuat harga daripada harus menjadi penerima harga dan tidak menjual produk yang homogen. Dengan satu atau lain cara, baik karena beberapa perbedaan fisik atau karena psikologi kita memberi tahu kita, produk tidak homogen dan sejauh mana satu produk merupakan pengganti yang lain dapat dipengaruhi oleh perusahaan. Jika perusahaan dapat memengaruhi harga atau mengendalikan jumlah yang mereka suplai atau dengan cara tertentu menyajikan produk mereka sebagai sesuatu yang sangat berbeda, maka mereka memiliki beberapa unsur kekuatan pasar.

Perusahaan seperti Microsoft memiliki beberapa pesaing dekat dan pangsa pasar yang dominan sehingga dapat memengaruhi harga pasar produknya. Ketika perusahaan memiliki beberapa unsur kekuatan pasar, perilakunya berbeda dengan yang terjadi di bawah asumsi yang menjadi ciri pasar yang sangat kompetitif. Pencegahan Jebakan Kehati-hatian diperlukan saat menggunakan kata 'kompetitif' dalam analisis ekonomi. Dalam penggunaan sehari-hari, kita menggunakan kata kompetitif untuk menggambarkan tingkat persaingan antara kelompok atau individu. Dalam ekonomi, perusahaan dalam pasar kompetitif adalah

perusahaan yang beroperasi berdasarkan asumsi struktur pasar kompetitif. Setelah kita melonggarkan asumsi tersebut, kita akan tertarik pada bagaimana perilaku perusahaan berubah.

Persaingan antara perusahaan dalam struktur pasar yang memiliki kekuatan pasar yang besar tentu saja ketat, tetapi pilihan yang tersedia bagi perusahaan dan perilaku mereka berbeda dengan perusahaan yang beroperasi dalam kondisi persaingan yang lebih sempurna. Dalam bab ini kita akan membahas gagasan persaingan tidak sempurna dan khususnya bentuk ekstrem dari persaingan tidak sempurna, yaitu monopoli. Dalam bab berikutnya kita akan membahas bentuk-bentuk lain dari persaingan tidak sempurna. Pasar persaingan tidak sempurna adalah pasar yang tidak memiliki asumsi persaingan sempurna. Sama seperti model persaingan sempurna yang sangat ekstrem yang mengasumsikan homogenitas produk, informasi yang sempurna, substitusi barang yang sempurna, sejumlah besar perusahaan kecil yang tidak memiliki pengaruh terhadap harga pasar mampu menjual semua yang mereka hasilkan pada harga pasar yang berlaku, persaingan tidak sempurna yang ekstrem adalah monopoli.

Monopoli, dalam kasus ekstrem, adalah pemasok tunggal barang tanpa pesaing. Sama seperti model persaingan sempurna yang ekstrem tidak ada dalam bentuk yang paling murni, hanya ada sedikit contoh monopoli sempurna. Akan tetapi, yang dapat kita identifikasi adalah karakteristik tertentu di pasar tertentu tempat perusahaan berperilaku seolah-olah mereka adalah pemasok monopoli. Perusahaan dengan pangsa pasar 85 persen seperti Microsoft di pasar sistem operasi Windows bukanlah monopoli murni – ada sistem operasi lain seperti iOS, Java, Linux, Android, dan Symbian milik Apple, misalnya, tetapi kekuatan pasar yang dapat dimiliki Microsoft cukup besar. Jika perusahaan memiliki beberapa elemen kekuatan pasar, hal itu dapat mengubah hubungan antara biaya perusahaan dan harga jual produknya ke pasar. Perusahaan yang kompetitif mengambil harga outputnya sebagaimana ditetapkan oleh pasar dan kemudian memilih jumlah yang akan dipasoknya sehingga harga tersebut sama dengan biaya marjinal. Sebaliknya, harga yang dibebankan oleh perusahaan dengan kekuatan pasar melebihi biaya marjinal.

Hasil ini jelas berlaku dalam kasus Windows milik Microsoft. Biaya marjinal Windows – biaya tambahan yang akan dikeluarkan Microsoft dengan mencetak satu salinan program lagi ke dalam CD – hanya beberapa euro. Harga pasar Windows berkali-kali lipat dari biaya marjinal. Mungkin tidak mengherankan bahwa perusahaan dengan kekuatan pasar yang cukup besar dapat mengenakan harga yang relatif tinggi untuk produk mereka. Pelanggan monopoli mungkin tampak tidak punya banyak pilihan selain membayar berapa pun yang dibebankan monopoli. Namun, jika demikian, mengapa harga salinan Windows sekitar Rp. 837.950 dan bukan Rp. 8.379.500? Atau Rp. 83.795? Alasannya, tentu saja, adalah jika Microsoft menetapkan harga setinggi itu, lebih sedikit orang yang akan membeli produk tersebut.

Orang akan membeli lebih sedikit komputer, beralih ke sistem operasi lain, atau membuat salinan ilegal. Monopoli tidak dapat mencapai tingkat keuntungan yang mereka inginkan karena harga yang tinggi mengurangi jumlah yang dibeli pelanggan mereka.

Meskipun monopoli dapat mengendalikan harga barang mereka, keuntungan mereka tidak terbatas. Dengan kata lain, dalam kondisi persaingan tidak sempurna, perusahaan tidak menghadapi kurva permintaan horizontal yang menunjukkan bahwa mereka dapat menjual berapa pun jumlah yang mereka tawarkan dengan harga pasar yang berlaku. Sebaliknya, perusahaan menghadapi kurva permintaan yang menurun yang berarti bahwa jika mereka ingin menjual lebih banyak produk, mereka harus menerima harga yang lebih rendah. Jika demikian halnya, maka harga tidak sama dengan pendapatan rata-rata dan pendapatan marjinal lebih rendah. Hal ini sebagian menyebabkan perubahan perilaku.

Kita akan memulai analisis kita tentang perilaku perusahaan dalam persaingan tidak sempurna dengan melihat monopoli. Monopoli adalah perusahaan yang merupakan satu-satunya pemasok produk di pasar. Pada kenyataannya kita menggambarkan perusahaan sebagai monopoli meskipun ada pemasok lain, seperti yang telah kita lihat dalam kasus sistem operasi. Karena ada kekhawatiran tentang dampak kekuatan pasar terhadap konsumen dan pemasok, sebagian besar kebijakan persaingan nasional mendefinisikan monopoli dengan cara yang jauh lebih ketat. Suatu perusahaan mungkin dapat menggunakan beberapa kekuatan monopoli jika memiliki 25 persen atau lebih dari pasar. Namun, untuk tujuan analisis kita, mari kita asumsikan bahwa hanya ada satu pemasok di pasar.

Ingatlah bahwa fitur analisis kita akan berlaku cukup dekat dengan situasi di mana suatu perusahaan mendominasi pasar meskipun ada pemasok lain. Ketika kita melihat perusahaan dalam kondisi yang sangat kompetitif, kita melihat bahwa output yang memaksimalkan laba akan terjadi di mana $MC = MR$. Kita juga melihat bahwa jika kondisi pasar berubah, laba yang abnormal atau subnormal apa pun akan hilang dalam jangka panjang karena perusahaan baru masuk dan meninggalkan industri. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan adalah penerima harga dan $P = AR = MR$. Perusahaan yang beroperasi sebagai monopoli tidak menghadapi kondisi yang sama dan karenanya keputusan produksi dan penetapan harga berbeda.

Saat kita meneliti keputusan produksi dan penetapan harga monopoli, kita juga mempertimbangkan implikasi monopoli bagi masyarakat secara keseluruhan. Kami mendasarkan analisis kami terhadap perusahaan monopoli, seperti perusahaan kompetitif, pada asumsi bahwa mereka bertujuan untuk memaksimalkan laba. Namun tujuan ini memiliki konsekuensi yang sangat berbeda bagi perusahaan kompetitif dan monopoli. Dalam pasar yang kompetitif, harga sama dengan biaya marjinal dan dalam jangka panjang perusahaan beroperasi pada titik terendah pada kurva biaya rata-rata. Ini menyiratkan bahwa perusahaan beroperasi secara efisien dan konsumen tidak hanya memiliki pilihan tetapi juga membayar harga rendah. Karena perusahaan monopoli menghadapi kondisi pasar yang berbeda, hasil di pasar dengan monopoli sering kali berbeda dan tidak selalu sesuai dengan kepentingan terbaik masyarakat. Ketidakefektifan pasar inilah yang sangat menarik dan menjadi dasar bagi begitu banyak kebijakan pemerintah.

Salah satu dari Sepuluh Prinsip Ekonomi dalam Bab 1 adalah bahwa pemerintah terkadang dapat meningkatkan hasil pasar. Analisis dalam bab ini akan menjelaskan lebih lanjut tentang prinsip ini. Saat kita meneliti masalah yang ditimbulkan monopoli bagi

masyarakat, kita juga akan membahas berbagai cara yang dapat dilakukan oleh pembuat kebijakan pemerintah untuk menanggapi masalah ini. Komisi Persaingan di Eropa, misalnya, telah mengawasi ketat Microsoft selama beberapa tahun. Microsoft dituduh mencegah persaingan yang adil karena menggabungkan peramban webnya, Internet Explorer (IE), dengan sistem operasi Windows-nya (ini dikenal sebagai 'tying').

Perusahaan-perusahaan mengeluhkan cara Microsoft yang diduga mempersulit peramban lain untuk dapat dioperasikan bersama – yaitu, bekerja dalam berbagai platform lain. Komisi mengenakan denda sebesar Rp. 22,07 Triliun pada tahun 2008 kepada Microsoft karena melanggar aturan persaingan UE. Sebagai bagian dari penyelidikan tersebut, UE bersikeras agar Microsoft menyediakan lebih banyak kodenya kepada produsen perangkat lunak lain untuk memastikan interoperabilitas yang lebih baik. Microsoft berpendapat bahwa tindakan tersebut akan membahayakan keamanannya dan bahwa kode tersebut merupakan informasi komersial yang sensitif.

12.3 MONOPOLI

Penyebab mendasar monopoli adalah hambatan untuk masuk: monopoli tetap menjadi satu-satunya penjual di pasarnya karena perusahaan lain tidak dapat memasuki pasar dan bersaing dengannya. Hambatan untuk masuk, pada gilirannya, memiliki empat sumber utama yang akan kita bahas secara singkat.

Sumber Daya Monopoli

Cara paling sederhana untuk munculnya monopoli adalah dengan memiliki satu perusahaan yang memiliki sumber daya utama. Misalnya, perhatikan pasar air di kota kecil di pulau terpencil Skotlandia yang tidak dilayani oleh perusahaan air dari daratan utama. Jika puluhan penduduk kota di pulau tersebut memiliki sumur yang berfungsi, model kompetitif yang telah kita uraikan sebelumnya kemungkinan akan berlaku. Dalam situasi seperti itu, harga satu liter air didorong untuk menyamakan biaya marjinal untuk memompa satu liter tambahan. Namun, jika hanya ada satu sumur di kota tersebut dan tidak mungkin mendapatkan air dari tempat lain, maka pemilik sumur tersebut memiliki monopoli atas air. Tidak mengherankan, perusahaan monopoli memiliki kekuatan pasar yang jauh lebih besar daripada perusahaan tunggal mana pun di pasar yang kompetitif. Dalam kasus kebutuhan seperti air, perusahaan monopoli dapat menetapkan harga yang cukup tinggi, bahkan jika biaya marjinalnya rendah. Meskipun kepemilikan eksklusif atas sumber daya utama merupakan penyebab potensial monopoli, dalam praktiknya monopoli jarang muncul karena alasan ini. Ekonomi aktual sangat besar, dan sumber daya dimiliki oleh banyak orang. Memang, karena banyak barang diperdagangkan secara internasional, cakupan alami pasar mereka sering kali mendunia. Oleh karena itu, hanya ada sedikit contoh perusahaan yang memiliki sumber daya yang tidak memiliki pengganti yang dekat.

Monopoli yang Dibuat Pemerintah

Dalam banyak kasus, monopoli muncul karena pemerintah telah memberikan satu orang atau perusahaan hak eksklusif untuk menjual barang atau jasa. Raja-raja Eropa, misalnya, pernah memberikan lisensi bisnis eksklusif kepada teman dan sekutu mereka untuk

mengumpulkan uang – monopoli yang sangat berharga adalah hak eksklusif untuk menjual dan mendistribusikan garam di wilayah tertentu di Eropa. Bahkan saat ini, pemerintah terkadang memberikan monopoli (bahkan mungkin untuk dirinya sendiri) karena hal itu dipandang demi kepentingan publik. Di Swedia, penjualan eceran minuman beralkohol dilakukan di bawah monopoli milik negara yang dikenal sebagai Systembolaget, karena pemerintah Swedia menganggapnya demi kepentingan kesehatan publik untuk dapat mengendalikan penjualan alkohol secara langsung.

Sebagai anggota UE, pertanyaan telah diajukan tentang kebijakan ini tetapi Swedia tampaknya ingin mempertahankan kendalinya atas penjualan alkohol. Dalam sebuah studi terkini yang ditugaskan oleh Institut Kesehatan Masyarakat Nasional Swedia, para peneliti menyimpulkan bahwa jika penjualan alkohol eceran diprivatisasi, dampak bersihnya terhadap negara akan negatif dengan peningkatan penyakit dan kematian terkait alkohol, kecelakaan fatal, bunuh diri dan pembunuhan, serta peningkatan besar dalam jumlah hari kerja yang hilang karena sakit. Undang-undang paten dan hak cipta adalah dua contoh penting tentang bagaimana pemerintah menciptakan monopoli untuk melayani kepentingan publik. Ketika sebuah perusahaan farmasi menemukan obat baru, perusahaan itu dapat mengajukan permohonan paten kepada pemerintah.

Jika pemerintah menganggap obat itu benar-benar asli, pemerintah menyetujui paten tersebut, yang memberikan perusahaan hak eksklusif untuk memproduksi dan menjual obat tersebut selama beberapa tahun tertentu – sering kali 20 tahun. Demikian pula, ketika seorang novelis menyelesaikan sebuah buku, mereka dapat memiliki hak cipta atas buku tersebut. Hak cipta adalah jaminan pemerintah bahwa tidak seorang pun dapat mencetak dan menjual karya tersebut tanpa izin dari penulis. Hak cipta menjadikan novelis sebagai pemonopoli dalam penjualan novel mereka. Dampak undang-undang paten dan hak cipta mudah dilihat. Karena undang-undang ini memberikan monopoli kepada satu produsen, undang-undang ini menyebabkan harga yang lebih tinggi daripada yang akan terjadi di bawah persaingan.

Namun dengan mengizinkan produsen monopoli ini untuk mengenakan harga yang lebih tinggi dan memperoleh laba yang lebih tinggi, undang-undang ini juga mendorong beberapa perilaku yang diinginkan. Perusahaan obat diizinkan menjadi pemonopoli dalam obat-obatan yang mereka temukan untuk mendorong penelitian. Penulis diizinkan menjadi pemonopoli dalam penjualan buku mereka untuk mendorong mereka menulis lebih banyak dan lebih baik. Dengan demikian, undang-undang yang mengatur paten dan hak cipta memiliki manfaat dan biaya. Manfaat undang-undang paten dan hak cipta adalah peningkatan insentif untuk aktivitas kreatif. Manfaat ini diimbangi, sampai batas tertentu, oleh biaya penetapan harga monopoli, yang akan kita bahas secara lengkap nanti dalam bab ini.

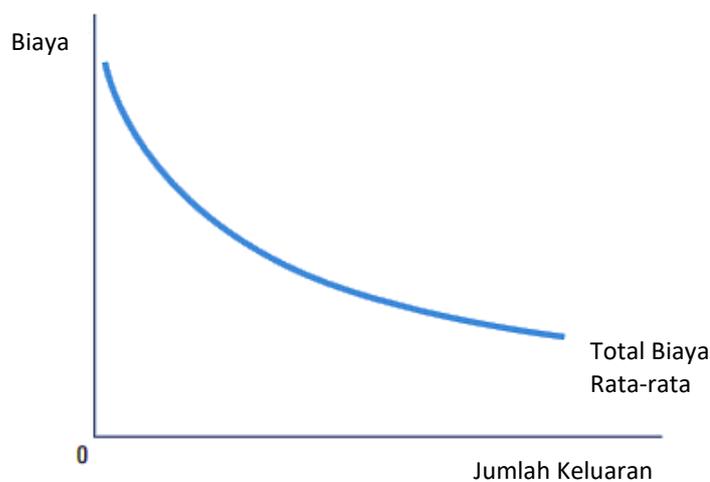
Monopoli Alami

Suatu industri merupakan monopoli alami ketika satu perusahaan dapat memasok barang atau jasa ke seluruh pasar dengan biaya yang lebih rendah daripada yang dapat dilakukan oleh dua perusahaan atau lebih. Monopoli alami muncul ketika terdapat skala ekonomi pada rentang output yang relevan. Gambar 12.1 menunjukkan biaya total rata-rata perusahaan dengan skala ekonomi. Dalam hal ini, satu perusahaan dapat memproduksi

sejumlah output dengan biaya minimum. Artinya, untuk sejumlah output tertentu, semakin banyak perusahaan menyebabkan output per perusahaan lebih sedikit dan biaya total rata-rata lebih tinggi.

Skala Ekonomi sebagai Penyebab Monopoli

Ketika kurva biaya total rata-rata suatu perusahaan terus menurun, perusahaan tersebut memiliki apa yang disebut monopoli alami. Dalam kasus ini, ketika produksi dibagi di antara lebih banyak perusahaan, setiap perusahaan memproduksi lebih sedikit, dan biaya total rata-rata meningkat. Akibatnya, satu perusahaan dapat memproduksi sejumlah tertentu dengan biaya terkecil.



Gambar 12.1 Kurva Biaya Total Rata-Rata Menurun

Contoh monopoli alamiah adalah distribusi air. Untuk menyediakan air bagi penduduk kota, sebuah perusahaan harus membangun jaringan pipa di seluruh kota. Jika dua atau lebih perusahaan bersaing dalam penyediaan layanan ini, masing-masing perusahaan harus membayar biaya tetap untuk membangun jaringan. Dengan demikian, biaya total air rata-rata paling rendah jika satu perusahaan melayani seluruh pasar. Ketika sebuah perusahaan merupakan monopoli alamiah, perusahaan tersebut tidak terlalu peduli dengan pendatang baru yang menggerogoti kekuatan monopolinya. Biasanya, sebuah perusahaan mengalami kesulitan mempertahankan posisi monopoli tanpa kepemilikan sumber daya utama atau perlindungan dari pemerintah. Keuntungan perusahaan monopoli menarik pendatang baru ke pasar, dan pendatang baru ini membuat pasar lebih kompetitif. Sebaliknya, memasuki pasar di mana perusahaan lain memiliki monopoli alamiah tidaklah menarik. Calon pendatang tahu bahwa mereka tidak dapat memperoleh biaya rendah yang sama seperti yang dinikmati perusahaan monopoli karena, setelah masuk, masing-masing perusahaan akan memiliki pangsa pasar yang lebih kecil.

Pertumbuhan Eksternal

Banyak perusahaan terbesar di dunia tumbuh sebagian melalui akuisisi, merger, atau pengambilalihan perusahaan lain. Seiring dengan hal itu, industri menjadi lebih

terkonsentrasi; jumlah perusahaan dalam industri tersebut lebih sedikit. Sebelumnya kami telah menyebutkan empat perusahaan akuntansi besar. Ini adalah contoh di mana perusahaan akuntansi yang lebih kecil telah merger atau diambil alih dan mengakibatkan sejumlah perusahaan besar mendominasi industri. Salah satu dampak dari jenis pertumbuhan ini adalah bahwa suatu perusahaan mungkin dapat mengembangkan kekuatan monopoli atas para pesaingnya dan membangun hambatan masuk untuk mempersulit perusahaan baru masuk. Karena alasan inilah pemerintah memantau akuisisi tersebut untuk melihat apakah ada implikasi bagi persaingan. Di Inggris, misalnya, setiap merger yang memberi perusahaan 25 persen atau lebih pangsa pasar dapat diselidiki untuk melihat apakah akuisisi tersebut demi kepentingan publik.

12.4 MONOPOLI MEMBUAT KEPUTUSAN PRODUKSI DAN PENETAPAN HARGA

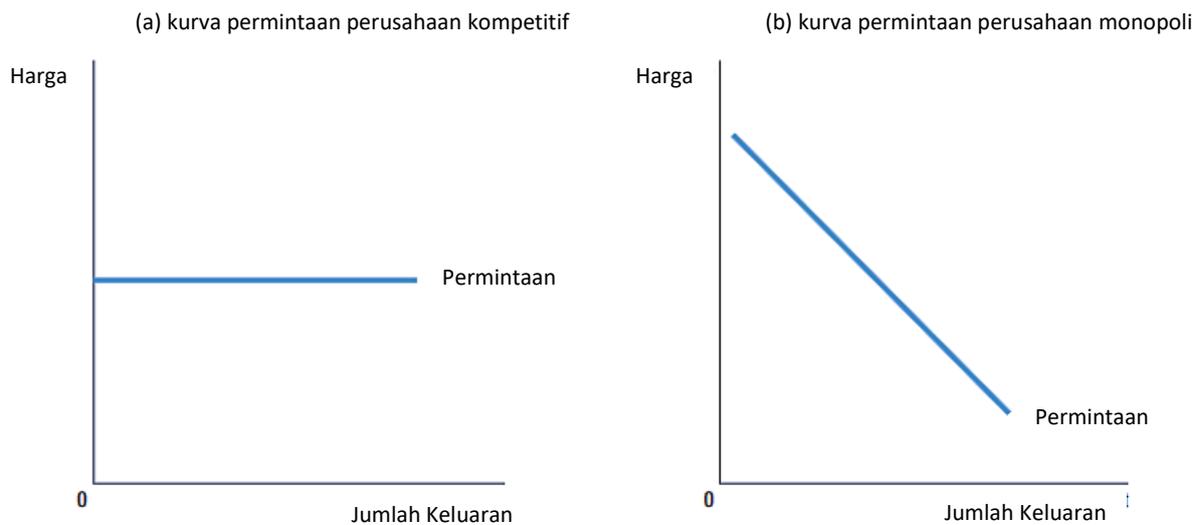
Sekarang setelah kita mengetahui bagaimana monopoli muncul, kita dapat mempertimbangkan bagaimana perusahaan monopoli memutuskan berapa banyak produknya yang akan diproduksi dan berapa harga yang akan dikenakan untuknya. Analisis perilaku monopoli dalam bagian ini adalah titik awal untuk mengevaluasi apakah monopoli diinginkan dan kebijakan apa yang mungkin ditempuh pemerintah di pasar monopoli.

Monopoli versus Persaingan

Perbedaan utama antara perusahaan kompetitif dan monopoli adalah kemampuan monopoli untuk memengaruhi harga outputnya. Perusahaan kompetitif berukuran kecil relatif terhadap pasar tempat ia beroperasi dan, oleh karena itu, mengambil harga outputnya sebagaimana yang diberikan oleh kondisi pasar dan diasumsikan mampu menjual semua outputnya. Sebaliknya, karena monopoli adalah satu-satunya produsen di pasarnya, ia dapat mengubah harga barangnya dengan menyesuaikan jumlah yang dipasoknya ke pasar. Karena monopoli adalah satu-satunya produsen di pasarnya, kurva permintaannya adalah kurva permintaan pasar. Dengan demikian, kurva permintaan perusahaan monopoli menurun karena semua alasan yang umum, seperti pada panel (b) pada Gambar 12.2. Jika perusahaan monopoli menaikkan harga barangnya, konsumen akan membeli lebih sedikit barang tersebut. Dilihat dari sudut pandang lain, jika perusahaan monopoli mengurangi jumlah produksi yang dijualnya, harga produksinya akan meningkat.

Kurva Permintaan untuk Perusahaan Kompetitif dan Perusahaan Monopoli

Karena perusahaan kompetitif adalah penerima harga, maka pada dasarnya mereka menghadapi kurva permintaan horizontal, seperti pada panel (a). Karena perusahaan monopoli adalah satu-satunya produsen di pasarnya, maka perusahaan tersebut menghadapi kurva permintaan pasar yang menurun, seperti pada panel (b). Akibatnya, perusahaan monopoli harus menerima harga yang lebih rendah jika ingin menjual lebih banyak output.



Gambar 12.2 Kurva Permintaan

Pencegahan Jebakan Karena perusahaan monopoli menghadapi kurva permintaan yang menurun, perusahaan tersebut dapat menetapkan harga dan menerima tingkat permintaan untuk menentukan penjualannya atau menetapkan output pada tingkat tertentu dan membiarkan pasar menentukan harga yang dapat dikenakan – perusahaan tersebut tidak dapat melakukan keduanya, yaitu tidak dapat menetapkan harga dan output secara bersamaan. Kurva permintaan pasar memberikan batasan pada kemampuan perusahaan monopoli untuk mendapatkan keuntungan dari kekuatan pasarnya. Perusahaan monopoli lebih suka, jika memungkinkan, mengenakan harga tinggi dan menjual dalam jumlah besar dengan harga tinggi tersebut. Kurva permintaan pasar membuat hasil tersebut tidak mungkin. Secara khusus, kurva permintaan pasar menggambarkan kombinasi harga dan kuantitas yang tersedia bagi perusahaan monopoli. Dengan menyesuaikan kuantitas yang diproduksi (atau, dengan kata lain, harga yang dikenakan), perusahaan monopoli dapat memilih titik mana pun pada kurva permintaan, tetapi tidak dapat memilih titik di luar kurva permintaan. Titik mana pada kurva permintaan yang akan dipilih oleh perusahaan monopoli? Seperti halnya perusahaan kompetitif, kami berasumsi bahwa tujuan perusahaan monopoli adalah untuk memaksimalkan keuntungan. Karena laba perusahaan adalah total pendapatan dikurangi total biaya, tugas kita selanjutnya dalam menjelaskan perilaku monopoli adalah memeriksa pendapatan perusahaan monopoli.

Pendapatan Perusahaan Monopoli

Pertimbangkan sebuah kota dengan satu produsen air. Tabel 12.1 menunjukkan bagaimana pendapatan perusahaan monopoli bergantung pada jumlah air yang diproduksi. Dua kolom pertama menunjukkan jadwal permintaan perusahaan monopoli. Jika perusahaan monopoli hanya memproduksi 1 liter air, perusahaan tersebut dapat menjual liter tersebut seharga Rp. 16.759. Jika perusahaan tersebut memproduksi 2 liter, perusahaan tersebut harus menurunkan harga menjadi Rp. 15.083 agar dapat menjual kedua liter tersebut. Dan jika perusahaan tersebut memproduksi 3 liter, perusahaan tersebut harus menurunkan harga menjadi Rp. 13.407, dan seterusnya. Jika Anda membuat grafik dari kedua kolom angka ini, *Ekonomi Bisnis – Dr. Agus Wibowo*

Anda akan mendapatkan kurva permintaan yang menurun. Kolom ketiga dari tabel tersebut menyajikan total pendapatan perusahaan monopoli. Jumlah tersebut sama dengan jumlah yang dijual (dari kolom pertama) dikalikan harga (dari kolom kedua). Kolom keempat menghitung pendapatan rata-rata perusahaan, jumlah pendapatan yang diterima perusahaan per unit yang terjual. Kami menghitung pendapatan rata-rata dengan mengambil angka untuk pendapatan total di kolom ketiga dan membaginya dengan jumlah output di kolom pertama. Seperti yang telah kita bahas di bab sebelumnya, pendapatan rata-rata selalu sama dengan harga barang. Hal ini berlaku untuk perusahaan monopoli maupun perusahaan kompetitif. Kolom terakhir dari Tabel 12.1 menghitung pendapatan marjinal perusahaan, jumlah pendapatan yang diterima perusahaan untuk setiap unit output tambahan. Kami menghitung pendapatan marjinal dengan mengambil perubahan pendapatan total ketika output meningkat sebesar 1 unit. Misalnya, ketika perusahaan memproduksi 3 liter air, perusahaan menerima pendapatan total sebesar Rp. 24.000. Menaikkan produksi menjadi 4 liter akan meningkatkan pendapatan total menjadi Rp. 28.000. Jadi, pendapatan marjinal adalah Rp. Rp. 28.000 dikurangi Rp. 24.000, atau Rp. 4.000. Tabel 12.1 menunjukkan hasil yang penting untuk memahami perilaku monopoli: pendapatan marjinal perusahaan monopoli selalu lebih rendah dari harga barangnya. Misalnya, jika perusahaan meningkatkan produksi air dari 3 menjadi 4 liter, maka pendapatan totalnya hanya akan meningkat sebesar Rp. 4.000 meskipun perusahaan tersebut dapat menjual setiap liternya seharga Rp. 7.000. Bagi perusahaan monopoli, pendapatan marjinal lebih rendah daripada harga karena perusahaan monopoli menghadapi kurva permintaan yang menurun. Untuk meningkatkan jumlah yang dijual, perusahaan monopoli harus menurunkan harga barangnya. Oleh karena itu, untuk menjual liter air keempat, perusahaan monopoli harus memperoleh pendapatan yang lebih sedikit untuk setiap tiga liter pertama. Pendapatan marjinal untuk perusahaan monopoli sangat berbeda dari pendapatan marjinal untuk perusahaan yang kompetitif. Ketika perusahaan monopoli meningkatkan jumlah yang dijualnya, maka akan ada dua dampak pada pendapatan total ($P \times Q$):

- a. Dampak output. Semakin banyak output yang dijual, maka Q akan semakin tinggi, yang cenderung meningkatkan pendapatan total.
- b. Efek harga. Harga turun, jadi P lebih rendah, yang cenderung menurunkan total pendapatan.

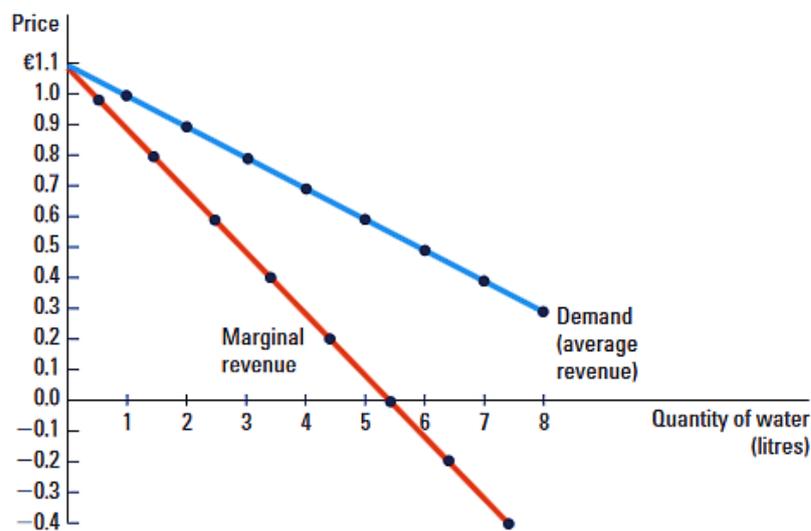
Tabel 12.1 Pendapatan Total, Rata-Rata Dan Marjinal Monopoli

Jumah air	Harga (Rp. X.000)	Pendapatan total (Rp. X.000)	Pendapatan Rata- rata (Rp. X.000)	Pendapatan Marginal (Rp. X.000)
(Q)	(P)	(TR = P x Q)	(AR = TR/Q)	(MR=ΔTR/ΔQ)
0 liter	11	0	-	
1	10	10	10	1
2	9	18	9	8
3	8	24	8	6
4	7	28	7	4

5	6	30	6	2
6	5	30	5	0
7	4	28	4	-2
8	3	24	3	-4

Kurva Permintaan dan Pendapatan Marginal untuk Monopoli

Kurva permintaan menunjukkan bagaimana kuantitas memengaruhi harga barang. Kurva pendapatan marginal menunjukkan bagaimana pendapatan perusahaan berubah ketika kuantitas meningkat sebesar 1 unit. Karena harga pada semua unit yang terjual harus turun jika monopoli meningkatkan produksi, pendapatan marginal selalu lebih rendah dari harga.



Gambar 12.3 Kurva Pendapatan dan Marginal Untuk Monopoli

Karena perusahaan kompetitif dapat menjual semua yang diinginkan pada harga pasar, tidak ada efek harga. Ketika meningkatkan produksi sebesar 1 unit, perusahaan menerima harga pasar untuk unit tersebut, dan perusahaan tidak menerima lebih sedikit untuk unit yang telah dijualnya. Artinya, karena perusahaan kompetitif adalah penerima harga, pendapatan marginalnya sama dengan harga barangnya. Sebaliknya, ketika monopoli meningkatkan produksi sebesar 1 unit, perusahaan harus mengurangi harga yang dikenakan untuk setiap unit yang dijualnya, dan pemotongan harga ini mengurangi pendapatan pada unit yang telah dijualnya. Akibatnya, pendapatan marginal monopoli lebih rendah dari harganya. Gambar 12.3 menggambarkan kurva permintaan dan kurva pendapatan marginal untuk perusahaan monopoli. (Karena harga perusahaan sama dengan pendapatan rata-ratanya, kurva permintaan juga merupakan kurva pendapatan rata-rata.) Kedua kurva ini selalu dimulai pada titik yang sama pada sumbu vertikal karena pendapatan marginal dari unit pertama yang terjual sama dengan harga barang.

Namun setelah itu, karena alasan yang baru saja kita bahas, pendapatan marginal perusahaan monopoli lebih rendah dari harga barang. Jadi, kurva pendapatan marginal perusahaan monopoli terletak di bawah kurva permintaannya. Anda dapat melihat pada *Ekonomi Bisnis – Dr. Agus Wibowo*

Gambar 12.3 (serta pada Tabel 12.1) bahwa pendapatan marjinal bahkan dapat menjadi negatif. Pendapatan marjinal negatif ketika efek harga pada pendapatan lebih besar daripada efek output. Dalam kasus ini, ketika perusahaan memproduksi unit output tambahan, harga turun cukup untuk menyebabkan total pendapatan perusahaan menurun, meskipun perusahaan menjual lebih banyak unit.

Maksimalisasi Keuntungan

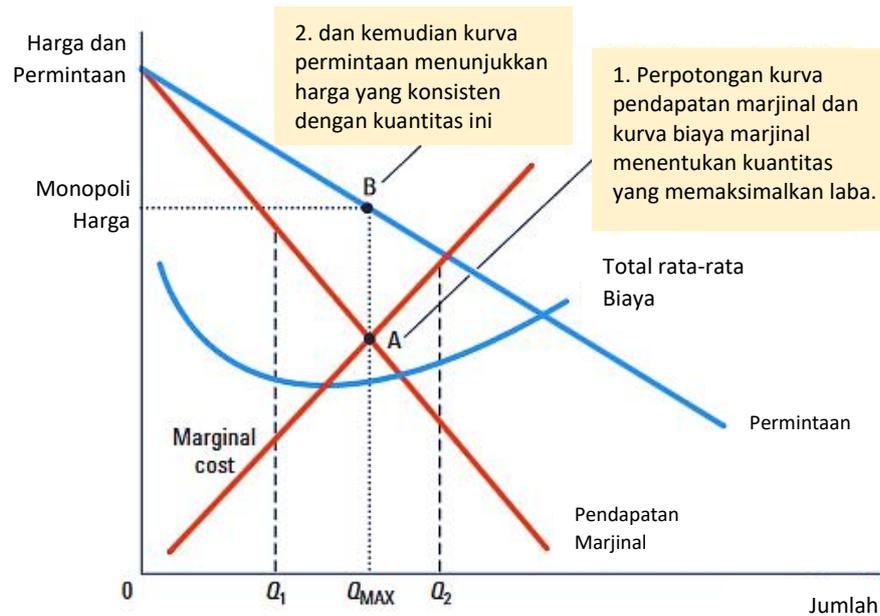
Sekarang setelah kita mempertimbangkan pendapatan perusahaan monopoli, kita siap untuk memeriksa bagaimana perusahaan tersebut memaksimalkan keuntungan. Kita menerapkan logika analisis marjinal pada keputusan perusahaan monopoli tentang berapa banyak yang akan diproduksi. Gambar 12.4 menggambarkan kurva permintaan, kurva pendapatan marjinal, dan kurva biaya untuk perusahaan monopoli. Semua kurva ini seharusnya tampak familier: kurva permintaan dan pendapatan marjinal seperti yang ada pada Gambar 12.3, dan kurva biaya seperti yang kita temui di bab-bab sebelumnya. Kurva ini berisi semua informasi yang kita butuhkan untuk menentukan tingkat output yang akan dipilih oleh perusahaan monopoli yang memaksimalkan keuntungan. Anggaplah, pertama, bahwa perusahaan memproduksi pada tingkat output yang rendah, seperti Q_1 .

Dalam kasus ini, biaya marjinal lebih kecil daripada pendapatan marjinal. Jika perusahaan meningkatkan produksi sebesar 1 unit, pendapatan tambahan akan melebihi biaya tambahan, dan laba akan meningkat. Jadi, ketika biaya marjinal lebih kecil daripada pendapatan marjinal, perusahaan dapat meningkatkan laba dengan memproduksi lebih banyak unit. Argumen serupa berlaku pada tingkat output yang tinggi, seperti Q_2 . Dalam kasus ini, biaya marjinal lebih besar daripada pendapatan marjinal. Jika perusahaan mengurangi produksi sebesar 1 unit, biaya yang dihemat akan melebihi pendapatan yang hilang.

Jadi, jika biaya marjinal lebih besar daripada pendapatan marjinal, perusahaan dapat meningkatkan laba dengan mengurangi produksi. Pada akhirnya, perusahaan menyesuaikan tingkat produksinya hingga kuantitas mencapai Q_{MAX} , di mana pendapatan marjinal sama dengan biaya marjinal. Jadi, kuantitas output yang memaksimalkan laba dari perusahaan monopoli ditentukan oleh perpotongan kurva pendapatan marjinal dan kurva biaya marjinal. Pada Gambar 12.4, perpotongan ini terjadi pada titik A.

Maksimalisasi Keuntungan bagi Monopoli

Sebuah monopoli memaksimalkan keuntungan dengan memilih jumlah di mana pendapatan marjinal sama dengan biaya marjinal (titik A). Kemudian, ia menggunakan kurva permintaan untuk menemukan harga yang akan mendorong konsumen untuk membeli jumlah tersebut (titik B).



Gambar 12.4 Kurva Permintaan Untuk Menemukan Harga

Ingatlah bahwa perusahaan kompetitif memilih untuk memproduksi pada jumlah output di mana pendapatan marjinal sama dengan biaya marjinal. Dalam mengikuti aturan ini untuk memaksimalkan laba, perusahaan kompetitif dan monopoli sama saja. Namun, ada juga perbedaan penting antara jenis perusahaan ini: pendapatan marjinal perusahaan kompetitif sama dengan harganya, sedangkan pendapatan marjinal perusahaan monopoli lebih kecil dari harganya. Yaitu:

- a. Untuk perusahaan kompetitif: $P = MR = MC$
- b. Untuk perusahaan monopoli: $P > MR = MC$

Dengan asumsi memaksimalkan laba, keputusan untuk memproduksi pada titik di mana pendapatan marjinal dan biaya marjinal sama adalah sama untuk kedua jenis perusahaan. Yang berbeda adalah hubungan harga dengan pendapatan marjinal dan biaya marjinal. Bagaimana perusahaan monopoli menemukan harga yang memaksimalkan laba untuk produknya? Kurva permintaan menjawab pertanyaan ini karena kurva permintaan menghubungkan jumlah yang bersedia dibayar pelanggan dengan jumlah yang dijual.

Jadi, setelah perusahaan monopoli memilih jumlah output yang menyamakan pendapatan marjinal dan biaya marjinal, perusahaan tersebut menggunakan kurva permintaan untuk menemukan harga yang konsisten dengan jumlah tersebut. Pada Gambar 12.4, harga yang memaksimalkan laba ditemukan di titik B. Kita sekarang dapat melihat perbedaan utama antara pasar dengan perusahaan kompetitif dan pasar dengan perusahaan monopoli: di pasar kompetitif, harga sama dengan biaya marjinal. Di pasar yang dimonopoli, harga melebihi biaya marjinal. Seperti yang akan kita lihat sebentar lagi, temuan ini penting untuk memahami biaya sosial monopoli.

Mengapa Monopoli Tidak Memiliki Kurva Penawaran

Anda mungkin telah memperhatikan bahwa kami telah menganalisis harga di pasar monopoli menggunakan kurva permintaan pasar dan kurva biaya perusahaan. Kami belum

Ekonomi Bisnis – Dr. Agus Wibowo

menyebutkan kurva penawaran pasar. Sebaliknya, ketika kami menganalisis harga di pasar kompetitif mulai dari Bab 4, dua kata terpenting selalu penawaran dan permintaan. Apa yang terjadi dengan kurva penawaran? Meskipun perusahaan monopoli membuat keputusan tentang jumlah yang akan dipasok (dengan cara yang dijelaskan dalam bab ini), monopoli tidak memiliki kurva penawaran. Kurva penawaran memberi tahu kita jumlah yang dipilih perusahaan untuk dipasok pada harga tertentu. Konsep ini masuk akal ketika kita menganalisis perusahaan kompetitif, yang merupakan penerima harga. Tetapi perusahaan monopoli adalah pembuat harga, bukan penerima harga.

Tidak ada gunanya menanyakan apa yang akan diproduksi oleh perusahaan tersebut pada harga berapa pun karena perusahaan menetapkan harga pada saat yang sama ketika memilih jumlah yang akan dipasok. Memang, keputusan perusahaan monopoli tentang berapa banyak yang akan dipasok tidak mungkin dipisahkan dari kurva permintaan yang dihadapinya. Bentuk kurva permintaan menentukan bentuk kurva pendapatan marjinal, yang pada gilirannya menentukan kuantitas yang memaksimalkan laba perusahaan monopoli. Dalam pasar yang kompetitif, keputusan penawaran dapat dianalisis tanpa mengetahui kurva permintaan, tetapi hal itu tidak berlaku dalam pasar monopoli. Oleh karena itu, kita tidak pernah berbicara tentang kurva penawaran perusahaan monopoli.

Keuntungan Monopoli

Berapa banyak keuntungan yang diperoleh monopoli? Untuk melihat keuntungan monopoli, ingatlah bahwa keuntungan sama dengan total pendapatan (TR) dikurangi total biaya (TC):

$$\text{Keuntungan} = \text{TR} - \text{TC}$$

Kita dapat menulis ulang ini sebagai:

$$\text{Keuntungan} = (\text{TR}/Q - \text{TC}/Q) \times Q$$

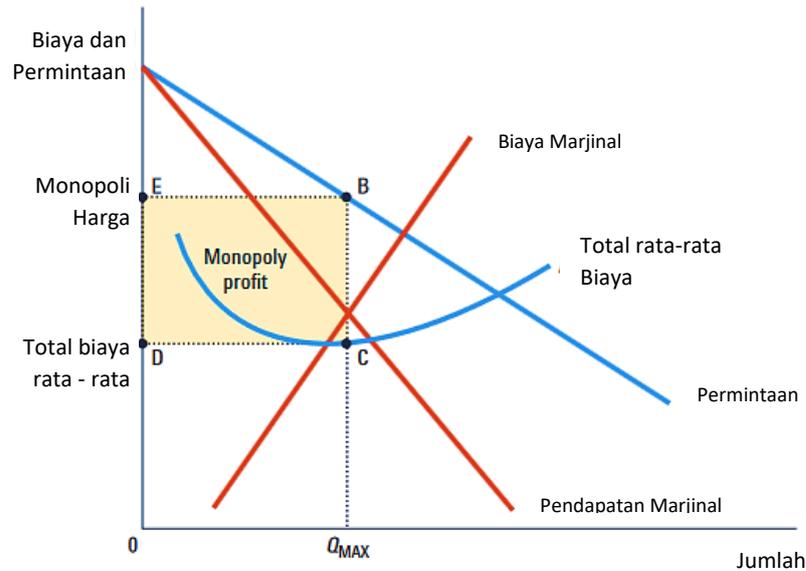
TR/Q adalah pendapatan rata-rata, yang sama dengan harga P, dan TC/Q adalah biaya total rata-rata ATC. Oleh karena itu:

$$\text{Keuntungan} = (P - \text{ATC}) \times Q$$

Persamaan untuk keuntungan ini (yang sama dengan persamaan keuntungan untuk perusahaan kompetitif) memungkinkan kita untuk mengukur keuntungan perusahaan monopoli dalam grafik kita. Perhatikan kotak yang diarsir pada Gambar 12.5. Tinggi kotak (segmen BC) adalah harga dikurangi biaya total rata-rata, $P - \text{ATC}$, yang merupakan keuntungan pada unit yang dijual. Lebar kotak (segmen DC) adalah jumlah yang dijual Q_{MAX} . Oleh karena itu, luas kotak ini adalah keuntungan total perusahaan monopoli.

Keuntungan Perusahaan Monopoli

Luas kotak BCDE sama dengan keuntungan perusahaan monopoli. Tinggi kotak (BC) adalah harga dikurangi biaya total rata-rata, yang sama dengan keuntungan per unit yang terjual. Lebar kotak (DC) adalah jumlah unit yang terjual.

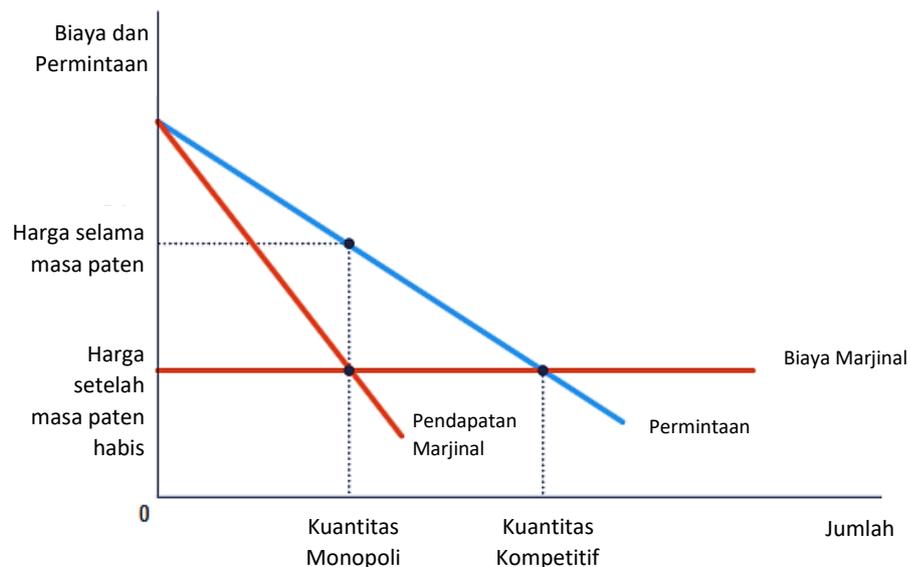


Gambar 12.5 Kurva Keuntungan Perusahaan Monopoli

STUDI KASUS: Obat Monopoli versus Obat Generik

Menurut analisis kami, harga ditentukan secara sangat berbeda di pasar yang dimonopoli dibandingkan dengan harga di pasar yang kompetitif. Tempat yang tepat untuk menguji teori ini adalah pasar obat farmasi, karena pasar ini memiliki kedua struktur pasar tersebut. Ketika sebuah perusahaan menemukan obat baru, undang-undang paten memberikan perusahaan tersebut monopoli atas penjualan obat tersebut. Namun, pada akhirnya paten perusahaan tersebut habis, dan perusahaan mana pun dapat membuat dan menjual obat tersebut. Pada saat itu, pasar berubah dari monopoli menjadi kompetitif. Apa yang seharusnya terjadi pada harga obat ketika paten habis? Gambar 12.6 menunjukkan pasar untuk obat-obatan pada umumnya. Dalam gambar ini, biaya marjinal untuk memproduksi obat tersebut adalah konstan. Selama masa paten, pendapatan marjinal sama dengan biaya marjinal dan mengenakan harga yang jauh di atas biaya marjinal. Namun, ketika paten habis, laba dari pembuatan obat tersebut akan mendorong perusahaan baru untuk memasuki pasar.

Seiring dengan semakin kompetitifnya pasar, harga seharusnya turun hingga mencapai biaya marjinal yang sama. Pengalaman, pada kenyataannya, konsisten dengan teori kami. Ketika paten suatu obat berakhir, perusahaan lain segera masuk dan mulai menjual apa yang disebut produk generik yang secara kimiawi identik dengan produk bermerek milik mantan pemonopoli. Dan seperti yang diprediksi oleh analisis kami, harga obat generik yang diproduksi secara kompetitif jauh di bawah harga yang ditetapkan oleh pemonopoli. Namun, berakhirnya paten tidak menyebabkan pemonopoli kehilangan semua kekuatannya. Beberapa konsumen tetap setia pada obat bermerek, mungkin karena takut bahwa obat generik baru tersebut sebenarnya tidak sama dengan obat yang telah mereka gunakan selama bertahun-tahun. Akibatnya, mantan pemonopoli dapat terus mengenakan harga yang sedikit lebih tinggi daripada harga yang ditetapkan oleh pesaing barunya.



Gambar 12.6 Penurunan Harga

Pasar Obat-obatan

Ketika paten memberikan monopoli kepada suatu perusahaan atas penjualan obat, perusahaan tersebut mengenakan harga monopoli, yang jauh di atas biaya marjinal pembuatan obat tersebut. Ketika paten atas suatu obat habis, perusahaan-perusahaan baru memasuki pasar, sehingga pasar menjadi lebih kompetitif. Akibatnya, harga turun dari harga monopoli ke biaya marjinal.

12.5 BIAYA KESEJAHTERAAN MONOPOLI

Apakah monopoli merupakan cara yang baik untuk mengatur pasar? Kita telah melihat bahwa monopoli, berbeda dengan perusahaan kompetitif, mengenakan harga di atas biaya marjinal. Dari sudut pandang konsumen, harga tinggi ini membuat monopoli tidak diinginkan. Namun, pada saat yang sama, monopoli memperoleh laba dari mengenakan harga tinggi ini. Dari sudut pandang pemilik perusahaan, harga tinggi membuat monopoli sangat diinginkan. Mungkinkah manfaat bagi pemilik perusahaan melebihi biaya yang dikenakan kepada konsumen, sehingga monopoli diinginkan dari sudut pandang masyarakat secara keseluruhan? Kita dapat menjawab pertanyaan ini dengan menggunakan konsep surplus konsumen dan produsen sebagai ukuran kesejahteraan ekonomi kita. Surplus total adalah jumlah surplus konsumen dan surplus produsen. Surplus konsumen adalah kemauan konsumen untuk membayar suatu barang dikurangi jumlah yang sebenarnya mereka bayarkan untuk itu. Surplus produsen adalah jumlah yang diterima produsen untuk suatu barang dikurangi biaya produksi mereka. Dalam kasus ini, ada satu produsen – perusahaan monopoli.

Kerugian Bobot Mati

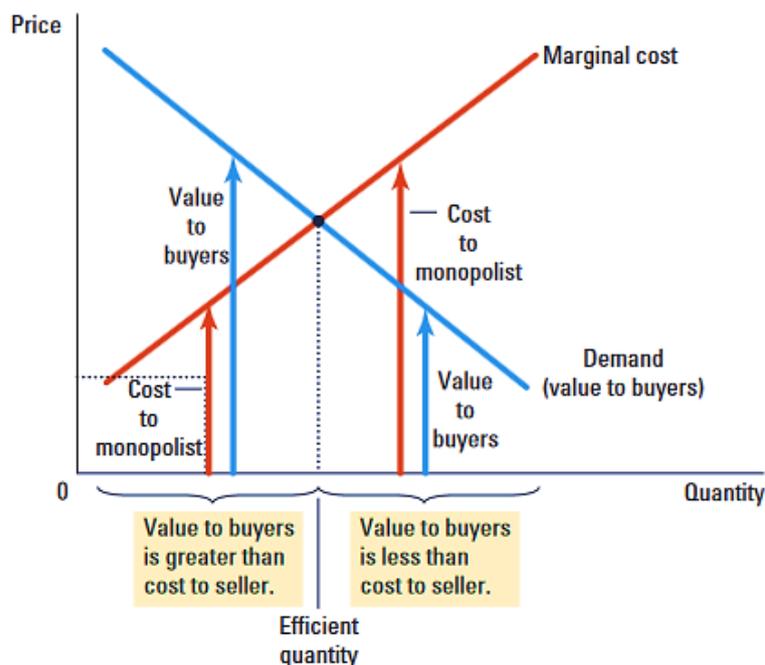
Kita mulai dengan mempertimbangkan apa yang akan dilakukan perusahaan monopoli jika dijalankan oleh perencana sosial yang baik hati. Perencana sosial tidak hanya peduli *Ekonomi Bisnis – Dr. Agus Wibowo*

dengan laba yang diperoleh pemilik perusahaan tetapi juga tentang manfaat yang diterima oleh konsumen perusahaan. Perencana mencoba memaksimalkan surplus total, yang sama dengan surplus produsen (laba) ditambah surplus konsumen. Perlu diingat bahwa surplus total sama dengan nilai barang bagi konsumen dikurangi biaya pembuatan barang yang dikeluarkan oleh produsen monopoli. Gambar 12.7 menganalisis tingkat output yang akan dipilih oleh perencana sosial yang baik hati. Kurva permintaan mencerminkan nilai barang bagi konsumen, sebagaimana diukur dari kemauan mereka untuk membayarnya. Kurva biaya marginal mencerminkan biaya perusahaan monopoli. Dengan demikian, kuantitas yang efisien secara sosial ditemukan di tempat kurva permintaan dan kurva biaya marginal berpotongan.

Di bawah kuantitas ini, nilai bagi konsumen melebihi biaya marginal untuk menyediakan barang, sehingga peningkatan output akan meningkatkan surplus total. Di atas jumlah ini, biaya marginal melebihi nilai bagi konsumen, sehingga penurunan output akan meningkatkan surplus total. Jika perencana sosial menjalankan monopoli, perusahaan dapat mencapai hasil yang efisien ini dengan mengenakan harga yang ditemukan di persimpangan kurva permintaan dan biaya marginal. Jadi, seperti perusahaan yang kompetitif dan tidak seperti monopoli yang memaksimalkan laba, perencana sosial akan mengenakan harga yang sama dengan biaya marginal. Karena harga ini akan memberi konsumen sinyal yang akurat tentang biaya produksi barang, konsumen akan membeli jumlah yang efisien.

Tingkat Output yang Efisien

Seorang perencana sosial yang baik hati yang ingin memaksimalkan surplus total di pasar akan memilih tingkat output di mana kurva permintaan dan kurva biaya marginal berpotongan. Di bawah tingkat ini, nilai barang bagi pembeli marginal (sebagaimana tercermin dalam kurva permintaan) melebihi biaya marginal untuk membuat barang tersebut. Di atas tingkat ini, nilai bagi pembeli marginal lebih rendah daripada biaya marginal.



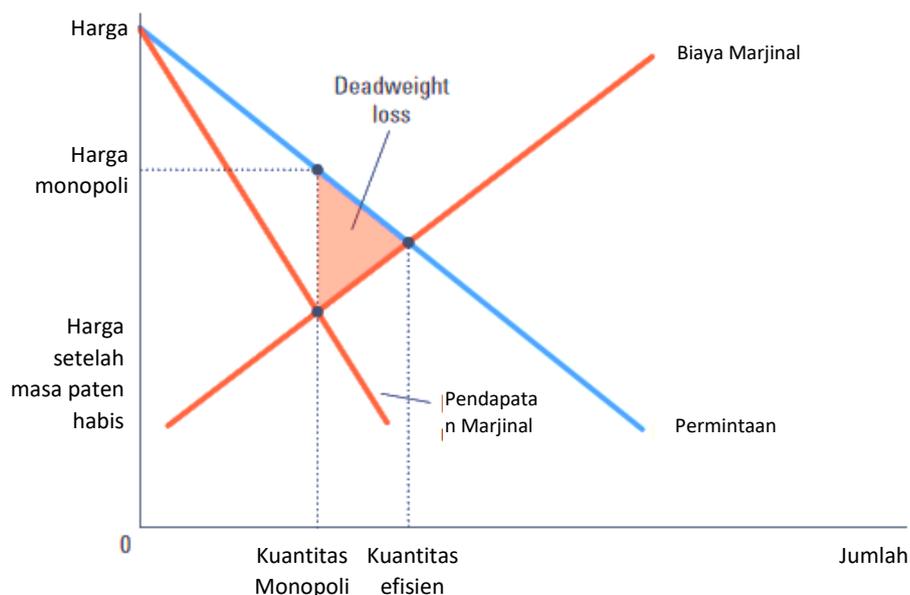
Gambar 12.7 Kurva Biaya Marginal

Kita dapat mengevaluasi dampak kesejahteraan monopoli dengan membandingkan tingkat output yang dipilih oleh pemonopoli dengan tingkat output yang akan dipilih oleh perencana sosial. Seperti yang telah kita lihat, pemonopoli memilih untuk memproduksi dan menjual jumlah output di mana kurva pendapatan marjinal dan biaya marjinal berpotongan; perencana sosial akan memilih jumlah di mana kurva permintaan dan biaya marjinal berpotongan. Gambar 12.8 menunjukkan perbandingannya. Pemonopoli memproduksi lebih sedikit daripada jumlah output yang efisien secara sosial.

Kita juga dapat melihat inefisiensi monopoli dari segi harga perusahaan monopoli. Karena kurva permintaan pasar menggambarkan hubungan negatif antara harga dan kuantitas barang, kuantitas yang rendah secara inefisien setara dengan harga yang tinggi secara inefisien. Ketika perusahaan monopoli mengenakan harga di atas biaya marjinal, beberapa konsumen potensial menilai barang tersebut lebih tinggi dari biaya marjinalnya tetapi lebih rendah dari harga perusahaan monopoli. Konsumen ini tidak jadi membeli barang tersebut. Karena nilai yang diberikan konsumen ini pada barang tersebut lebih besar dari biaya penyediaannya, hasil ini tidak efisien. Dengan demikian, penetapan harga monopoli mencegah terjadinya beberapa perdagangan yang saling menguntungkan.

Ketidakefisienan Monopoli

Karena monopoli mengenakan harga di atas biaya marjinal, tidak semua konsumen yang menilai barang lebih tinggi dari biayanya akan membelinya. Dengan demikian, jumlah yang diproduksi dan dijual oleh monopoli berada di bawah tingkat efisiensi sosial. Kerugian bobot mati diwakili oleh luas segitiga antara kurva permintaan (yang mencerminkan nilai barang bagi konsumen) dan kurva biaya marjinal (yang mencerminkan biaya produsen monopoli).



Gambar 12.8 Ketidakefisienan Monopoli

Inefisiensi monopoli dapat diukur pada Gambar 12.8 yang menunjukkan kerugian bobot mati. Ingatlah bahwa kurva permintaan mencerminkan nilai bagi konsumen dan kurva biaya marjinal mencerminkan biaya bagi produsen monopoli. Dengan demikian, luas segitiga kerugian bobot mati antara kurva permintaan dan kurva biaya marjinal sama dengan total surplus yang hilang karena penetapan harga monopoli. Kerugian bobot mati disebabkan karena monopoli menggunakan kekuatan pasarnya dengan mengenakan harga di atas biaya marjinal, sehingga menciptakan celah. Celah tersebut menyebabkan jumlah yang dijual menjadi kurang dari optimum sosial. Dalam situasi ini, perusahaan swasta memperoleh keuntungan monopoli.

Masalah Jeopardy

Bagaimana situasi yang memungkinkan pemerintah memberikan hak monopoli kepada perusahaan TV untuk menyediakan siaran TV nasional dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan?

Keuntungan Monopoli: Biaya Sosial?

Sangat menggoda untuk mengecam monopoli karena 'mencari untung' dengan mengorbankan masyarakat. Dan, memang, perusahaan monopoli memperoleh keuntungan yang lebih tinggi berdasarkan kekuatan pasarnya. Namun, menurut analisis ekonomi monopoli, keuntungan perusahaan itu sendiri tidak serta merta menjadi masalah bagi masyarakat. Kesejahteraan di pasar yang dimonopoli, seperti semua pasar, mencakup kesejahteraan konsumen dan produsen. Setiap kali konsumen membayar satu euro ekstra kepada produsen karena harga monopoli, konsumen dirugikan satu euro, dan produsen diuntungkan dengan jumlah yang sama. Pengalihan dari konsumen barang kepada pemilik monopoli ini tidak memengaruhi total surplus pasar – jumlah surplus konsumen dan produsen.

Dengan kata lain, keuntungan monopoli itu sendiri tidak mewakili penyusutan dalam ukuran kue ekonomi; itu hanya mewakili potongan yang lebih besar bagi produsen dan potongan yang lebih kecil bagi konsumen. Kecuali jika konsumen karena alasan tertentu lebih berhak daripada produsen – sebuah penilaian yang melampaui ranah efisiensi ekonomi – laba monopoli bukanlah masalah sosial. Masalah dalam pasar yang dimonopoli muncul karena perusahaan memproduksi dan menjual sejumlah output di bawah level yang memaksimalkan surplus total. Kerugian bobot mati mengukur seberapa besar kue ekonomi menyusut sebagai akibatnya. Ketidakefisienan ini terkait dengan harga monopoli yang tinggi: konsumen membeli lebih sedikit unit ketika perusahaan menaikkan harganya di atas biaya marjinal. Namun perlu diingat bahwa laba yang diperoleh dari unit yang terus dijual bukanlah masalahnya.

Masalahnya berasal dari jumlah output yang rendah secara tidak efisien. Dengan kata lain, jika harga monopoli yang tinggi tidak menghalangi sebagian konsumen untuk membeli barang, hal itu akan meningkatkan surplus produsen dengan jumlah yang sama dengan pengurangan surplus konsumen, sehingga total surplus tetap sama seperti yang dapat dicapai oleh perencana sosial yang baik hati. Namun, ada kemungkinan pengecualian untuk kesimpulan ini. Misalkan perusahaan monopoli harus mengeluarkan biaya tambahan untuk mempertahankan posisi monopolinya. Misalnya, perusahaan dengan monopoli yang

diciptakan pemerintah mungkin perlu mempekerjakan pelobi untuk meyakinkan pembuat undang-undang agar melanjutkan monopolinya. Dalam kasus ini, perusahaan monopoli tersebut dapat menghabiskan sebagian keuntungan monopolinya untuk membayar biaya tambahan ini. Jika demikian, kerugian sosial dari monopoli mencakup biaya-biaya ini dan kerugian bobot mati yang diakibatkan oleh harga di atas biaya marjinal.

12.6 DISKRIMINASI HARGA

Sejauh ini kita berasumsi bahwa perusahaan monopoli mengenakan harga yang sama kepada semua pelanggan. Namun, dalam banyak kasus, perusahaan mencoba menjual barang yang sama kepada pelanggan yang berbeda dengan harga yang berbeda, meskipun biaya produksi untuk kedua pelanggan tersebut sama. Praktik ini disebut diskriminasi harga. Sebelum membahas perilaku perusahaan monopoli yang melakukan diskriminasi harga, perlu dicatat bahwa diskriminasi harga tidak mungkin dilakukan ketika suatu barang dijual di pasar yang kompetitif. Di pasar yang kompetitif, ada banyak perusahaan yang menjual barang yang sama dengan harga pasar. Tidak ada perusahaan yang bersedia mengenakan harga yang lebih rendah kepada pelanggan mana pun karena perusahaan dapat menjual semua yang diinginkannya dengan harga pasar. Dan jika ada perusahaan yang mencoba mengenakan harga yang lebih tinggi kepada pelanggan, pelanggan tersebut akan membeli dari perusahaan lain. Agar perusahaan dapat melakukan diskriminasi harga, perusahaan tersebut harus memiliki kekuatan pasar.

Perumpamaan tentang Penetapan Harga

Untuk memahami mengapa perusahaan monopoli ingin melakukan diskriminasi harga, mari kita pertimbangkan contoh sederhana. Bayangkan Anda adalah kepala eksekutif Readalot Publishing Company. Penulis buku terlaris Readalot baru saja menulis novel terbarunya. Untuk menyederhanakannya, mari kita bayangkan Anda membayar penulis sebesar Rp. 33.5 Miliar untuk hak eksklusif menerbitkan buku tersebut. Mari kita asumsikan juga – untuk menyederhanakannya – bahwa biaya pencetakan buku adalah nol. Oleh karena itu, laba Readalot adalah pendapatan yang diperolehnya dari penjualan buku dikurangi Rp. 33.5 Miliar yang telah dibayarkan kepada penulis. Dengan asumsi ini, bagaimana Anda, sebagai CEO Readalot, memutuskan harga yang akan dikenakan untuk buku tersebut? Langkah pertama Anda dalam menetapkan harga adalah memperkirakan permintaan buku tersebut. Departemen pemasaran Readalot memberi tahu Anda bahwa buku tersebut akan menarik dua jenis pembaca. Buku tersebut akan menarik minat 100.000 penggemar berat penulis.

Penggemar ini akan bersedia membayar hingga Rp. 500.000 untuk buku tersebut. Selain itu, buku tersebut akan menarik minat sekitar 400.000 pembaca yang kurang antusias yang akan bersedia membayar hingga Rp. 84.000 untuk buku tersebut. Berapa harga yang memaksimalkan laba Readalot? Ada dua harga wajar yang perlu dipertimbangkan: Rp. 500.000 adalah harga tertinggi yang dapat ditetapkan Readalot dan tetap mendapatkan 100.000 penggemar berat, dan Rp. 84.000 adalah harga tertinggi yang dapat ditetapkan Readalot dan tetap mendapatkan seluruh pasar yang terdiri dari 500.000 pembaca potensial.

Memecahkan masalah Readalot adalah soal aritmatika sederhana. Dengan harga Rp. 500.000 Readalot menjual 100.000 eksemplar, memiliki pendapatan sebesar Rp. 50 Miliar, dan menghasilkan laba sebesar Rp. 16.7 Miliar. Dengan harga Rp. 84.000, Readalot menjual 500.000 eksemplar, memiliki pendapatan sebesar Rp. 41.8 Miliar, dan menghasilkan laba sebesar Rp. 8.4 miliar. Jadi, Readalot memaksimalkan laba dengan menetapkan harga Rp. 500.000 dan kehilangan kesempatan untuk menjual kepada 400.000 pembaca yang kurang antusias.

Perhatikan bahwa keputusan Readalot menyebabkan kerugian bobot mati. Ada 400.000 pembaca yang bersedia membayar Rp. 84.000 untuk buku tersebut, dan biaya marjinal untuk menyediakannya bagi mereka adalah nol. Dengan demikian, Rp. 33.5 Miliar dari total surplus hilang ketika Readalot mengenakan harga yang lebih tinggi. Kerugian bobot mati ini adalah inefisiensi yang biasa terjadi setiap kali perusahaan monopoli mengenakan harga di atas biaya marjinal. Sekarang anggaplah departemen pemasaran Readalot menemukan hal penting: kedua kelompok pembaca ini berada di pasar yang berbeda. Semua penggemar berat tinggal di Swiss dan semua pembaca lainnya tinggal di Turki. Selain itu, sulit bagi pembaca di satu negara untuk membeli buku di negara lain. Bagaimana penemuan ini memengaruhi strategi pemasaran Readalot?

Dalam kasus ini, perusahaan dapat memperoleh lebih banyak keuntungan. Kepada 100.000 pembaca Swiss, perusahaan dapat mengenakan biaya Rp. 500.000 untuk buku tersebut. Kepada 400.000 pembaca Turki, perusahaan dapat mengenakan biaya Rp. 84.000 untuk buku tersebut (atau setara dengan lira Turki). Dalam kasus ini, pendapatannya adalah Rp. 50.2 Miliar di Swiss dan Rp. 33.5 Miliar di Turki, dengan total Rp. 83.6 Miliar. Keuntungannya kemudian adalah Rp. 50.2 Miliar, yang jauh lebih besar daripada Rp. 16.7 Miliar yang dapat diperoleh perusahaan dengan mengenakan harga yang sama Rp. 500.000 kepada semua pelanggan. Tidak mengherankan, Readalot memilih untuk mengikuti strategi diskriminasi harga ini. Meskipun kisah Readalot Publishing bersifat hipotetis, kisah ini menggambarkan secara akurat praktik bisnis banyak perusahaan penerbitan. Buku teks, misalnya, sering dijual dengan harga yang berbeda di Eropa dibandingkan di Amerika Serikat, Timur Tengah, dan Afrika.

Yang lebih penting lagi adalah perbedaan harga antara buku bersampul tebal dan buku bersampul tipis. Novel baru sering kali awalnya dirilis sebagai edisi bersampul tebal yang mahal dan kemudian dirilis dalam edisi bersampul tipis yang lebih murah. Perbedaan harga antara kedua edisi ini jauh melebihi perbedaan biaya cetak. Tujuan penerbit sama seperti dalam contoh kita. Dengan menjual buku bersampul tebal kepada penggemar berat (dan perpustakaan) yang harus memiliki buku tersebut segera setelah diterbitkan dan buku bersampul tipis kepada pembaca yang kurang antusias yang tidak keberatan menunggu, harga penerbit menjadi diskriminatif dan meningkatkan keuntungannya.

Moral dari Kisah

Seperti perumpamaan lainnya, kisah Readalot Publishing memiliki gaya. Namun, seperti perumpamaan lainnya, kisah ini mengajarkan beberapa pelajaran penting dan umum. Dalam kasus ini, ada tiga pelajaran yang dapat dipelajari tentang diskriminasi harga. Pelajaran

pertama dan paling jelas adalah bahwa diskriminasi harga merupakan strategi rasional bagi perusahaan monopoli yang memaksimalkan laba. Dengan kata lain, dengan mengenakan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda, perusahaan monopoli dapat meningkatkan labanya. Intinya, perusahaan monopoli yang melakukan diskriminasi harga mengenakan harga yang mendekati kesediaan pelanggan untuk membayar daripada yang mungkin dilakukan dengan harga tunggal. Pelajaran kedua adalah bahwa diskriminasi harga memerlukan kemampuan untuk memisahkan pelanggan menurut kesediaan mereka untuk membayar. Dalam contoh kita, pelanggan dipisahkan secara geografis.

Namun terkadang perusahaan monopoli memilih perbedaan lain, seperti usia atau pendapatan, untuk membedakan pelanggan. Perusahaan energi dapat melakukan diskriminasi dengan menetapkan harga yang berbeda pada waktu yang berbeda dalam sehari dengan penggunaan di luar jam sibuk yang harganya lebih rendah daripada waktu sibuk. Demikian pula, perusahaan kereta api mengenakan harga yang berbeda kepada penumpang pada waktu-waktu tertentu dalam sehari dengan perjalanan di jam sibuk yang harganya jauh lebih tinggi daripada perjalanan di luar jam sibuk. Jika terdapat perbedaan elastisitas harga permintaan, perusahaan monopoli dapat memanfaatkannya dan mempraktikkan diskriminasi harga. Misalnya, antara pukul 06.00 dan 09.30 pada pagi hari kerja, elastisitas harga permintaan untuk perjalanan kereta api relatif rendah, sedangkan antara pukul 09.30 dan 16.00 cenderung relatif tinggi. Harga yang lebih tinggi dapat dikenakan pada jam sibuk, tetapi selama jam sepi, perusahaan dapat memperoleh keuntungan dengan mengenakan harga yang lebih rendah dan mendorong lebih banyak penumpang untuk bepergian; biaya pengoperasian kereta sebagian besar tetap dan biaya marjinal untuk mengangkut penumpang tambahan hampir nol.

Oleh karena itu, menurunkan harga merupakan cara untuk memanfaatkan kapasitas kereta dan menambah laba. Akibat wajar dari pelajaran kedua ini adalah bahwa kekuatan pasar tertentu dapat mencegah perusahaan melakukan diskriminasi harga. Secara khusus, salah satu kekuatan tersebut adalah arbitrase, proses membeli barang di satu pasar dengan harga rendah dan menjualnya di pasar lain dengan harga lebih tinggi untuk memperoleh laba dari perbedaan harga. Dalam contoh kita, anggaplah toko buku Swiss dapat membeli buku di Turki seharga Rp. 84.000 dan menjualnya kembali kepada pembaca Swiss dengan harga jauh di bawah Rp. 500.000. Arbitrase ini akan mencegah Readalot melakukan diskriminasi harga karena tidak ada penduduk Swiss yang akan membeli buku dengan harga yang lebih tinggi. Faktanya, meningkatnya penggunaan Internet untuk membeli buku dan barang lainnya melalui perusahaan seperti Amazon dan eBay kemungkinan akan memengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan diskriminasi harga secara internasional.

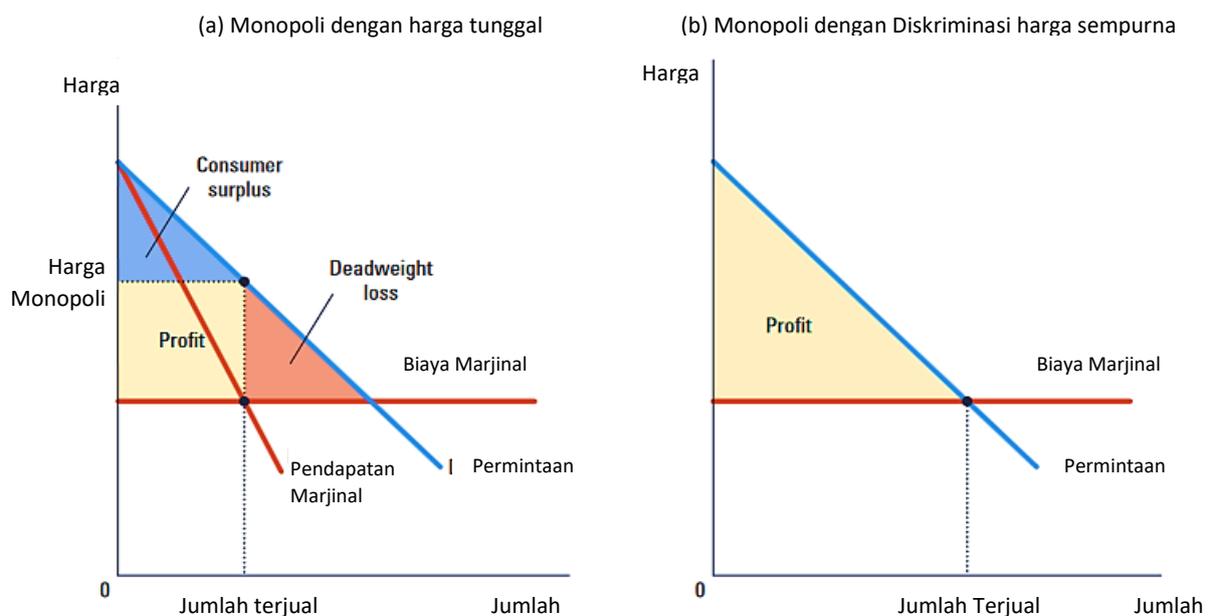
Jika perusahaan dapat memberlakukan pembagian pasar, seperti dalam kasus tarif kereta api, perusahaan dapat mempraktikkan diskriminasi harga. Seorang penumpang yang membeli tiket dengan harga di luar jam sibuk tidak diperbolehkan untuk bepergian dengan kereta yang beroperasi selama jam sibuk, dan karenanya arbitrase dapat dihindari. Pelajaran ketiga dari kisah kita mungkin yang paling mengejutkan: diskriminasi harga dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Ingatlah bahwa kerugian bobot mati muncul ketika

Readalot mengenakan harga tunggal sebesar Rp. 500.000, karena 400.000 pembaca yang kurang antusias tidak mendapatkan buku tersebut, meskipun mereka menilai buku tersebut lebih dari biaya produksi marjinalnya. Sebaliknya, ketika Readalot melakukan diskriminasi harga, semua pembaca mendapatkan buku tersebut, dan hasilnya efisien.

Dengan demikian, diskriminasi harga dapat menghilangkan inefisiensi yang melekat pada penetapan harga monopoli. Perhatikan bahwa peningkatan kesejahteraan dari diskriminasi harga muncul sebagai surplus produsen yang lebih tinggi daripada surplus konsumen yang lebih tinggi. Dalam contoh kita, konsumen tidak menjadi lebih baik karena telah membeli buku tersebut: harga yang mereka bayarkan sama persis dengan nilai yang mereka berikan pada buku tersebut, sehingga mereka tidak menerima surplus konsumen. Seluruh peningkatan surplus total dari diskriminasi harga tersebut diperoleh Readalot Publishing dalam bentuk laba yang lebih tinggi.

Analisis Diskriminasi Harga

Mari kita pertimbangkan secara lebih formal bagaimana diskriminasi harga memengaruhi kesejahteraan ekonomi. Kita mulai dengan mengasumsikan bahwa perusahaan monopoli dapat melakukan diskriminasi harga secara sempurna. Diskriminasi harga yang sempurna menggambarkan situasi di mana perusahaan monopoli mengetahui secara pasti kemauan membayar setiap pelanggan dan dapat mengenakan harga yang berbeda kepada setiap pelanggan. Dalam kasus ini, perusahaan monopoli mengenakan harga kepada setiap pelanggan sesuai dengan kemauan membayarnya, dan perusahaan monopoli memperoleh seluruh surplus dalam setiap transaksi. Gambar 12.9 menunjukkan surplus produsen dan konsumen dengan dan tanpa diskriminasi harga.



Gambar 12.9 Panel Harga

Tanpa diskriminasi harga, perusahaan mengenakan harga tunggal di atas biaya marjinal, seperti yang ditunjukkan pada panel (a). Karena beberapa pelanggan potensial yang menilai barang lebih dari biaya marjinal tidak membelinya dengan harga tinggi ini, monopoli menyebabkan kerugian bobot mati. Namun, ketika perusahaan dapat melakukan diskriminasi harga secara sempurna, seperti yang ditunjukkan pada panel (b), setiap pelanggan yang menilai barang lebih dari biaya marjinal membeli barang tersebut dan dikenakan biaya sesuai kemauan membayarnya. Semua perdagangan yang saling menguntungkan terjadi, tidak ada kerugian bobot mati, dan seluruh surplus yang diperoleh dari pasar masuk ke produsen monopoli dalam bentuk laba.

Tentu saja, pada kenyataannya, diskriminasi harga tidaklah sempurna. Pelanggan tidak masuk ke toko dengan membawa papan yang menunjukkan keinginan mereka untuk membayar. Sebaliknya, perusahaan melakukan diskriminasi harga dengan membagi pelanggan ke dalam kelompok: muda versus tua, pembeli di hari kerja versus akhir pekan, orang Jerman versus Inggris, dan seterusnya. Tidak seperti mereka yang ada dalam kisah Readalot Publishing, pelanggan dalam setiap kelompok berbeda dalam keinginan mereka untuk membayar produk, sehingga diskriminasi harga yang sempurna menjadi mustahil. Bagaimana diskriminasi harga yang tidak sempurna ini memengaruhi kesejahteraan? Analisis skema penetapan harga ini cukup rumit, dan ternyata tidak ada jawaban umum untuk pertanyaan ini. Dibandingkan dengan hasil monopoli dengan harga tunggal, diskriminasi harga yang tidak sempurna dapat menaikkan, menurunkan, atau membiarkan surplus total di pasar tidak berubah. Satu-satunya kesimpulan yang pasti adalah bahwa diskriminasi harga meningkatkan laba monopoli – jika tidak, perusahaan akan memilih untuk mengenakan harga yang sama kepada semua pelanggan.

Kesejahteraan dengan dan Tanpa Diskriminasi Harga

Panel (a) menunjukkan perusahaan monopoli yang mengenakan harga yang sama kepada semua pelanggan. Total surplus di pasar ini sama dengan jumlah laba (surplus produsen) dan surplus konsumen. Panel (b) menunjukkan perusahaan monopoli yang dapat melakukan diskriminasi harga dengan sempurna. Karena surplus konsumen sama dengan nol, total surplus sekarang sama dengan laba perusahaan. Dengan membandingkan kedua panel ini, Anda dapat melihat bahwa diskriminasi harga yang sempurna meningkatkan laba, meningkatkan total surplus, dan menurunkan surplus konsumen.

Contoh Diskriminasi Harga

Perusahaan menggunakan berbagai strategi bisnis yang bertujuan untuk mengenakan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda. Sekarang setelah kita memahami ekonomi diskriminasi harga, mari kita pertimbangkan beberapa contoh. Tiket Bioskop Banyak bioskop mengenakan harga yang lebih rendah untuk anak-anak dan warga senior daripada untuk pelanggan lainnya. Fakta ini sulit dijelaskan dalam pasar yang kompetitif. Dalam pasar yang kompetitif, harga sama dengan biaya marjinal, dan biaya marjinal untuk menyediakan tempat duduk bagi anak-anak atau warga senior sama dengan biaya marjinal untuk menyediakan tempat duduk bagi orang lain. Namun fakta ini mudah dijelaskan jika bioskop

memiliki kekuatan monopoli lokal dan jika anak-anak dan warga senior memiliki kemauan yang lebih rendah untuk membayar tiket.

Dalam kasus ini, bioskop meningkatkan keuntungan mereka dengan diskriminasi harga. Harga Maskapai Penerbangan Kursi di pesawat dijual dengan berbagai harga yang berbeda. Sebagian besar maskapai penerbangan mengenakan harga yang lebih rendah untuk tiket pulang pergi antara dua kota jika pelancong menginap lebih dari Sabtu malam. Awalnya ini tampak aneh. Mengapa maskapai penerbangan harus peduli apakah seorang penumpang menginap lebih dari Sabtu malam? Alasannya adalah karena aturan ini menyediakan cara untuk memisahkan pelancong bisnis dan pelancong pribadi. Seorang penumpang dalam perjalanan bisnis memiliki kemauan yang tinggi untuk membayar dan, kemungkinan besar, tidak ingin menginap lebih dari Sabtu malam. Sebaliknya, seorang penumpang yang bepergian untuk alasan pribadi memiliki kemauan yang lebih rendah untuk membayar dan lebih mungkin bersedia untuk menginap lebih dari Sabtu malam.

Dengan demikian, maskapai penerbangan dapat berhasil melakukan diskriminasi harga dengan mengenakan harga yang lebih rendah untuk penumpang yang menginap lebih dari Sabtu malam. Kupon Diskon Banyak perusahaan menawarkan kupon diskon kepada publik di surat kabar dan majalah. Pembeli hanya perlu menggunting kupon untuk mendapatkan potongan Rp.8.379 untuk pembelian berikutnya. Mengapa perusahaan menawarkan kupon ini? Mengapa mereka tidak memotong harga produk sebesar Rp. 8.379 saja? Jawabannya adalah bahwa kupon memungkinkan perusahaan untuk melakukan diskriminasi harga. Perusahaan tahu bahwa tidak semua pelanggan bersedia meluangkan waktu untuk menggunting kupon.

Selain itu, kemauan untuk menggunting kupon terkait dengan kemauan pelanggan untuk membayar barang tersebut. Seorang eksekutif yang kaya dan sibuk tidak mungkin menghabiskan waktunya untuk menggunting kupon diskon dari koran, dan dia mungkin bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk banyak barang. Seseorang yang menganggur lebih mungkin menggunting kupon dan memiliki kemauan yang lebih rendah untuk membayar. Jadi, dengan mengenakan harga yang lebih rendah hanya kepada pelanggan yang menggunting kupon, perusahaan dapat berhasil melakukan diskriminasi harga. Diskon Kuantitas Sejauh ini dalam contoh diskriminasi harga kita, perusahaan monopoli mengenakan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda. Namun, terkadang, perusahaan monopoli melakukan diskriminasi harga dengan mengenakan harga yang berbeda kepada pelanggan yang sama untuk unit yang berbeda yang dibeli pelanggan.

Secara tradisional, tukang roti Inggris akan memberi Anda kue tambahan secara cuma-cuma jika Anda membeli 12. Sementara kebiasaan kuno 'selusin roti' (yaitu 13 untuk harga 12) sebagian besar sudah menjadi masa lalu, banyak perusahaan menawarkan harga yang lebih rendah kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah besar. Ini adalah bentuk diskriminasi harga karena pelanggan secara efektif membayar harga yang lebih tinggi untuk unit pertama yang dibeli daripada untuk yang terakhir. Diskon kuantitas sering kali menjadi cara yang berhasil dalam diskriminasi harga karena kemauan pelanggan untuk membayar unit tambahan menurun seiring dengan pembelian unit yang lebih banyak.

12.7 KEBIJAKAN PUBLIK TERHADAP MONOPOLI

Kita telah melihat bahwa monopoli, berbeda dengan pasar kompetitif, gagal mengalokasikan sumber daya secara efisien. Monopoli menghasilkan jumlah output yang kurang dari yang diinginkan secara sosial dan, sebagai hasilnya, mengenakan harga di atas biaya marjinal. Para pembuat kebijakan di pemerintahan dapat menanggapi masalah monopoli dengan salah satu dari empat cara, yaitu:

- a. Mencoba membuat industri yang dimonopoli lebih kompetitif
- b. Mengatur perilaku monopoli
- c. Mengubah beberapa monopoli swasta menjadi perusahaan publik
- d. Tidak melakukan apa pun sama sekali.

Semua negara industri memiliki semacam proses untuk secara hukum melarang merger yang bertentangan dengan kepentingan publik. Langkah awal menuju penggunaan upaya hukum untuk memonopoli kekuasaan diambil di AS pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20, yang menjadi dasar legislasi yang kemudian dikenal di AS sebagai undang-undang antimonopoli (di Inggris dan seluruh Eropa, undang-undang antimonopoli dan kebijakan antimonopoli lebih umum disebut sebagai undang-undang persaingan dan kebijakan persaingan, meskipun penggunaan kedua istilah tersebut semakin meluas). Undang-undang ini mencakup usulan penggabungan antara dua perusahaan yang telah memiliki pangsa pasar yang substansial dan diperiksa secara ketat oleh otoritas, yang mungkin memutuskan bahwa penggabungan tersebut akan membuat industri yang dimaksud secara substansial kurang kompetitif dan, sebagai hasilnya, akan mengurangi kesejahteraan ekonomi negara atau kawasan secara keseluruhan. Di Eropa, setiap negara memiliki otoritas persaingan.

Di Inggris, otoritas tersebut adalah Komisi Persaingan; di Jerman, otoritas tersebut adalah Kantor Kartel Federal (Bundeskartellamt); pada tahun 2009 Otoritas Persaingan Prancis mulai menjalankan kewenangan pengaturannya setelah reformasi regulasi persaingan; dan di Italia, Otoritas Antimonopoli (Autorità garante della concorrenza e del mercato) mengawasi masalah persaingan. Otoritas persaingan nasional seperti ini bekerja sama satu sama lain dan dengan Komisi Persaingan UE melalui Jaringan Persaingan Eropa (ECN). Tujuan jaringan ini adalah untuk mengoordinasikan kegiatan dan berbagi informasi untuk membantu menegakkan hukum persaingan UE di negara-negara anggota tempat peluang untuk bisnis lintas batas meningkat seiring dengan perkembangan dan perluasan UE.

Meskipun setiap negara nasional dapat menegakkan undang-undang persaingannya sendiri, undang-undang ini harus sejalan dengan undang-undang persaingan UE secara keseluruhan. Di Inggris, misalnya, Undang-Undang Persaingan 1998 dan Undang-Undang Perusahaan 2002 keduanya menangani masalah persaingan di Inggris, tetapi kasus persaingan lintas batas akan ditangani berdasarkan hukum UE. Ada kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk memutuskan apakah usulan penggabungan perusahaan yang dimiliki lebih dari satu negara Uni Eropa tunduk pada rujukan eksklusif ke Komisi Eropa daripada ke otoritas nasional, seperti ukuran omzet perusahaan yang dimaksud di seluruh dunia atau Eropa. Undang-undang persaingan usaha mencakup tiga bidang utama:

- a. Menindak kartel dan kasus-kasus di mana bisnis terlibat dalam praktik bisnis restriktif yang mencegah perdagangan bebas.
- b. Melarang strategi penetapan harga yang anti-persaingan seperti penetapan harga, penetapan harga predator, penimbunan harga, dan sebagainya, dan melalui perilaku yang dapat menyebabkan pembatasan dalam persaingan seperti berbagi informasi atau membagi pasar antara perusahaan yang berbeda, mengatur penawaran dalam proses tender atau secara sengaja membatasi produksi untuk mengurangi persaingan.
- c. Memantau dan mengawasi akuisisi dan usaha patungan.

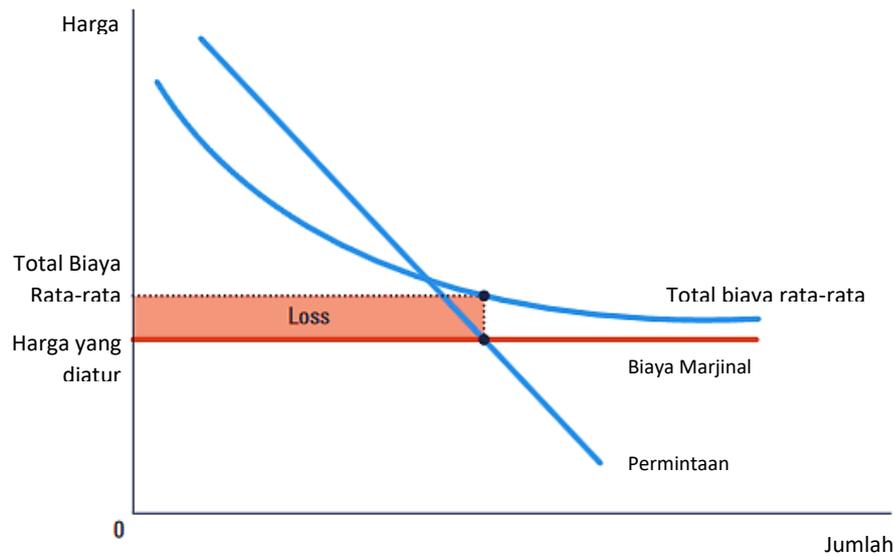
Undang-undang tersebut memberikan otoritas persaingan hak untuk mendenda perusahaan yang terbukti bersalah karena membatasi persaingan, memerintahkan perusahaan untuk mengubah perilaku, dan melarang akuisisi yang diusulkan. Investigasi akan mempertimbangkan apakah akuisisi, terlepas dari seberapa besar perusahaan yang diproduksinya, adalah untuk kepentingan publik. Hal ini mengingat fakta bahwa perusahaan terkadang melakukan merger bukan untuk mengurangi persaingan tetapi untuk menurunkan biaya melalui produksi bersama yang lebih efisien. Manfaat dari merger ini sering disebut sinergi. Jelas, pemerintah harus mampu menentukan penggabungan mana yang diinginkan dan mana yang tidak. Artinya, pemerintah harus mampu mengukur dan membandingkan manfaat sosial dari sinergi dengan biaya sosial dari berkurangnya persaingan.

Regulasi

Cara lain yang dilakukan pemerintah untuk mengatasi masalah monopoli adalah dengan mengatur perilaku perusahaan monopoli. Solusi ini umum dalam kasus monopoli alami, misalnya perusahaan utilitas seperti perusahaan air, gas, dan listrik. Perusahaan-perusahaan ini tidak diperbolehkan mengenakan harga apa pun yang mereka inginkan. Sebaliknya, lembaga pemerintah mengatur harga mereka.

Penetapan Harga Biaya Marjinal untuk Monopoli Alami

Karena monopoli alami memiliki biaya total rata-rata yang menurun, biaya marjinal lebih rendah daripada biaya total rata-rata. Oleh karena itu, jika regulator mengharuskan monopoli alami untuk mengenakan harga yang sama dengan biaya marjinal, harga akan berada di bawah biaya total rata-rata, dan monopoli akan merugi.



Gambar 12.10 Penetapan Biaya Marjinal

Berapa harga yang harus ditetapkan pemerintah untuk monopoli alami? Pertanyaan ini tidak semudah yang mungkin terlihat pada awalnya. Seseorang mungkin menyimpulkan bahwa harga harus sama dengan biaya marjinal perusahaan monopoli. Jika harga sama dengan biaya marjinal, pelanggan akan membeli jumlah output perusahaan monopoli yang memaksimalkan surplus total, dan alokasi sumber daya akan efisien. Namun, ada dua masalah praktis dengan penetapan harga biaya marjinal sebagai sistem regulasi. Yang pertama diilustrasikan dalam Gambar 12.10. Monopoli alami, menurut definisi, memiliki biaya total rata-rata yang menurun. Ketika biaya total rata-rata menurun, biaya marjinal lebih rendah dari biaya total rata-rata.

Jika regulator menetapkan harga yang sama dengan biaya marjinal, harga tersebut akan lebih rendah dari biaya total rata-rata perusahaan, dan perusahaan akan merugi. Alih-alih mengenakan harga yang begitu rendah, perusahaan monopoli akan keluar dari industri. Regulator dapat menanggapi masalah ini dengan berbagai cara, tidak ada yang sempurna. Salah satu cara adalah dengan mensubsidi perusahaan monopoli. Intinya, pemerintah menanggung kerugian yang melekat pada penetapan harga biaya marjinal. Namun, untuk membayar subsidi, pemerintah perlu mengumpulkan uang melalui perpajakan, yang melibatkan kerugian bobot matinya sendiri. Sebagai alternatif, regulator dapat mengizinkan perusahaan monopoli untuk mengenakan harga yang lebih tinggi daripada biaya marjinal. Jika harga yang diatur sama dengan biaya total rata-rata, perusahaan monopoli memperoleh laba ekonomi nol.

Namun, penetapan harga biaya rata-rata menyebabkan kerugian bobot mati, karena harga perusahaan monopoli tidak lagi mencerminkan biaya marjinal untuk memproduksi barang tersebut. Intinya, penetapan harga biaya rata-rata seperti pajak atas barang yang dijual oleh perusahaan monopoli. Masalah kedua dengan penetapan harga biaya marjinal sebagai sistem regulasi (dan juga dengan penetapan harga biaya rata-rata) adalah bahwa hal itu tidak memberikan insentif kepada perusahaan monopoli untuk mengurangi biaya. Setiap

perusahaan di pasar yang kompetitif mencoba mengurangi biayanya karena biaya yang lebih rendah berarti laba yang lebih tinggi. Namun, jika perusahaan monopoli yang diatur tahu bahwa regulator akan menurunkan harga setiap kali biaya turun, perusahaan monopoli tidak akan mendapat manfaat dari biaya yang lebih rendah. Dalam praktiknya, regulator menangani masalah ini dengan mengizinkan para pemonopoli untuk menyimpan sebagian keuntungan dari biaya yang lebih rendah dalam bentuk laba yang lebih tinggi, praktik yang mengharuskan beberapa perubahan dari penetapan harga biaya marjinal.

Misalnya, di Inggris, perusahaan utilitas sering kali dikenakan pembatasan harga, yang mana regulator menentukan bahwa harga riil produk perusahaan – misalnya, satu kilowatt jam listrik – harus turun sejumlah poin persentase tertentu setiap tahun, yang mencerminkan peningkatan produktivitas. Misalnya, ini adalah 2 persen. Perusahaan kemudian akan diizinkan untuk menaikkan harganya setiap tahun dengan tingkat inflasi dikurangi 2 persen. Namun, jika perusahaan meningkatkan produktivitasnya, katakanlah 4 persen setiap tahun (dengan kata lain, perusahaan dapat menghasilkan jumlah output yang sama dengan input yang 4 persen lebih sedikit), maka secara riil labanya akan naik setiap tahun. Dengan cara ini, sistem pembatasan harga bertujuan untuk memberi motivasi kepada monopoli alami untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas yang akan disediakan oleh tangan tak terlihat di pasar yang kompetitif.

Kepemilikan Publik

Kebijakan ketiga yang digunakan pemerintah untuk menangani monopoli adalah kepemilikan publik. Artinya, alih-alih mengatur monopoli alami yang dijalankan oleh perusahaan swasta, pemerintah dapat menjalankan monopoli itu sendiri. Industri yang dimiliki pemerintah disebut industri nasional. Solusi ini umum di banyak negara Eropa, tempat pemerintah memiliki dan mengoperasikan utilitas seperti perusahaan telepon, air, dan listrik. Ekonomi biasanya lebih memilih kepemilikan swasta daripada kepemilikan publik atas monopoli alami. Isu utamanya adalah bagaimana kepemilikan perusahaan memengaruhi biaya produksi. Pemilik swasta memiliki insentif untuk meminimalkan biaya selama mereka memperoleh sebagian keuntungan dalam bentuk laba yang lebih tinggi. Jika manajer perusahaan tidak mampu menekan biaya, pemilik perusahaan akan memecat mereka. Sebaliknya, jika birokrat pemerintah yang menjalankan monopoli tidak mampu, yang merugi adalah pelanggan dan pembayar pajak, yang satu-satunya jalan keluarnya adalah sistem politik. Para birokrat dapat menjadi kelompok kepentingan khusus dan berupaya menghalangi reformasi pengurangan biaya. Sederhananya, sebagai cara memastikan perusahaan dikelola dengan baik, bilik suara kurang dapat diandalkan dibandingkan motif keuntungan.

Tidak Melakukan Apa-apa

Masing-masing kebijakan di atas yang bertujuan untuk mengurangi masalah monopoli memiliki kekurangan. Akibatnya, beberapa ekonom berpendapat bahwa seringkali lebih baik bagi pemerintah untuk tidak mencoba memperbaiki inefisiensi penetapan harga monopoli. Berikut adalah penilaian ekonom George Stigler, yang memenangkan Hadiah Nobel untuk karyanya dalam organisasi industri, yang ditulis dalam *Fortune Encyclopedia of Economics*: Sebuah teorema terkenal dalam ekonomi menyatakan bahwa ekonomi perusahaan yang

kompetitif akan menghasilkan pendapatan sebesar mungkin dari persediaan sumber daya tertentu. Tidak ada ekonomi riil yang memenuhi persyaratan teorema tersebut, dan semua ekonomi riil akan gagal mencapai ekonomi ideal – perbedaan yang disebut ‘kegagalan pasar’. Namun, menurut saya, tingkat ‘kegagalan pasar’ bagi ekonomi Amerika jauh lebih kecil daripada ‘kegagalan politik’ yang timbul dari ketidaksempurnaan kebijakan ekonomi yang ditemukan dalam sistem politik riil. Seperti yang dijelaskan dalam kutipan ini, menentukan peran pemerintah yang tepat dalam ekonomi memerlukan penilaian tentang politik dan ekonomi.

Kesimpulan: prevalensi monopoli

Bab ini membahas perilaku perusahaan yang memiliki kendali atas harga yang mereka tetapkan. Kita telah melihat bahwa perusahaan-perusahaan ini berperilaku sangat berbeda dari perusahaan-perusahaan kompetitif yang dipelajari dalam bab sebelumnya. Tabel 12.2 merangkum beberapa persamaan dan perbedaan utama antara pasar kompetitif dan pasar monopoli. Dari sudut pandang kebijakan publik, hasil yang krusial adalah bahwa perusahaan monopoli memproduksi lebih sedikit dari jumlah yang efisien secara sosial dan mengenakan harga di atas biaya marjinal. Akibatnya, mereka menyebabkan kerugian bobot mati. Dalam beberapa kasus, inefisiensi ini dapat dikurangi melalui diskriminasi harga oleh perusahaan monopoli, tetapi di lain waktu mereka meminta pembuat kebijakan untuk mengambil peran aktif. Dalam satu pengertian, monopoli itu umum.

Sebagian besar perusahaan memiliki kendali atas harga yang mereka tetapkan. Mereka tidak dipaksa untuk mengenakan harga pasar untuk barang-barang mereka, karena barang-barang mereka tidak persis sama dengan yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Honda Accord tidak sama dengan Volkswagen Passat. Es krim Ben and Jerry tidak sama dengan es krim Wall’s. Setiap barang ini memiliki kurva permintaan yang menurun, yang memberikan setiap produsen sejumlah kekuatan monopoli. Namun, perusahaan dengan kekuatan monopoli yang substansial cukup langka. Hanya sedikit barang yang benar-benar unik. Sebagian besar memiliki barang pengganti yang, meskipun tidak persis sama, sangat mirip.

Ben and Jerry dapat menaikkan harga es krim mereka sedikit tanpa kehilangan semua penjualan mereka; tetapi jika mereka menaikkannya terlalu banyak, penjualan akan turun drastis. Pada akhirnya, kekuatan monopoli adalah masalah derajat. Memang benar bahwa banyak perusahaan memiliki sejumlah kekuatan monopoli. Juga benar bahwa kekuatan monopoli mereka biasanya terbatas. Dalam kasus ini, kita tidak akan salah jika berasumsi bahwa perusahaan beroperasi di pasar yang kompetitif, meskipun sebenarnya tidak demikian.

Tabel 12.2 Persaingan Versus Monopoli: Perbandingan Ringkas

	<i>Kompetisi</i>	<i>Monopoli</i>
<i>Kesamaan</i>		
<i>Tujuan Perusahaan</i>	Memaksimalkan keuntungan	Memaksimalkan keuntungan
<i>Aturan untuk memaksimalkan</i>	$MR = MC$	$MR = MC$

Bisakah memperoleh keuntungan ekonomi dalam jangka pendek?	Ya	Ya
Perbedaan		
Jumlah perusahaan		
Pendapatan marginal	$MR = P$	$MR < P$
Harga	$P = MC$	$P > MC$
Menghasilkan tingkat output yang memaksimalkan kesejahteraan?	Ya	Tidak
Masuk dalam jangka panjang?	Ya	Tidak
Bisakah memperoleh keuntungan ekonomi dalam jangka panjang?	Tidak	Ya
Diskriminasi harga mungkin terjadi?	Tidak	Ya

Monopoli dalam Layanan Pos

Pengumpulan dan pengiriman surat di banyak negara dilakukan oleh satu operator. Salah satu alasannya adalah perusahaan swasta mungkin mengenakan biaya yang jauh lebih tinggi kepada mereka yang tinggal di daerah pedesaan atau terpencil di negara tersebut untuk menutupi biaya tambahan dalam melayani pelanggan ini. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, monopoli nasional ini mulai dipecah dan persaingan pun dimulai. Seiring dengan hal ini, muncul kebingungan tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh pesaing, seperti yang diilustrasikan dalam contoh dari Polandia ini.

Kemenangan Pengadilan yang Berat bagi InPost Melawan Monopoli Surat Polandia

Layanan pos nasional Polandia, Polish Post, telah kalah dalam pertarungan pengadilan utama melawan pesaing dari sektor swasta yang diklaimnya mengirimkan surat dengan melanggar perlindungan monopoli negara tersebut. Putusan pengadilan distrik di Krakow terbuka untuk kemungkinan banding. Meskipun Polandia harus sepenuhnya membuka pasar posnya untuk persaingan dari sektor swasta mulai tahun 2013, berdasarkan undang-undang pos Uni Eropa, negara tersebut saat ini masih memiliki pembatasan terhadap siapa pun selain Pos Polandia yang mengirimkan surat yang lebih ringan dari 50g. Pembatasan tersebut berarti bahwa perusahaan sektor swasta yang mengirimkan surat dengan berat di bawah 50 gram harus mengenakan biaya setidaknya 2,5 kali lipat dari tarif yang dikenakan oleh Kantor Pos Polandia.

Selama bertahun-tahun, perusahaan pos sektor swasta InPost, bagian dari Integer.pl Group, telah menghindari pembatasan tersebut dengan menawarkan layanan pengiriman dengan menambahkan pelat logam kecil pada setiap surat untuk membawanya ke pasar yang kompetitif [dengan menambah berat di atas batas yang dibatasi]. Perusahaan tersebut sebelumnya berpendapat bahwa pelat tersebut adalah segel, yang melindungi surat dari pembukaan yang tidak sah, tetapi bahkan pada kategori berat yang lebih tinggi, mereka mengirimkan surat dengan tarif yang lebih rendah daripada tarif setara Kantor Pos Polandia untuk berat di bawah 50 gram. Pada hari Rabu, divisi komersial pengadilan distrik di Krakow menolak tuntutan Kantor Pos Polandia untuk kompensasi atas apa yang mereka lihat sebagai tindakan ilegal yang menghindari perlindungan monopoli Polandia.

Polish Post telah menuntut InPost untuk mengembalikan 60,71 juta Zloty Polandia (PLN), [Sekitar Rp. 240 Miliar] dalam bentuk 'keuntungan finansial yang diperoleh secara tidak benar', ditambah bunga sejak November 2010, dengan mengklaim bahwa InPost telah merekayasa suratnya sedemikian rupa sehingga secara ilegal menghindari persyaratan untuk mengenakan tarif di atas tarif Polish Post. Post juga ingin InPost dilarang menerima, mengangkut, atau mengirimkan barang pos apa pun yang dikirim dengan cara yang akan mencegahnya dinilai berdasarkan perlindungan layanan pos universal. Namun, pengadilan menolak kasus tersebut, meskipun faktanya klaim Polish Post didasarkan pada tinjauan oleh Kantor Komunikasi Elektronik Polandia. Mengomentari penolakan tersebut, Polish Post mengatakan dalam sebuah pernyataan bahwa mereka akan mempertimbangkan pilihannya setelah meninjau sepenuhnya perintah pengadilan.

Perusahaan tersebut mengatakan dalam sebuah pernyataan: 'Polish Post menghormati perintah pengadilan, tetapi yakin akan manfaat dari kasusnya. Setelah meninjau alasan tertulis untuk pesanan tersebut, Kantor Pos Polandia akan mengambil semua tindakan yang mungkin untuk melindungi kepentingan ekonomi dan hukum perusahaan. Dalam pernyataan yang mengomentari penolakan pengadilan, presiden InPost dan Integer.pl Group Rafal Brzoska mencatat bahwa klaim Polish Post telah 'ditolak sepenuhnya', tetapi ia menambahkan bahwa layanan pos yang dikelola negara tersebut memiliki hak untuk mengajukan banding. Presiden perusahaan tersebut mengatakan bahwa ia sepenuhnya menerima putusan pengadilan Krakow, meskipun putusan tersebut belum tentu final dan mengikat. Brzoska berkata: 'Dewan direksi InPost dan Integer.pl akan memastikan sekali lagi, berdasarkan hasil pemeriksaan yang dilakukan di dalam perusahaan oleh Kantor Komunikasi Elektronik, bahwa perusahaan-perusahaan dalam Grup tersebut beroperasi sesuai dengan Undang-Undang Pos dan interpretasinya.'

Ringkasan

- a. Persaingan tidak sempurna adalah ketika asumsi persaingan sempurna diabaikan dan perusahaan memiliki sejumlah kekuatan pasar.
- b. Memiliki kekuatan pasar berarti perilaku perusahaan mungkin berbeda dengan yang beroperasi dalam kondisi persaingan.
- c. Pada puncak persaingan tidak sempurna adalah monopoli.
- d. Monopoli adalah perusahaan yang menjadi satu-satunya penjual di pasarnya. Monopoli muncul ketika satu perusahaan memiliki sumber daya utama, ketika pemerintah memberi perusahaan hak eksklusif untuk memproduksi barang, atau ketika satu perusahaan dapat memasok seluruh pasar dengan biaya lebih rendah daripada banyak perusahaan.
- e. Karena monopoli adalah satu-satunya produsen di pasarnya, ia menghadapi kurva permintaan yang menurun untuk produknya. Ketika monopoli meningkatkan produksi sebesar 1 unit, ia menyebabkan harga barangnya turun, yang mengurangi jumlah pendapatan yang diperoleh dari semua unit yang diproduksi. Akibatnya, pendapatan marginal monopoli selalu di bawah harga barangnya.

- f. Seperti perusahaan kompetitif, perusahaan monopoli memaksimalkan laba dengan memproduksi kuantitas di mana pendapatan marjinal sama dengan biaya marjinal. Perusahaan monopoli kemudian memilih harga di mana kuantitas tersebut diminta. Tidak seperti perusahaan kompetitif, harga perusahaan monopoli melebihi pendapatan marjinalnya, sehingga harganya melebihi biaya marjinal.
- g. Tingkat output yang memaksimalkan laba perusahaan monopoli berada di bawah tingkat yang memaksimalkan jumlah surplus konsumen dan produsen. Artinya, ketika perusahaan monopoli mengenakan harga di atas biaya marjinal, beberapa konsumen yang menilai barang lebih dari biaya produksinya tidak membelinya. Akibatnya, monopoli menyebabkan kerugian bobot mati.
- h. Pembuat kebijakan dapat menanggapi inefisiensi perilaku monopoli dengan empat cara. Mereka dapat menggunakan hukum persaingan untuk mencoba membuat industri lebih kompetitif. Mereka dapat mengatur harga yang dikenakan perusahaan monopoli. Mereka dapat mengubah perusahaan monopoli menjadi perusahaan yang dijalankan pemerintah. Atau, jika kegagalan pasar dianggap kecil dibandingkan dengan ketidaksempurnaan kebijakan yang tak terelakkan, mereka tidak dapat melakukan apa pun.
- i. Pelaku monopoli sering kali dapat meningkatkan laba mereka dengan mengenakan harga yang berbeda untuk barang yang sama berdasarkan kemauan pembeli untuk membayar. Praktik diskriminasi harga ini dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi dengan menyediakan barang tersebut kepada beberapa konsumen yang jika tidak demikian tidak akan membelinya. Dalam kasus ekstrem diskriminasi harga yang sempurna, kerugian bobot mati monopoli sepenuhnya dihilangkan. Secara lebih umum, ketika diskriminasi harga tidak sempurna, hal itu dapat meningkatkan atau menurunkan kesejahteraan dibandingkan dengan hasil dengan harga monopoli tunggal.

BAB 13

JENIS LAIN PERSAINGAN TAK SEMPURNA

Tujuan Pembelajaran:

- a. Menganalisis persaingan di antara perusahaan yang menjual produk yang berbeda
- b. Membandingkan hasil dalam persaingan monopolistik dan persaingan sempurna
- c. Mempertimbangkan keinginan akan hasil dalam pasar persaingan monopolistik
- d. Meneliti hasil apa yang mungkin terjadi ketika pasar adalah oligopoli
- e. Mempelajari dilema tahanan dan bagaimana hal itu berlaku untuk oligopoli dan isu-isu lainnya
- f. Mempertimbangkan bagaimana hukum persaingan mencoba untuk mendorong persaingan di pasar oligopoli

13.1 PENDAHULUAN

Dalam Bab 12, kita melihat bentuk ekstrem dari persaingan tidak sempurna – monopoli. Kita melihat bagaimana perilaku perusahaan mungkin berbeda dengan perilaku pasar kompetitif jika perusahaan tersebut merupakan satu-satunya pemasok di pasar. Di sebagian besar pasar, kita tidak melihat ekstrem yang dijelaskan dalam persaingan sempurna atau monopoli. Sebaliknya, sering kali ada banyak perusahaan yang bersaing satu sama lain, tetapi beberapa perusahaan jauh lebih besar daripada yang lain. Persaingan antarperusahaan mungkin sangat terlokalisasi, misalnya, antara sejumlah restoran di pusat kota yang khas, didasarkan pada perbedaan harga, perbedaan produk atau kualitas layanan yang diberikan, atau melalui eksploitasi psikologi manusia untuk membuatnya tampak ada beberapa perbedaan antara produk atau mendorong semacam loyalitas terhadap suatu produk.

Hal-hal ini dan banyak lagi merupakan karakteristik persaingan tidak sempurna. Dalam kondisi persaingan tidak sempurna, produk tidak homogen. Mungkin ada banyak barang pengganti untuk suatu barang di pasar, tetapi dengan satu atau lain cara, perusahaan mencoba membuat produk mereka berbeda dengan pesaing sehingga tingkat substitusinya berkurang. Dalam membedakan produk, perusahaan dapat memiliki kendali atas harga yang mereka tetapkan. Penjual di pasar ini adalah pembuat harga, bukan penerima harga, dan harga akan berada di atas biaya marjinal.

Persaingan Monopolistik

Karena pasar ini memiliki beberapa ciri persaingan dan beberapa ciri monopoli, maka disebut persaingan monopolistik. Persaingan monopolistik menggambarkan pasar dengan atribut berikut:

- a. Banyak penjual. Ada banyak perusahaan yang bersaing untuk kelompok pelanggan yang sama, dengan masing-masing perusahaan berukuran kecil dibandingkan dengan pasar secara keseluruhan.
- b. Diferensiasi produk. Setiap perusahaan menghasilkan produk yang sedikit berbeda dari produk perusahaan lain. Perusahaan dapat memiliki kendali atas sejauh mana ia dapat

membedakan produknya dari para pesaingnya, sehingga mengurangi tingkat substitusi dan memperoleh unsur loyalitas pelanggan atau merek. Oleh karena itu, daripada menjadi penerima harga, setiap perusahaan menghadapi kurva permintaan yang menurun.

- c. Masuk bebas. Perusahaan dapat masuk (atau keluar) pasar tanpa batasan. Dengan demikian, jumlah perusahaan di pasar akan menyesuaikan diri hingga laba ekonomi mencapai nol.

Tabel 13.1 Contoh Pasar Yang Memiliki Ciri Persaingan Monopolistik

Permainan komputer	Dokter hewan
Restoran	Akomodasi hotel
Penyelenggara konferensi	Sistem pendingin udara
Perencana pernikahan	Pengendalian hama
Pipa saluran air	Layanan penghapusan
Penyewaan pelatih	Konsultan kecantikan
Direktur pemakaman	Tukang toko
Produsen kain	Pembuangan limbah
Penjahit	Dokter gigi
Guru musik	Penghibur anak-anak
Buku	Insinyur gas
CD/DVD	Pabrikasi baja
Arsitek lanskap	Sekolah mengemudi
Konsultan lingkungan	Ahli kacamata
Produsen furnitur	Sapuan cerobong asap

13.2 PERSAINGAN DENGAN PRODUK YANG BERBEDA

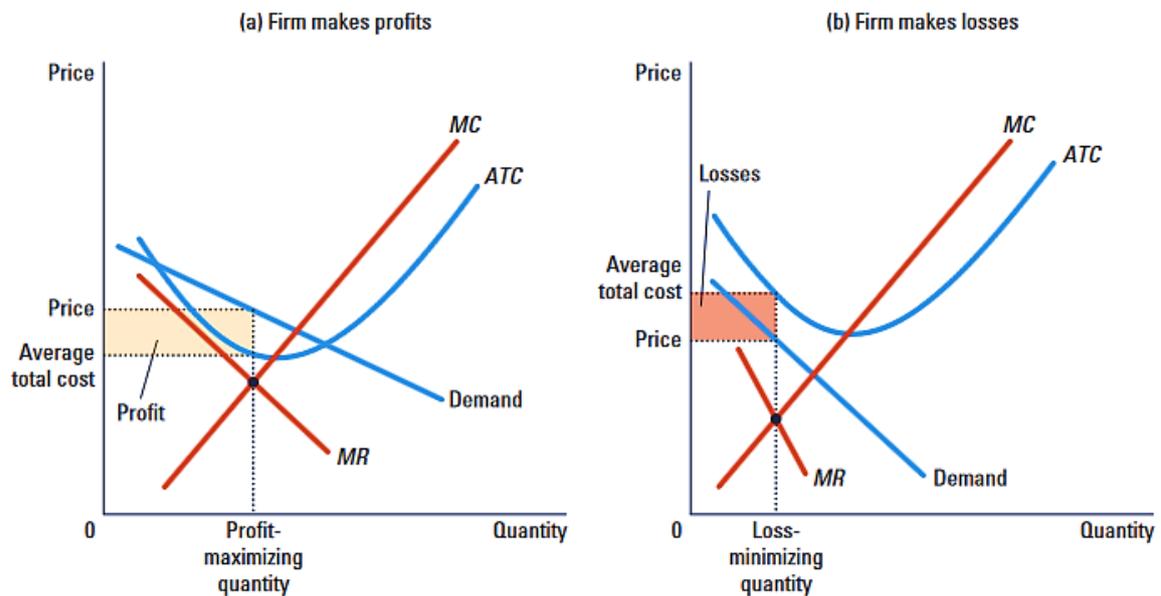
Untuk memahami pasar persaingan monopolistik, pertama-tama kita mempertimbangkan keputusan yang dihadapi oleh masing-masing perusahaan. Kemudian kita memeriksa apa yang terjadi dalam jangka panjang saat perusahaan masuk dan keluar dari industri. Selanjutnya, kita membandingkan keseimbangan dalam persaingan monopolistik dengan keseimbangan dalam persaingan sempurna. Akhirnya, kita mempertimbangkan apakah hasil dalam pasar persaingan monopolistik diinginkan dari sudut pandang masyarakat secara keseluruhan.

Perusahaan Persaingan Monopolistik dalam Jangka Pendek

Setiap perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik, dalam banyak hal, seperti monopoli. Karena produknya berbeda dari yang ditawarkan oleh perusahaan lain, perusahaan tersebut menghadapi kurva permintaan yang menurun. Jika kita berasumsi bahwa perusahaan persaingan monopolistik bertujuan untuk memaksimalkan laba, perusahaan tersebut memilih jumlah di mana pendapatan marjinal sama dengan biaya marjinal dan kemudian menggunakan kurva permintaannya untuk menemukan harga yang konsisten dengan jumlah tersebut.

Pesaing Monopoli dalam Jangka Pendek

Pesaing monopoli memaksimalkan laba dengan memproduksi kuantitas di mana pendapatan marjinal sama dengan biaya marjinal. Perusahaan dalam panel (a) memperoleh laba karena, pada kuantitas ini, harga berada di atas biaya total rata-rata. Perusahaan dalam panel (b) memperoleh kerugian karena, pada kuantitas ini, harga berada di bawah biaya total rata-rata.



Gambar 13.1 Panel Laba

Gambar 13.1 menunjukkan kurva biaya, permintaan, dan pendapatan marjinal untuk dua perusahaan tipikal, masing-masing dalam industri persaingan monopolistik yang berbeda. Pada kedua panel gambar ini, kuantitas yang memaksimalkan laba ditemukan di persimpangan kurva pendapatan marjinal dan biaya marjinal. Kedua panel dalam gambar ini menunjukkan hasil yang berbeda untuk laba perusahaan. Pada panel (a), harga melebihi biaya total rata-rata, sehingga perusahaan memperoleh laba. Pada panel (b), harga di bawah biaya total rata-rata. Dalam kasus ini, perusahaan tidak dapat memperoleh laba positif, sehingga yang terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah meminimalkan kerugiannya. Semua ini seharusnya tampak familier. Perusahaan persaingan monopolistik memilih kuantitas dan harganya seperti yang dilakukan monopoli. Dalam jangka pendek, kedua jenis struktur pasar ini serupa.

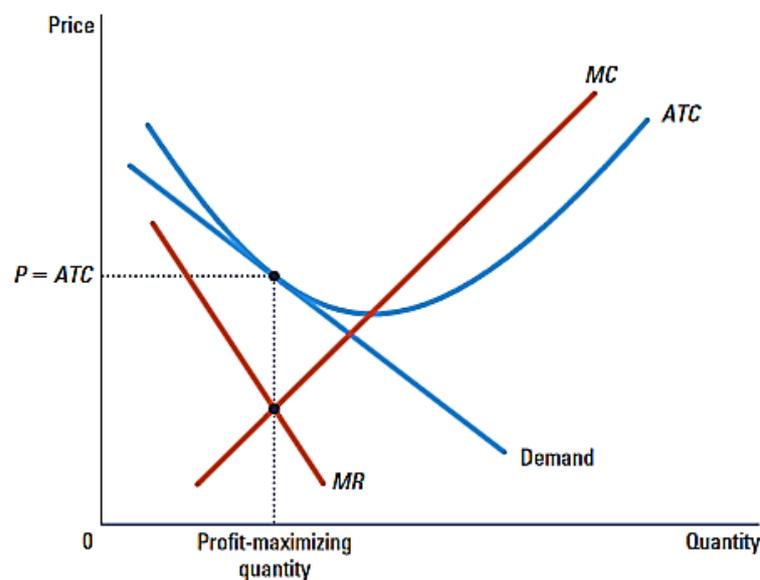
Ekuilibrum Jangka Panjang

Situasi yang digambarkan dalam Gambar 13.1 tidak berlangsung lama. Ketika perusahaan memperoleh laba, seperti pada panel (a), perusahaan baru memiliki insentif untuk memasuki pasar (ingat bahwa ada kebebasan masuk dan keluar pasar). Masuknya perusahaan baru ini berarti bahwa lebih banyak perusahaan kini menawarkan produk untuk dijual di industri tersebut. Peningkatan pasokan menyebabkan harga yang diterima oleh semua perusahaan dalam industri tersebut turun. Jika perusahaan yang sudah ada ingin

menjual lebih banyak, maka perusahaan tersebut harus menurunkan harganya. Kini terdapat lebih banyak substitusi yang tersedia di pasar sehingga dampaknya bagi perusahaan adalah menggeser kurva permintaan ke kiri.

Dampaknya adalah adanya peningkatan jumlah produk yang kini dapat dipilih oleh pelanggan dan, oleh karena itu, mengurangi permintaan yang dihadapi oleh setiap perusahaan yang sudah ada di pasar. Dengan kata lain, laba mendorong masuknya perusahaan baru, dan masuknya perusahaan baru menggeser kurva permintaan yang dihadapi oleh perusahaan lama ke kiri. Ketika permintaan terhadap produk perusahaan lama turun, perusahaan-perusahaan ini mengalami penurunan laba. Sebaliknya, ketika perusahaan mengalami kerugian, seperti pada panel (b), perusahaan di pasar memiliki insentif untuk keluar. Ketika perusahaan keluar, pasokan akan turun dan harga akan naik. Sekarang ada lebih sedikit pengganti dan pelanggan memiliki lebih sedikit produk untuk dipilih.

Penurunan jumlah perusahaan ini secara efektif memperluas permintaan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan yang bertahan di pasar. Dengan kata lain, kerugian mendorong keluar, dan keluar memiliki efek menggeser kurva permintaan perusahaan yang tersisa ke kanan. Ketika permintaan untuk produk perusahaan yang tersisa meningkat, perusahaan-perusahaan ini mengalami peningkatan laba (yaitu, penurunan kerugian). Proses masuk dan keluar ini berlanjut hingga perusahaan-perusahaan di pasar menghasilkan laba ekonomi nol. Gambar 13.2 menggambarkan ekuilibrium jangka panjang. Setelah pasar mencapai ekuilibrium ini, perusahaan-perusahaan baru tidak memiliki insentif untuk masuk, dan perusahaan-perusahaan yang ada tidak memiliki insentif untuk keluar.



Gambar 13.2 Kurva Permintaan Perusahaan

Pesaing Monopolistik dalam Jangka Panjang

Dalam pasar persaingan monopolistik, jika perusahaan memperoleh laba, perusahaan baru masuk dan kurva permintaan perusahaan lama bergeser ke kiri. Demikian pula, jika perusahaan mengalami kerugian, perusahaan lama keluar dan kurva permintaan perusahaan
Ekonomi Bisnis – Dr. Agus Wibowo

yang tersisa bergeser ke kanan. Karena pergeseran permintaan ini, perusahaan persaingan monopolistik akhirnya menemukan dirinya dalam ekuilibrium jangka panjang yang ditunjukkan di sini. Dalam ekuilibrium jangka panjang ini, harga sama dengan biaya total rata-rata, dan perusahaan memperoleh laba nol.

Perhatikan bahwa kurva permintaan pada gambar ini hampir menyentuh kurva biaya total rata-rata. Secara matematis, kita katakan kedua kurva tersebut bersinggungan satu sama lain. Kedua kurva ini harus bersinggungan setelah masuk dan keluar telah mendorong laba menjadi nol. Karena laba per unit yang terjual adalah selisih antara harga (ditemukan pada kurva permintaan) dan biaya total rata-rata, laba maksimum adalah nol hanya jika kedua kurva ini saling bersentuhan tanpa berpotongan. Singkatnya, dua karakteristik menggambarkan ekuilibrium jangka panjang dalam pasar persaingan monopolistik:

- a. Seperti dalam pasar monopoli, harga melebihi biaya marjinal. Kesimpulan ini muncul karena maksimalisasi laba mengharuskan pendapatan marjinal sama dengan biaya marjinal dan karena kurva permintaan yang menurun membuat pendapatan marjinal lebih kecil dari harga.
- b. Seperti dalam pasar persaingan, harga sama dengan biaya total rata-rata. Kesimpulan ini muncul karena masuk dan keluar bebas mendorong laba ekonomi menjadi nol.

Karakteristik kedua menunjukkan bagaimana persaingan monopolistik berbeda dari monopoli. Karena monopoli adalah satu-satunya penjual produk tanpa substitusi yang dekat, maka monopoli dapat memperoleh laba ekonomi positif, bahkan dalam jangka panjang. Sebaliknya, karena ada kebebasan masuk ke pasar persaingan monopolistik, laba ekonomi perusahaan dalam jenis pasar ini menjadi nol.

Persaingan Monopolistik versus Persaingan Sempurna

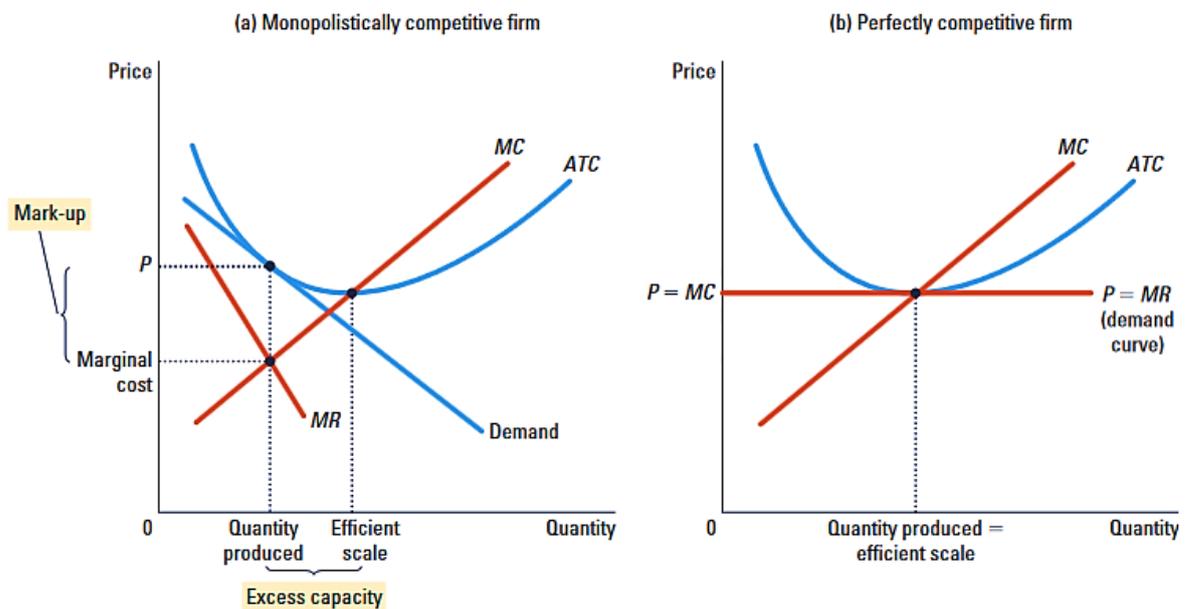
Gambar 13.3 membandingkan ekuilibrium jangka panjang dalam persaingan monopolistik dengan ekuilibrium jangka panjang dalam persaingan sempurna. Ada dua perbedaan penting antara persaingan monopolistik dan persaingan sempurna – kelebihan kapasitas dan mark-up. Kelebihan Kapasitas Seperti yang baru saja kita lihat, masuk dan keluar mendorong setiap perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik ke titik singgung antara kurva permintaan dan kurva biaya total rata-rata.

Panel (a) pada Gambar 13.3 menunjukkan bahwa jumlah output pada titik ini lebih kecil daripada jumlah yang meminimalkan biaya total rata-rata. Jadi, dalam persaingan monopolistik, perusahaan berproduksi pada bagian kurva biaya total rata-rata yang menurun. Dengan cara ini, persaingan monopolistik sangat kontras dengan persaingan sempurna. Seperti yang ditunjukkan panel (b) pada Gambar 13.3, kebebasan masuk dalam pasar kompetitif mendorong perusahaan untuk berproduksi pada biaya total rata-rata minimum.

Jumlah yang meminimalkan biaya total rata-rata disebut skala efisien perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan persaingan sempurna berproduksi pada skala efisien, sedangkan perusahaan persaingan monopolistik berproduksi di bawah tingkat ini. Perusahaan dikatakan memiliki kelebihan kapasitas dalam persaingan monopolistik. Dengan kata lain, perusahaan persaingan monopolistik, tidak seperti perusahaan persaingan sempurna, dapat meningkatkan jumlah produksinya dan menurunkan biaya total produksi rata-rata.

Persaingan Monopolistik versus Persaingan Sempurna

Panel (a) menunjukkan keseimbangan jangka panjang dalam pasar persaingan monopolistik, dan panel (b) menunjukkan keseimbangan jangka panjang dalam pasar persaingan sempurna. Dua perbedaan penting. (1) Perusahaan persaingan sempurna berproduksi pada skala efisien, di mana biaya total rata-rata diminimalkan. Sebaliknya, perusahaan persaingan monopolistik berproduksi pada skala yang kurang efisien. (2) Harga sama dengan biaya marginal dalam persaingan sempurna, tetapi harga di atas biaya marginal dalam persaingan monopolistik.



Gambar 13.3 Keseimbangan Jangka Panjang

Mark-Up di Atas Biaya Marginal Perbedaan kedua antara persaingan sempurna dan persaingan monopolistik adalah hubungan antara harga dan biaya marginal. Untuk perusahaan yang kompetitif, seperti yang ditunjukkan pada panel (b) Gambar 13.3, harga sama dengan biaya marginal. Untuk perusahaan yang kompetitif secara monopolistik, seperti yang ditunjukkan pada panel (a), harga melebihi biaya marginal, karena perusahaan selalu memiliki kekuatan pasar. Bagaimana mark-up di atas biaya marginal ini konsisten dengan masuknya bebas dan laba nol? Kondisi laba nol hanya memastikan bahwa harga sama dengan biaya total rata-rata. Kondisi ini tidak memastikan bahwa harga sama dengan biaya marginal.

Memang, dalam ekuilibrium jangka panjang, perusahaan yang kompetitif secara monopolistik beroperasi pada bagian kurva biaya total rata-rata yang menurun, sehingga biaya marginal berada di bawah biaya total rata-rata. Jadi, agar harga sama dengan biaya total rata-rata, harga harus di atas biaya marginal. Karena itu, perusahaan yang kompetitif secara monopolistik selalu ingin mendapatkan pelanggan lain. Karena harganya melebihi biaya marginal, unit tambahan yang dijual pada harga yang ditetapkan berarti lebih banyak laba. Salah satu karakteristik persaingan monopolistik adalah penggunaan iklan dan penetapan nama merek. Kita telah membahas iklan dan merek dagang di Bab 7 dan cukup untuk

mengatakan bahwa hal ini penting dalam memahami perilaku perusahaan dalam persaingan tidak sempurna.

Tabel 13.2 Persaingan Monopolistik: Antara Persaingan Sempurna Dan Struktur Pasar Monopoli

	Struktur Pasar		
	Persaingan sempurna	Persaingan monopolistik	Monopoli
Fitur yang dimiliki oleh ketiga struktur pasar tersebut			
Tujuan perusahaan	Memaksimalkan keuntungan	Memaksimalkan keuntungan	Memaksimalkan keuntungan
Aturan untuk memaksimalkan	$MR = MC$	$MR = MC$	$MR = MC$
Bisakah memperoleh keuntungan ekonomi dalam jangka pendek?	Ya	Ya	Ya
Ciri-ciri yang dimiliki oleh monopoli dan persaingan monopolistik			
Pengambil harga?	Ya	Tidak	Tidak
Harga	$P = MC$	$P > MC$	$P > MC$
Menghasilkan tingkat output yang memaksimalkan kesejahteraan?	Ya	Tidak	Tidak
Ciri-ciri yang dimiliki oleh persaingan sempurna dan persaingan monopolistik			
Jumlah perusahaan	Banyak	Banyak	Satu
Masuk dalam jangka panjang?	Ya	Ya	Tidak
Bisakah memperoleh keuntungan ekonomi dalam jangka panjang?	Tidak	Tidak	Ya

Pasar yang Dapat Diperebutkan

Sebagian besar buku teks ekonomi hingga akhir tahun 1970-an membahas struktur pasar mulai dari persaingan sempurna di satu sisi hingga monopoli di sisi lainnya. Perubahan dalam cara bisnis beroperasi di dunia nyata berarti bahwa ada beberapa kesenjangan antara teori dan perilaku perusahaan yang diamati. Hal ini menyebabkan pengembangan teori baru yang dimasukkan ke dalam penjelasan struktur pasar. Teori pasar yang dapat diperebutkan dikembangkan oleh William J. Baumol, John Panzar, dan Robert Willig pada tahun 1982. Karakteristik utama pasar yang dapat diperebutkan secara sempurna (patokan untuk menjelaskan perilaku perusahaan) adalah bahwa perusahaan dipengaruhi oleh ancaman pendatang baru ke pasar. Kita telah melihat bagaimana, di pasar persaingan monopolistik, terlepas dari kenyataan bahwa setiap perusahaan memiliki kendali monopoli atas produknya, kemudahan masuk dan keluar berarti bahwa dalam jangka panjang laba dapat dikompensasikan saat perusahaan baru memasuki pasar.

Ancaman pendatang baru ini dapat membuat perusahaan berperilaku dengan cara yang menyimpang dari apa yang diasumsikan sebagai tujuan tradisional perusahaan – untuk memaksimalkan laba. Saran dari Baumol dan rekan-rekannya adalah bahwa perusahaan dapat

dengan sengaja membatasi laba yang diperoleh untuk mencegah pendatang baru. Karakteristik lain dari pasar yang dapat diperebutkan secara sempurna adalah tidak ada hambatan untuk masuk atau keluar dan tidak ada biaya yang dikeluarkan. Laba dapat dibatasi oleh apa yang disebut penetapan harga batas masuk. Ini mengacu pada situasi di mana perusahaan akan mempertahankan harga lebih rendah daripada yang seharusnya untuk mencegah pendatang baru. Demikian pula, perusahaan juga dapat mempraktikkan penetapan harga predator atau penghancur di mana harga dipertahankan di bawah biaya rata-rata untuk suatu periode untuk mencoba dan memaksa keluar pesaing atau mencegah perusahaan baru memasuki pasar.

Perusahaan lama mungkin berada dalam posisi untuk melakukan ini karena mereka mungkin dapat memperoleh beberapa keuntungan dari skala ekonomi yang mungkin tidak dapat dimanfaatkan oleh pendatang baru. Di pasar yang dapat diperebutkan, perusahaan juga dapat membangun hambatan buatan lainnya untuk mencegah masuknya perusahaan baru ke dalam industri. Hambatan tersebut dapat berupa beroperasi dengan kapasitas berlebih, yang memberikan peluang untuk membanjiri pasar dan menurunkan harga jika terjadi ancaman masuk. Perusahaan juga akan menjalankan strategi pemasaran dan pencitraan merek yang agresif untuk 'memperketat' pasar atau menemukan cara untuk mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi guna memperoleh keunggulan kompetitif. Mencari sumber keunggulan kompetitif adalah topik yang banyak dibahas oleh Michael Porter, yang mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai keunggulan yang dapat diperoleh perusahaan atas perusahaan lain yang bersifat khas dan dapat dipertahankan. Sumber-sumber ini tidak hanya dapat ditemukan dalam hal pengembangan produk baru, tetapi melalui penyelidikan dan analisis yang cermat terhadap rantai pasokan, di mana perubahan kecil dapat membuat perbedaan pada basis biaya perusahaan yang kemudian dapat dimanfaatkan untuk keuntungannya.

Taktik tabrak lari mungkin terlihat jelas di pasar yang dapat diperebutkan di mana perusahaan memasuki industri, mengambil keuntungan, dan keluar dengan cepat (mungkin karena kebebasan masuk dan keluar). Dalam kasus lain, perusahaan dapat terlibat dalam apa yang disebut *cream-skimming* – mengidentifikasi bagian pasar yang bernilai tambah tinggi dan mengeksploitasi pasar tersebut. Teori pasar yang dapat diperebutkan telah diadopsi secara luas sebagai tambahan yang bermanfaat bagi teori perusahaan dan telah ada penelitian ekstensif tentang penerapannya. Ada banyak contoh pasar yang menunjukkan karakteristik yang dapat diperebutkan termasuk layanan keuangan; maskapai penerbangan, terutama penerbangan pada rute domestik; industri TI dan khususnya penyedia layanan internet (ISP), pengembang perangkat lunak dan web; pasokan energi dan layanan pos.

13.3 OLIGOPOLI

Orang Eropa menyukai cokelat. Rata-rata orang Jerman mengonsumsi sekitar 180 batang cokelat seberat 62 gram per tahun. Orang Belgia tidak jauh di belakang dengan 177 batang cokelat, orang Swiss sekitar 173 batang cokelat, dan orang Inggris mengonsumsi sekitar 164 batang cokelat per tahun. Ada banyak perusahaan yang memproduksi cokelat di

Eropa, termasuk Anthon Berg di Denmark, Camille Bloch, Lindt dan Favarger di Swiss, Guylian dan Godiva di Belgia, dan Hachez di Jerman. Namun, orang Eropa kemungkinan besar akan menemukan bahwa apa yang mereka makan mungkin dibuat oleh salah satu dari tiga perusahaan: Cadbury (sekarang dimiliki oleh perusahaan AS Kraft), Mars atau Nestlé. Perusahaan-perusahaan ini mendominasi industri cokelat di Uni Eropa. Karena begitu besar dan dominan, mereka dapat memengaruhi jumlah cokelat batangan yang diproduksi dan, mengingat kurva permintaan pasar, harga jual cokelat batangan.

Pasar cokelat batangan Eropa sesuai dengan model persaingan tidak sempurna yang disebut oligopoli – secara harfiah, persaingan di antara sedikit orang. Inti dari pasar oligopoli adalah terdapat beberapa penjual yang mendominasi pasar dan produk yang mereka jual identik atau hampir identik. Dalam situasi ini, persaingan antara perusahaan-perusahaan besar ini mungkin difokuskan pada interaksi strategis di antara mereka. Akibatnya, tindakan salah satu penjual di pasar dapat berdampak besar pada laba semua penjual lainnya. Artinya, perusahaan-perusahaan oligopoli saling bergantung dengan cara yang tidak dimiliki oleh perusahaan-perusahaan kompetitif. Tidak ada angka ajaib yang mendefinisikan 'sedikit' dari 'banyak' saat menghitung jumlah perusahaan. Apakah sekitar selusin perusahaan yang sekarang menjual mobil di Eropa menjadikan pasar ini oligopoli atau lebih kompetitif? Jawabannya terbuka untuk diperdebatkan.

Demikian pula, tidak ada cara pasti untuk menentukan kapan produk dibedakan dan kapan produk itu identik. Apakah berbagai merek susu benar-benar sama? Sekali lagi, jawabannya masih bisa diperdebatkan. Saat menganalisis pasar yang sebenarnya, para ekonom harus mengingat pelajaran yang dipetik dari mempelajari semua jenis struktur pasar dan kemudian menerapkan setiap pelajaran sebagaimana yang dianggap tepat. Tujuan kami adalah untuk melihat bagaimana saling ketergantungan yang menjadi ciri pasar oligopoli membentuk perilaku perusahaan dan masalah apa yang ditimbulkannya bagi kebijakan publik.

13.4 PASAR DENGAN HANYA BEBERAPA PENJUAL DOMINAN

Jika suatu pasar didominasi oleh sejumlah kecil penjual, maka pasar tersebut dikatakan terkonsentrasi. Rasio konsentrasi mengacu pada proporsi total pangsa pasar yang diperhitungkan oleh sejumlah perusahaan teratas dalam industri tersebut. Misalnya, rasio konsentrasi lima perusahaan sebesar 80 persen berarti bahwa lima perusahaan menguasai 80 persen pangsa pasar; rasio konsentrasi tiga perusahaan sebesar 72 persen akan menunjukkan bahwa tiga perusahaan menguasai 72 persen dari total penjualan pasar dan seterusnya. Ada sejumlah contoh struktur pasar oligopoli, termasuk pembuatan bir, perbankan, jaringan telepon seluler, industri kimia dan minyak, industri grosir/supermarket, deterjen, dan hiburan. Perhatikan bahwa di masing-masing industri ini mungkin ada banyak penjual di industri tersebut (misalnya, ada ribuan pabrik bir independen kecil di seluruh Eropa), tetapi penjualan didominasi oleh sejumlah kecil perusahaan.

Dalam pembuatan bir, industri ini didominasi oleh A-BInBev, Heineken, Carlsberg, dan SABMiller. Ciri utama oligopoli adalah ketegangan yang terjadi antara perusahaan yang bekerja sama dan yang mementingkan diri sendiri. Kelompok oligopoli sebaiknya bekerja sama

dan bertindak seperti perusahaan monopoli – memproduksi sejumlah kecil output dan mengenakan harga di atas biaya marjinal. Namun, karena masing-masing oligopoli hanya peduli dengan keuntungannya sendiri, ada insentif kuat yang bekerja untuk menghalangi sekelompok perusahaan mempertahankan hasil monopoli.

Contoh Duopoli

Untuk memahami perilaku oligopoli, mari kita pertimbangkan oligopoli dengan hanya dua anggota, yang disebut duopoli. Duopoli adalah jenis oligopoli yang paling sederhana. Oligopoli dengan tiga anggota atau lebih menghadapi masalah yang sama dengan oligopoli dengan hanya dua anggota, jadi kita tidak akan rugi banyak dengan memulai dengan kasus duopoli. Bayangkan sebuah kota di mana hanya dua penduduk – Ishaq dan Coralie – memiliki sumur yang menghasilkan air yang aman untuk diminum. Setiap Sabtu, Ishaq dan Coralie memutuskan berapa liter air yang akan dipompa, membawa air ke kota, dan menjualnya dengan harga berapa pun yang berlaku di pasar. Untuk menyederhanakannya, anggaplah Ishaq dan Coralie dapat memompa air sebanyak yang mereka inginkan tanpa biaya.

Artinya, biaya marjinal air sama dengan nol. Tabel 13.3 menunjukkan jadwal permintaan air di kota tersebut. Kolom pertama menunjukkan jumlah total yang diminta, dan kolom kedua menunjukkan harga. Jika kedua pemilik sumur menjual total 10 liter air, harga air menjadi Rp. 11.000 per liter. Jika mereka menjual total 20 liter, harga turun menjadi Rp. 10.000 per liter. Dan seterusnya. Jika Anda membuat grafik dari kedua kolom angka ini, Anda akan mendapatkan kurva permintaan standar yang menurun. Kolom terakhir pada Tabel 13.3 menunjukkan total pendapatan dari penjualan air. Jumlah tersebut sama dengan jumlah penjualan dikalikan harga. Karena tidak ada biaya untuk memompa air, total pendapatan dari kedua produsen sama dengan total keuntungan mereka. Sekarang mari kita pertimbangkan bagaimana organisasi industri air kota memengaruhi harga air dan jumlah air yang dijual.

Tabel 13.3 Jadwal Permintaan Air

Jumlah (Dalam Liter)	Harga (Rupiah)	Total Pendapatan (dan total laba) Rupiah
0	12.000	0
10	11.000	110.000
20	10.000	200.000
30	9.000	270.000
40	8.000	320.000
50	7.000	350.000
60	6.000	360.000
70	5.000	350.000
80	4.000	320.000
90	3.000	270.000
100	2.000	200.000
110	1.000	110.000
120	0	0

Persaingan, Monopoli, dan Kartel

Pertimbangkan apa yang akan terjadi jika pasar air bersifat persaingan sempurna. Dalam pasar yang kompetitif, keputusan produksi setiap perusahaan mendorong harga yang sama dengan biaya marjinal. Dalam pasar air, biaya marjinal adalah nol. Jadi, dalam persaingan, harga keseimbangan air akan menjadi nol, dan jumlah keseimbangan akan menjadi 120 liter. Harga air akan mencerminkan biaya produksinya, dan jumlah air yang efisien akan diproduksi dan dikonsumsi.

Sekarang pertimbangkan bagaimana monopoli akan berperilaku. Tabel 13.3 menunjukkan bahwa total laba dimaksimalkan pada jumlah 60 liter dan harga €60 per liter. Oleh karena itu, perusahaan monopoli yang memaksimalkan laba akan memproduksi jumlah ini dan mengenakan harga ini. Seperti standar untuk monopoli, harga akan melebihi biaya marjinal. Hasilnya akan menjadi tidak efisien, karena jumlah air yang diproduksi dan dikonsumsi akan kurang dari tingkat efisiensi sosial 120 liter.

Hasil apa yang seharusnya kita harapkan dari duopoli kita? Salah satu kemungkinannya adalah Ishaq dan Coralie berkumpul dan menyepakati jumlah air yang akan diproduksi dan harga yang akan dikenakan. Kesepakatan semacam itu di antara perusahaan-perusahaan mengenai produksi dan harga disebut kolusi, dan kelompok perusahaan yang bertindak bersama-sama disebut kartel. Setelah kartel terbentuk, pasar pada dasarnya dilayani oleh monopoli, dan kita dapat menerapkan analisis kita dari Bab 12. Artinya, jika Ishaq dan Coralie berkolusi, mereka akan menyetujui hasil monopoli karena hasil tersebut memaksimalkan total keuntungan yang dapat diperoleh produsen dari pasar. Kedua produsen kita akan memproduksi total 60 liter, yang akan dijual dengan harga €60 per liter. Sekali lagi, harga melebihi biaya marjinal, dan hasilnya tidak efisien secara sosial.

Bagaimana jika salah satu perusahaan yang masuk ke dalam kartel memiliki kekuatan pasar yang jauh lebih besar daripada perusahaan-perusahaan lain dalam perjanjian tersebut apakah ini berarti kartel tersebut lebih mungkin berhasil atau tidak? Kartel harus menyetujui tidak hanya pada tingkat produksi total tetapi juga pada jumlah yang diproduksi oleh setiap anggota. Dalam kasus kita, Ishaq dan Coralie harus sepakat tentang cara membagi produksi monopoli 60 liter di antara mereka. Setiap anggota kartel akan menginginkan pangsa pasar yang lebih besar karena pangsa pasar yang lebih besar berarti laba yang lebih besar. Jika Ishaq dan Coralie sepakat untuk membagi pasar secara merata, masing-masing akan memproduksi 30 liter, harganya akan menjadi €60 per liter dan masing-masing akan mendapat laba sebesar €1800.

STUDI KASUS

OPEC dan Pasar Minyak Dunia

Cerita kita tentang pasar air di kota ini fiktif, tetapi jika kita mengganti air dengan minyak mentah, dan Ishaq dan Coralie dengan Iran dan Irak, ceritanya hampir menjadi kenyataan. Sebagian besar minyak dunia diproduksi oleh beberapa negara, sebagian besar di Timur Tengah. Negara-negara ini bersama-sama membentuk oligopoli. Keputusan mereka

tentang berapa banyak minyak yang akan dipompa hampir sama dengan keputusan Ishaq dan Coralie tentang berapa banyak air yang akan dipompa.

Negara-negara yang memproduksi sebagian besar minyak dunia telah membentuk kartel, yang disebut Organisasi Negara-negara Pengekspor Minyak (OPEC). Seperti yang awalnya dibentuk pada tahun 1960, OPEC mencakup Iran, Irak, Kuwait, Arab Saudi, dan Venezuela. Pada tahun 1973, delapan negara lain telah bergabung: Qatar, Indonesia, Libya, Uni Emirat Arab, Aljazair, Nigeria, Ekuador, dan Gabon. Negara-negara ini menguasai sekitar tiga perempat cadangan minyak dunia. Seperti kartel lainnya, OPEC mencoba menaikkan harga produknya melalui pengurangan kuantitas produksi yang terkoordinasi. OPEC mencoba menetapkan tingkat produksi untuk setiap negara anggota.

Masalah yang dihadapi OPEC hampir sama dengan masalah yang dihadapi Ishaq dan Coralie dalam cerita kita. Negara-negara OPEC ingin mempertahankan harga minyak yang tinggi. Namun, setiap anggota kartel tergoda untuk meningkatkan produksinya demi mendapatkan bagian yang lebih besar dari total laba. Anggota OPEC sering kali setuju untuk mengurangi produksi, tetapi kemudian melanggar perjanjian mereka.

OPEC paling berhasil mempertahankan kerja sama dan harga yang tinggi dalam periode 1973 hingga 1985. Harga minyak mentah naik dari \$3 per barel pada tahun 1972 menjadi \$11 pada tahun 1974, lalu menjadi \$35 pada tahun 1981. Namun, pada pertengahan 1980-an, negara-negara anggota mulai berdebat tentang tingkat produksi, dan OPEC menjadi tidak efektif dalam mempertahankan kerja sama. Pada tahun 1986 harga minyak mentah turun kembali menjadi \$13 per barel.

Dalam beberapa tahun terakhir, para anggota OPEC terus bertemu secara rutin, tetapi kartel tersebut kurang berhasil dalam mencapai dan menegakkan kesepakatan. Meskipun harga minyak naik secara signifikan pada tahun 2007 dan 2008, penyebab utamanya adalah meningkatnya permintaan di pasar minyak dunia, sebagian karena ekonomi Tiongkok yang sedang berkembang pesat, bukan karena terbatasnya pasokan. Meskipun kurangnya kerja sama di antara negara-negara OPEC ini telah mengurangi keuntungan negara-negara penghasil minyak di bawah apa yang seharusnya, hal itu telah menguntungkan konsumen di seluruh dunia.

Keseimbangan untuk Oligopoli

Meskipun oligopoli ingin membentuk kartel dan memperoleh keuntungan monopoli, seringkali hal itu tidak mungkin. Undang-undang persaingan melarang perjanjian eksplisit di antara oligopoli sebagai masalah kebijakan publik. Selain itu, pertengkaran di antara anggota kartel tentang cara membagi keuntungan di pasar terkadang membuat kesepakatan di antara mereka menjadi mustahil. Oleh karena itu, mari kita pertimbangkan apa yang terjadi jika Ishaq dan Coralie memutuskan sendiri berapa banyak air yang akan diproduksi. Pada awalnya, orang mungkin berharap Ishaq dan Coralie mencapai hasil monopoli sendiri, karena hasil ini memaksimalkan keuntungan bersama mereka. Namun, jika tidak ada perjanjian yang mengikat, hasil monopoli tidak mungkin terjadi. Untuk mengetahui alasannya, bayangkan Ishaq mengharapkan Coralie hanya memproduksi 30 liter (setengah dari jumlah monopoli). Ishaq mungkin beralasan sebagai berikut:

Saya juga dapat memproduksi 30 liter. Dalam kasus ini, total 60 liter air akan dijual dengan harga €60 per liter. Keuntungan saya akan menjadi €1800 (30 liter x €60 per liter). Atau, saya dapat memproduksi 40 liter. Dalam kasus ini, total 70 liter air akan dijual dengan harga €50 per liter. Keuntungan saya akan menjadi €2000 (40 liter x €50 per liter). Meskipun total keuntungan di pasar akan turun, keuntungan saya akan lebih tinggi, karena saya akan memiliki pangsa pasar yang lebih besar.

Tentu saja, Coralie mungkin beralasan dengan cara yang sama. Jika demikian, Ishaq dan Coralie masing-masing akan membawa 40 liter ke kota. Total penjualan akan menjadi 80 liter, dan harganya akan turun menjadi €40. Jadi, jika duopoli secara individual mengejar kepentingan pribadi mereka sendiri ketika memutuskan berapa banyak yang akan diproduksi, mereka memproduksi jumlah total yang lebih besar daripada jumlah monopoli, mengenakan harga yang lebih rendah daripada harga monopoli dan memperoleh total keuntungan yang lebih kecil daripada keuntungan monopoli. Meskipun logika kepentingan pribadi meningkatkan hasil produksi duopoli di atas tingkat monopoli, hal itu tidak mendorong duopoli untuk mencapai alokasi kompetitif. Pertimbangkan apa yang terjadi ketika setiap duopoli memproduksi 40 liter. Harganya €40, dan setiap duopoli mendapat laba sebesar €1600. Dalam kasus ini, logika kepentingan pribadi Ishaq mengarah pada kesimpulan yang berbeda:

Saat ini laba saya adalah €1600. Misalkan saya meningkatkan produksi saya menjadi 50 liter. Dalam kasus ini, total 90 liter air akan terjual, dan harganya akan menjadi €30 per liter. Maka laba saya hanya akan menjadi €1500. Daripada meningkatkan produksi dan menurunkan harga, lebih baik saya mempertahankan produksi saya pada 40 liter.

Hasil di mana Ishaq dan Coralie masing-masing menghasilkan 40 liter tampak seperti semacam keseimbangan. Faktanya, hasil ini disebut keseimbangan Nash (dinamai menurut ahli teori ekonomi John Nash, yang hidupnya digambarkan dalam buku, *A Beautiful Mind*, dan film dengan nama yang sama). Keseimbangan Nash adalah situasi di mana pelaku ekonomi yang berinteraksi satu sama lain masing-masing memilih strategi terbaik mereka berdasarkan strategi yang telah dipilih oleh yang lain. Dalam kasus ini, mengingat Coralie memproduksi 40 liter, strategi terbaik bagi Ishaq adalah memproduksi 40 liter. Demikian pula, mengingat Ishaq memproduksi 40 liter, strategi terbaik bagi Coralie adalah memproduksi 40 liter. Begitu mereka mencapai keseimbangan Nash ini, baik Ishaq maupun Coralie tidak memiliki insentif untuk membuat keputusan yang berbeda.

Contoh ini menggambarkan ketegangan antara kerja sama dan kepentingan pribadi. Oligopoli akan lebih baik jika bekerja sama dan mencapai hasil monopoli. Namun karena mereka mengejar kepentingan pribadi mereka sendiri, mereka tidak akan mencapai hasil monopoli dan memaksimalkan keuntungan bersama mereka. Setiap oligopoli tergoda untuk meningkatkan produksi dan menguasai pangsa pasar yang lebih besar. Ketika masing-masing dari mereka mencoba melakukan ini, total produksi meningkat, dan harga turun.

Pada saat yang sama, kepentingan pribadi tidak mendorong pasar sepenuhnya menuju hasil yang kompetitif. Seperti halnya monopoli, oligopoli menyadari bahwa peningkatan jumlah yang mereka hasilkan akan menurunkan harga produk mereka. Oleh karena itu,

mereka tidak akan mengikuti aturan perusahaan kompetitif untuk memproduksi hingga titik di mana harga sama dengan biaya marjinal.

Singkatnya, ketika perusahaan dalam oligopoli secara individual memilih produksi untuk memaksimalkan keuntungan, mereka akan menghasilkan jumlah output yang lebih besar daripada tingkat yang diproduksi oleh monopoli dan lebih kecil daripada tingkat yang diproduksi oleh persaingan. Harga oligopoli lebih kecil daripada harga monopoli tetapi lebih besar daripada harga kompetitif (yang sama dengan biaya marjinal).

Bagaimana Ukuran Oligopoli Mempengaruhi Hasil Pasar

Kita dapat menggunakan wawasan dari analisis duopoli ini untuk membahas bagaimana ukuran oligopoli kemungkinan akan memengaruhi hasil di pasar. Misalnya, anggaplah Jean dan Patrice tiba-tiba menemukan sumber air di properti mereka dan bergabung dengan Ishaq dan Coralie dalam oligopoli air. Jadwal permintaan pada Tabel 13.3 tetap sama, tetapi sekarang lebih banyak produsen yang tersedia untuk memenuhi permintaan ini. Bagaimana peningkatan jumlah penjual dari dua menjadi empat memengaruhi harga dan kuantitas air di kota?

Jika penjual air dapat membentuk kartel, mereka akan sekali lagi mencoba memaksimalkan laba total dengan memproduksi kuantitas monopoli dan mengenakan harga monopoli. Sama seperti ketika hanya ada dua penjual, anggota kartel perlu menyetujui tingkat produksi untuk setiap anggota dan menemukan cara untuk menegakkan perjanjian. Namun, ketika kartel tumbuh lebih besar, hasil ini semakin kecil kemungkinannya. Mencapai dan menegakkan kesepakatan menjadi lebih sulit ketika ukuran kelompok meningkat. Jika oligopoli tidak membentuk kartel – mungkin karena hukum persaingan melarangnya – mereka masing-masing harus memutuskan sendiri berapa banyak air yang akan diproduksi. Untuk melihat bagaimana peningkatan jumlah penjual memengaruhi hasilnya, pertimbangkan keputusan yang dihadapi setiap penjual. Setiap pemilik sumur memiliki pilihan untuk meningkatkan produksi sebanyak 1 liter setiap saat. Dalam membuat keputusan ini, pemilik sumur mempertimbangkan dua dampak:

- Dampak output. Karena harga berada di atas biaya marjinal, menjual 1 liter air lagi dengan harga yang berlaku akan meningkatkan laba.
- Dampak harga. Menaikkan produksi akan meningkatkan jumlah total yang dijual, yang akan menurunkan harga air dan menurunkan laba dari semua liter lainnya yang dijual.

Jika dampak output lebih besar daripada dampak harga, pemilik sumur akan meningkatkan produksi. Jika dampak harga lebih besar daripada dampak output, pemilik tidak akan meningkatkan produksi. (Faktanya, dalam kasus ini, mengurangi produksi adalah menguntungkan.) Setiap oligopoli terus meningkatkan produksi hingga kedua dampak marjinal ini benar-benar seimbang, dengan menganggap produksi perusahaan lain sebagai sesuatu yang sudah pasti. Sekarang perhatikan bagaimana jumlah perusahaan dalam industri memengaruhi analisis marjinal setiap oligopoli. Semakin besar jumlah penjual, semakin kecil kekhawatiran setiap penjual tentang dampaknya sendiri pada harga pasar. Artinya, ketika oligopoli bertambah besar, besarnya efek harga menurun. Ketika oligopoli tumbuh sangat besar, efek harga menghilang sama sekali, hanya menyisakan efek output. Dalam kasus

ekstrem ini, setiap perusahaan dalam oligopoli meningkatkan produksi selama harga berada di atas biaya marjinal.

Kita sekarang dapat melihat bahwa oligopoli besar pada dasarnya adalah sekelompok perusahaan kompetitif. Perusahaan kompetitif hanya mempertimbangkan efek output ketika memutuskan berapa banyak yang akan diproduksi: karena perusahaan kompetitif adalah penerima harga, efek harga tidak ada. Jadi, ketika jumlah penjual dalam oligopoli bertambah besar, pasar oligopoli semakin tampak seperti pasar kompetitif. Harga mendekati biaya marjinal, dan kuantitas yang diproduksi mendekati tingkat efisiensi sosial.

Pencegahan Perangkap Ingatlah bahwa dalam struktur pasar oligopoli dapat terdapat ratusan, dan dalam beberapa kasus, ribuan perusahaan, tetapi yang terpenting untuk diingat adalah bahwa pasar didominasi oleh sejumlah kecil perusahaan yang sangat besar.

Analisis oligopoli ini menawarkan perspektif baru tentang dampak perdagangan internasional. Bayangkan Toyota dan Honda adalah satu-satunya produsen mobil di Jepang, Volkswagen dan BMW adalah satu-satunya produsen mobil di Jerman, dan Citroën dan Peugeot adalah satu-satunya produsen mobil di Prancis. Jika negara-negara ini melarang perdagangan mobil internasional, masing-masing akan memiliki oligopoli mobil dengan hanya dua anggota, dan hasil pasar kemungkinan akan menyimpang secara substansial dari cita-cita kompetitif. Namun, dengan perdagangan internasional, pasar mobil adalah pasar dunia, dan oligopoli dalam contoh ini memiliki enam anggota. Membolehkan perdagangan bebas meningkatkan jumlah produsen yang dapat dipilih oleh setiap konsumen, dan peningkatan persaingan ini membuat harga mendekati biaya marjinal. Dengan demikian, teori oligopoli memberikan alasan lain mengapa semua negara dapat memperoleh manfaat dari perdagangan bebas.

13.5 TEORI PERMAINAN DAN EKONOMI PERSAINGAN

Seperti yang telah kita lihat, oligopoli ingin mencapai hasil monopoli, tetapi untuk mencapainya diperlukan kerja sama, yang terkadang sulit dipertahankan. Di bagian ini, kita akan melihat lebih dekat masalah yang dihadapi orang ketika kerja sama diinginkan tetapi sulit. Untuk menganalisis ekonomi kerja sama, kita perlu mempelajari sedikit tentang teori permainan.

Teori permainan adalah studi tentang bagaimana orang berperilaku dalam situasi strategis. Yang kami maksud dengan 'strategis' adalah situasi di mana setiap orang, ketika memutuskan tindakan apa yang akan diambil, harus mempertimbangkan bagaimana orang lain akan menanggapi tindakan tersebut. Karena jumlah perusahaan di pasar oligopoli kecil, setiap perusahaan harus bertindak secara strategis. Setiap perusahaan tahu bahwa labanya tidak hanya bergantung pada seberapa banyak yang diproduksinya tetapi juga pada seberapa banyak perusahaan lain yang memproduksi. Dalam membuat keputusan produksinya, setiap perusahaan dalam oligopoli harus mempertimbangkan bagaimana keputusannya dapat memengaruhi keputusan produksi semua perusahaan lain. Teori permainan cukup berguna untuk memahami perilaku oligopoli.

'Permainan' yang sangat penting disebut dilema tahanan. Permainan ini memberikan wawasan tentang kesulitan dalam menjaga kerja sama. Sering kali dalam hidup, orang gagal bekerja sama satu sama lain meskipun kerja sama akan membuat mereka semua lebih baik. Oligopoli hanyalah salah satu contohnya. Kisah dilema tahanan berisi pelajaran umum yang berlaku bagi kelompok mana pun yang mencoba menjaga kerja sama di antara para anggotanya.

Dilema Tahanan

Dilema tahanan adalah kisah tentang dua penjahat yang telah ditangkap oleh polisi. Sebut saja mereka Tuan Green dan Tuan Blue. Polisi memiliki cukup bukti untuk menghukum Tuan Green dan Tuan Blue atas kejahatan yang relatif kecil, yaitu memiliki barang curian, sehingga masing-masing akan menghabiskan waktu satu tahun di penjara. Polisi juga menduga bahwa kedua penjahat tersebut telah melakukan perampokan perhiasan bersenjata bersama-sama, tetapi mereka tidak memiliki bukti kuat untuk menghukum mereka atas kejahatan besar ini. Polisi menginterogasi Tuan Green dan Tuan Blue di ruang terpisah, dan mereka menawarkan masing-masing dari mereka kesepakatan berikut:

Saat ini kami dapat mengurung Anda selama 1 tahun. Namun, jika Anda mengakui perampokan perhiasan dan melibatkan pasangan Anda, kami akan memberi Anda kekebalan dan Anda dapat bebas. Pasangan Anda akan dipenjarakan selama 20 tahun. Namun, jika Anda berdua mengakui kejahatan tersebut, kami tidak memerlukan kesaksian Anda dan kami dapat menghindari biaya persidangan, jadi Anda masing-masing akan dijatuhi hukuman sementara selama 8 tahun.

Jika Tuan Green dan Tuan Blue, penjahat yang tidak berperasaan, hanya peduli dengan hukuman mereka sendiri, apa yang Anda harapkan dari mereka? Apakah mereka akan mengaku atau tetap diam? Gambar 13.4 menunjukkan pilihan mereka. Setiap tahanan memiliki dua strategi: mengaku atau tetap diam. Hukuman yang dijatuhkan kepada setiap tahanan bergantung pada strategi yang dipilihnya dan strategi yang dipilih oleh pasangannya dalam kejahatan tersebut.

Dilema Tahanan

Dalam permainan antara dua penjahat yang diduga melakukan kejahatan, hukuman yang diterima masing-masing tergantung pada keputusannya untuk mengaku atau tetap diam dan pada keputusan yang dibuat oleh pihak lainnya.

		Mr Green's decision	
		Confess	Remain silent
Mr Blue's decision	Confess	Mr Green gets 8 years Mr Blue gets 8 years	Mr Green gets 20 years Mr Blue goes free
	Remain silent	Mr Green goes free Mr Blue gets 20 years	Mr Green gets 1 year Mr Blue gets 1 year

Gambar 13.4

Pertimbangkan terlebih dahulu keputusan Tuan Green. Ia beralasan sebagai berikut:

Saya tidak tahu apa yang akan dilakukan Tuan Blue. Jika ia tetap diam, strategi terbaik saya adalah mengaku, karena dengan begitu saya akan bebas daripada menghabiskan waktu setahun di penjara. Jika ia mengaku, strategi terbaik saya adalah tetap mengaku, karena dengan begitu saya akan menghabiskan waktu 8 tahun di penjara daripada 20 tahun. Jadi, apa pun yang dilakukan Tuan Blue, saya lebih baik mengaku.

Dalam bahasa teori permainan, suatu strategi disebut strategi dominan jika itu adalah strategi terbaik bagi seorang pemain terlepas dari strategi yang ditempuh oleh pemain lain. Dalam kasus ini, mengaku adalah strategi dominan bagi Tuan Green. Ia menghabiskan lebih sedikit waktu di penjara jika ia mengaku, terlepas dari apakah Tuan Blue mengaku atau tetap diam.

Sekarang pertimbangkan keputusan Tuan Blue. Ia menghadapi pilihan yang persis sama dengan Tuan Green, dan ia beralasan dengan cara yang hampir sama. Apa pun yang dilakukan Tuan Green, Tuan Blue dapat mengurangi waktu di penjaranya dengan mengaku. Dengan kata lain, mengaku juga merupakan strategi dominan bagi Tuan Blue.

Pada akhirnya, baik Tn. Green maupun Tn. Blue mengaku, dan keduanya menghabiskan 8 tahun di penjara. Namun, dari sudut pandang mereka, ini adalah hasil yang buruk. Jika mereka berdua tetap diam, keduanya akan lebih baik, hanya menghabiskan 1 tahun di penjara atas tuduhan kepemilikan. Dengan masing-masing mengejar kepentingannya sendiri, kedua tahanan itu bersama-sama mencapai hasil yang lebih buruk bagi mereka masing-masing.

Untuk melihat betapa sulitnya menjaga kerja sama, bayangkan bahwa, sebelum polisi menangkap Tn. Green dan Tn. Blue, kedua penjahat itu telah membuat perjanjian untuk tidak mengaku. Jelas, perjanjian ini akan membuat mereka berdua lebih baik jika mereka berdua menepatinya, karena mereka masing-masing hanya akan menghabiskan 1 tahun di penjara. Tetapi apakah kedua penjahat itu benar-benar akan tetap diam, hanya karena mereka telah

Ekonomi Bisnis – Dr. Agus Wibowo

setuju? Begitu mereka diinterogasi secara terpisah, logika kepentingan pribadi mengambil alih dan membuat mereka mengaku. Kerja sama antara kedua tahanan sulit dipertahankan, karena kerja sama secara individu tidak rasional.

Oligopoli sebagai Dilema Tahanan

Apa hubungan dilema tahanan dengan pasar dan persaingan tidak sempurna? Ternyata permainan yang dimainkan oligopoli dalam upaya mencapai hasil monopoli mirip dengan permainan yang dimainkan kedua tahanan dalam dilema tahanan.

Permainan Oligopoli

Dalam permainan antara anggota oligopoli, laba yang diperoleh masing-masing tergantung pada keputusan produksinya dan keputusan produksi oligopoli lainnya.

		BP's decision	
		High production	Low production
Shell's decision	High production	BP gets \$4 billion Shell gets \$4 billion	BP gets \$3 billion Shell gets \$6 billion
	Low production	BP gets \$6 billion Shell gets \$3 billion	BP gets \$5 billion Shell gets \$5 billion

Gambar 13.5

Pertimbangkan oligopoli dengan dua perusahaan, BP dan Shell. Kedua perusahaan tersebut mengolah minyak mentah. Setelah negosiasi yang panjang, kedua perusahaan tersebut setuju untuk menjaga produksi minyak olahan tetap rendah agar harga minyak olahan dunia tetap tinggi. Setelah mereka menyepakati tingkat produksi, masing-masing perusahaan harus memutuskan apakah akan bekerja sama dan menaati perjanjian ini atau mengabaikannya dan berproduksi pada tingkat yang lebih tinggi. Gambar 13.5 menunjukkan bagaimana laba kedua perusahaan bergantung pada strategi yang mereka pilih.

Misalkan Anda adalah CEO BP. Anda mungkin beralasan sebagai berikut:

Saya dapat mempertahankan produksi tetap rendah seperti yang kita sepakati, atau saya dapat meningkatkan produksi dan menjual lebih banyak minyak olahan di pasar dunia. Jika Shell menaati perjanjian dan menjaga produksinya tetap rendah, maka perusahaan saya memperoleh laba sebesar \$6 miliar dengan produksi tinggi dan \$5 miliar dengan produksi rendah. Dalam kasus ini, BP lebih baik dengan produksi tinggi. Jika Shell gagal menaati perjanjian dan berproduksi pada tingkat tinggi, maka perusahaan saya memperoleh laba sebesar \$4 miliar dengan produksi tinggi dan \$3 miliar dengan produksi rendah. Sekali lagi, BP

lebih baik dengan produksi tinggi. Jadi, apa pun yang Shell pilih untuk dilakukan, perusahaan saya lebih baik mengingkari perjanjian kami dan memproduksi pada tingkat tinggi.

Berproduksi pada tingkat tinggi merupakan strategi dominan bagi BP. Tentu saja, Shell beralasan dengan cara yang persis sama, sehingga kedua negara memproduksi pada tingkat tinggi. Hasilnya adalah hasil yang lebih rendah (dari sudut pandang BP dan Shell) dengan laba yang rendah bagi masing-masing perusahaan.

Contoh ini menggambarkan mengapa oligopoli mengalami kesulitan mempertahankan laba monopoli. Hasil monopoli secara bersama-sama rasional bagi oligopoli, tetapi masing-masing oligopoli memiliki insentif untuk berbuat curang. Sama seperti kepentingan pribadi mendorong para tahanan dalam dilema tahanan untuk mengaku, kepentingan pribadi mempersulit oligopoli untuk mempertahankan hasil kerja sama dengan produksi yang rendah, harga yang tinggi, dan laba monopoli.

Permainan Periklanan

Dalam permainan antara perusahaan yang menjual produk serupa, laba yang diperoleh masing-masing perusahaan bergantung pada keputusan periklanan perusahaan itu sendiri dan keputusan periklanan perusahaan lain.

		Marlboro's decision	
		Advertise	Don't advertise
Camel's decision	Advertise	Marlboro gets €3 billion profit Camel gets €3 billion profit	Marlboro gets €2 billion profit Camel gets €5 billion profit
	Don't advertise	Marlboro gets €5 billion profit Camel gets €2 billion profit	Marlboro gets €4 billion profit Camel gets €4 billion profit

Gambar 13.6

Permainan Sumber Daya Bersama

Dalam permainan antara perusahaan yang menambang tembaga dari sumber yang sama, laba yang diperoleh masing-masing perusahaan bergantung pada jumlah lubang galian yang dibornya dan jumlah lubang galian yang dibor oleh perusahaan lain.

		Vedanta's decision	
		Drill two shafts	Drill one shaft
Kazakhmy's decision	Drill two shafts	Vedanta gets €4 million profit Kazakhmys gets €4 million profit	Vedanta gets €3 million profit Kazakhmys gets €6 million profit
	Drill one shaft	Vedanta gets €6 million profit Kazakhmys gets €3 million profit	Vedanta gets €5 million profit Kazakhmys gets €5 million profit

Gambar 13.7

Bayangkan dua perusahaan pertambangan – Kazakhmys dan Vedanta – memiliki tambang tembaga yang berdekatan. Tambang tersebut memiliki kumpulan tembaga bersama senilai €12 juta. Pengeboran poros untuk menambang tembaga menghabiskan biaya €1 juta. Jika setiap perusahaan mengebor satu poros, masing-masing akan mendapatkan setengah dari tembaga dan memperoleh laba €5 juta (pendapatan €6 juta dikurangi biaya €1 juta). Karena kumpulan tembaga merupakan sumber daya bersama, perusahaan tidak akan menggunakannya secara efisien. Misalkan salah satu perusahaan dapat mengebor poros kedua. Jika satu perusahaan memiliki dua dari tiga poros, perusahaan tersebut memperoleh dua pertiga tembaga, yang menghasilkan laba sebesar €6 juta. Perusahaan lainnya memperoleh sepertiga tembaga, dengan laba sebesar €3 juta. Namun, jika masing-masing perusahaan mengebor poros kedua, kedua perusahaan kembali membagi tembaga. Dalam kasus ini, masing-masing menanggung biaya poros kedua, sehingga laba hanya sebesar €4 juta untuk setiap perusahaan. Gambar 13.7 menunjukkan permainannya. Mengebor dua sumur merupakan strategi dominan untuk masing-masing perusahaan. Sekali lagi, kepentingan pribadi kedua pemain membawa mereka pada hasil yang lebih buruk.

Mengapa Perusahaan Terkadang Bekerja Sama

Dilema narapidana menunjukkan bahwa kerja sama itu sulit. Namun, apakah itu mustahil? Tidak semua narapidana, ketika diinterogasi oleh polisi, memutuskan untuk menyerahkan rekan mereka dalam kejahatan. Kartel terkadang berhasil mempertahankan pengaturan kolusi, meskipun ada dorongan bagi anggota individu untuk membelot. Sangat sering, alasan pemain dapat memecahkan dilema narapidana adalah karena mereka memainkan permainan tersebut bukan hanya sekali, tetapi berkali-kali.

Untuk melihat mengapa kerja sama lebih mudah ditegakkan dalam permainan yang berulang, mari kita kembali ke duopoli kita, Ishaq dan Coralie. Ingatlah bahwa Ishaq dan Coralie ingin mempertahankan hasil monopoli di mana masing-masing memproduksi 30 liter, tetapi kepentingan pribadi mendorong mereka ke keseimbangan di mana masing-masing

memproduksi 40 liter. Gambar 13.8 menunjukkan permainan yang mereka mainkan. Memproduksi 40 liter adalah strategi dominan bagi setiap pemain dalam permainan ini.

Bayangkan bahwa Ishaq dan Coralie mencoba membentuk kartel. Untuk memaksimalkan keuntungan total, mereka akan menyetujui hasil kerja sama di mana masing-masing memproduksi 30 liter. Namun, jika Ishaq dan Coralie hanya akan memainkan permainan ini satu kali, tidak ada yang punya insentif untuk menepati kesepakatan ini. Kepentingan pribadi mendorong masing-masing dari mereka untuk mengingkari dan memproduksi 40 liter.

Sekarang, anggaplah Ishaq dan Coralie tahu bahwa mereka akan memainkan permainan yang sama setiap minggu. Ketika mereka membuat kesepakatan awal untuk menjaga produksi tetap rendah, mereka juga dapat menentukan apa yang terjadi jika salah satu pihak mengingkari. Misalnya, mereka mungkin setuju bahwa setelah salah satu dari mereka mengingkari dan memproduksi 40 liter, keduanya akan memproduksi 40 liter selamanya. Hukuman ini mudah ditegakkan, karena jika satu pihak memproduksi pada tingkat yang tinggi, pihak lain punya banyak alasan untuk melakukan hal yang sama.

Permainan Oligopoli Ishaq dan Coralie

Dalam permainan antara Ishaq dan Coralie ini, keuntungan yang diperoleh masing-masing dari penjualan air bergantung pada jumlah air yang dipilihnya untuk dijual dan jumlah air yang dipilih pihak lain untuk dijual.

		Ishaq's decision	
		Sell 40 litres	Sell 30 litres
Coralie's decision	Sell 40 litres	Ishaq gets €1600 profit Coralie gets €1600 profit	Ishaq gets €1500 profit Coralie gets €2000 profit
	Sell 30 litres	Ishaq gets €2000 profit Coralie gets €1500 profit	Ishaq gets €1800 profit Coralie gets €1800 profit

Gambar 13.8

Ancaman hukuman ini mungkin adalah satu-satunya yang dibutuhkan untuk mempertahankan kerja sama. Setiap orang tahu bahwa membelot akan meningkatkan keuntungannya dari €1800 menjadi €2000. Namun, keuntungan ini hanya akan berlangsung selama satu minggu. Setelah itu, keuntungan akan turun menjadi €1600 dan tetap di sana. Selama para pemain cukup peduli dengan keuntungan di masa mendatang, mereka akan

memilih untuk melupakan keuntungan satu kali dari pembelotan. Jadi, dalam permainan dilema tahanan yang berulang, kedua pemain mungkin dapat mencapai hasil yang kooperatif.

13.6 MODEL OLIGOPOLI

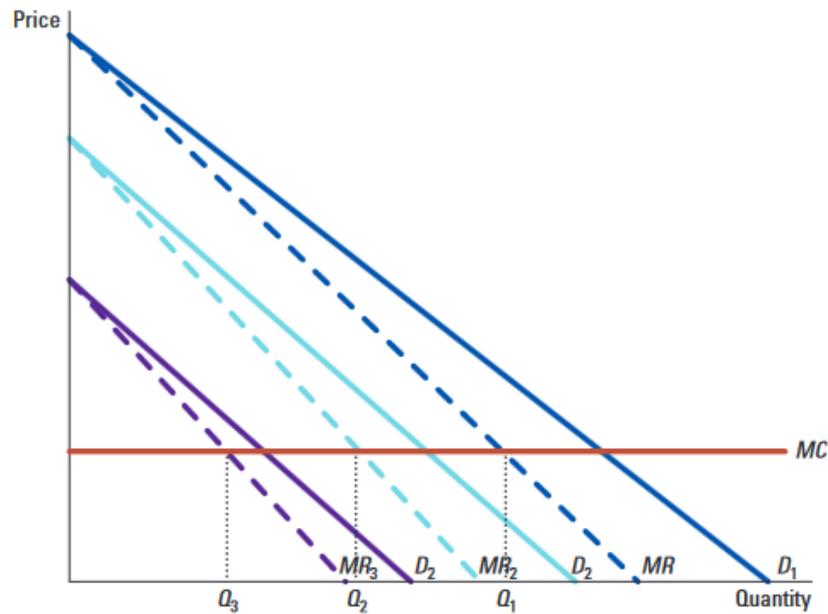
Sebelumnya kita mencatat bahwa perusahaan saling bergantung. Sebagian besar perusahaan akan memiliki gambaran yang wajar tentang ukuran pasar tempat mereka beroperasi dan posisi apa yang mereka pegang di pasar tersebut. Mari kita asumsikan duopoli lagi untuk mengilustrasikan bagaimana perusahaan mungkin berperilaku.

Asumsikan bahwa Perusahaan A telah melakukan penelitian dan bahwa ukuran pasar tempat mereka beroperasi adalah 1 juta unit atau nilai €1 juta setahun. Kita juga akan mengasumsikan bahwa biaya marjinal adalah konstan. Gambar 13.9 mengilustrasikan situasi ini. Jika Perusahaan A adalah satu-satunya produsen di pasar, maka ia akan memproduksi di mana kurva MR memotong kurva MC dan memasok seluruh 1 juta unit pada Q1. Namun, Perusahaan A tahu bahwa Perusahaan B juga beroperasi di pasar dan memasok 20 persen pasar. Dengan demikian, kurva permintaan yang dihadapinya bukanlah D1 tetapi D2 yang disebut sebagai kurva permintaan residual. D2 memiliki kurva pendapatan marjinal terkait MR2. Output Perusahaan A yang memaksimalkan laba sekarang adalah Q2 di mana MR2 memotong kurva MC. Permintaan residual didefinisikan sebagai perbedaan antara kurva permintaan pasar dan jumlah yang dipasok oleh perusahaan lain di pasar. Kurva permintaan residual bergantung pada keputusan output perusahaan lain di pasar. Perusahaan A mungkin menghabiskan waktu dan upaya untuk mencoba mencari tahu atau setidaknya memperkirakan berapa tingkat output ini. Dengan kata lain, Perusahaan A perlu memiliki gambaran tentang kurva permintaan residual yang dihadapinya atau berisiko memproduksi output yang akan menurunkan harga pasar yang dihadapinya. Misalnya, jika perusahaan memproduksi 1 juta unit dan Perusahaan B memproduksi 200.000 unit, maka akan ada kelebihan pasokan dan harga yang dihadapinya akan turun. Mengetahui apa yang direncanakan pesaing Anda penting dalam mengadopsi strategi yang tepat untuk memastikan output yang memaksimalkan laba.

Jika Perusahaan B memasok 40 persen pasar, maka Perusahaan A akan menghadapi kurva permintaan residual yang berbeda D3 dan akan menetapkan output pada Q3 di mana MR3 memotong kurva MC. Akan mungkin untuk mengonseptualisasikan situasi di mana Perusahaan A dapat memetakan semua kemungkinan keluaran oleh Perusahaan B dan dengan demikian bagaimana ia akan bereaksi terhadap tingkat keluaran tersebut.

Permintaan Residual

Jika Perusahaan A memasok seluruh pasar (dengan kata lain, Perusahaan B tidak memproduksi apa pun), maka output yang memaksimalkan laba akan menjadi Q1. Jika Perusahaan A berasumsi bahwa Perusahaan B memproduksi 20 persen dari pasar (ditunjukkan oleh kurva permintaan D2), maka output baru yang memaksimalkan laba akan menjadi Q2, di mana kurva MR terkait dengan kurva permintaan residual D2. Jika Perusahaan B diasumsikan memproduksi 40 persen dari output pasar, maka Perusahaan A akan memproduksi di mana MR3 terkait dengan permintaan residual D3 memotong kurva MC pada output Q3.



Gambar 13.9

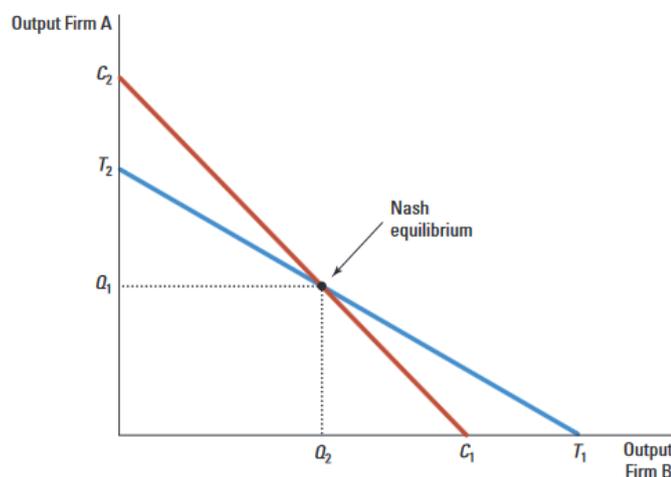
Hasil analisis oleh Perusahaan A ini akan memberikan fungsi reaksinya. Fungsi reaksi menguraikan output yang memaksimalkan laba bagi suatu perusahaan berdasarkan keputusan output yang diambil secara bersamaan oleh para pesaingnya. Perusahaan B juga akan memiliki fungsi reaksi yang diperoleh dari analisisnya tentang bagaimana perusahaan tersebut akan bereaksi terhadap keputusan output Perusahaan A. Fungsi reaksi masing-masing menunjukkan bagaimana Perusahaan A akan bereaksi jika Perusahaan B mengubah keputusan outputnya dan sebaliknya. Model oligopoli ini dikembangkan oleh Augustin Cournot pada tahun 1838. Cournot berasumsi bahwa jika terdapat dua perusahaan dalam duopoli, masing-masing perusahaan menentukan output yang memaksimalkan laba berdasarkan asumsi output perusahaan lain dan bahwa keputusan perusahaan lain tidak akan berubah dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, dalam jangka waktu tertentu, Perusahaan A, misalnya, dapat mengubah keputusan outputnya dan pesaingnya tidak akan bereaksi. Namun, Perusahaan B membuat keputusannya berdasarkan asumsi yang sama. Pengambilan keputusan secara bersamaan ini, di mana masing-masing perusahaan mencoba meningkatkan labanya tetapi dengan asumsi para pesaingnya tidak akan bereaksi selama jangka waktu yang berbeda, pada akhirnya mengarah pada posisi ekuilibrium. Kita dapat menggambarkan keseimbangan ini pada Gambar 13.10. Output Perusahaan A berada pada sumbu vertikal dan output Perusahaan B pada sumbu horizontal. Jika Perusahaan A berasumsi Perusahaan B akan memproduksi nol maka ia akan memasok seluruh pasar dan intersep vertikal akan diberikan oleh titik C1. Jika Perusahaan B memproduksi semua output pasar maka Perusahaan A tidak akan memproduksi apa pun yang ditunjukkan oleh titik C2. Semua titik lain di antaranya menunjukkan kombinasi output untuk Perusahaan A yang diberikan

keputusan output yang sesuai oleh Perusahaan B. Garis merah adalah fungsi reaksi Perusahaan A.

Secara setara kita dapat membuat grafik fungsi reaksi Perusahaan B yang akan menjadi kebalikan simetris dari Perusahaan A. Jika Perusahaan A memproduksi semua output pasar, Perusahaan B tidak akan memproduksi apa pun (titik T1) dan jika Perusahaan A tidak memproduksi apa pun, Perusahaan B akan memproduksi semua output pasar (titik T2). Menghubungkan titik-titik ini memberikan fungsi reaksi Perusahaan B yang ditunjukkan oleh garis biru.

Fungsi Reaksi

Fungsi reaksi yang diberikan oleh garis merah dan biru menunjukkan kombinasi output yang diproduksi oleh Perusahaan A dan Perusahaan B masing-masing berdasarkan keputusan simultan mengenai output. Jika Perusahaan A berasumsi bahwa Perusahaan B akan memproduksi semua output di pasar, maka perusahaan tersebut akan memproduksi nol yang ditunjukkan oleh intersep horizontal C1. Jika Perusahaan B tidak memproduksi apa pun, Perusahaan A akan bertindak sebagai perusahaan monopoli dan memproduksi semua output yang ditunjukkan oleh intersep vertikal C2. Titik-titik di antaranya menunjukkan berbagai kombinasi output yang akan diproduksi oleh Perusahaan A berdasarkan reaksi Perusahaan B dan memberikan fungsi reaksi Perusahaan A yang ditunjukkan oleh garis merah.



Gambar 13.10

Sebaliknya, jika Perusahaan A tidak memproduksi apa pun, Perusahaan B akan bertindak sebagai perusahaan monopoli dan memproduksi semua output yang ditunjukkan oleh intersep horizontal T1. Jika Perusahaan A memproduksi semua output, Perusahaan B tidak akan memproduksi apa pun yang ditunjukkan oleh intersep vertikal T2. Titik-titik di antaranya memberikan fungsi reaksi Perusahaan B yang ditunjukkan oleh garis biru. Jika salah satu perusahaan memproduksi dari fungsi reaksinya pada periode waktu yang berbeda, akan ada insentif bagi perusahaan lain untuk mengubah outputnya pada periode waktu berikutnya hingga ekuilibrium tercapai pada Q1, Q2. Hal ini menunjukkan keseimbangan Nash karena

kedua perusahaan membuat keputusan optimal berdasarkan apa yang dilakukan pesaingnya dan perubahan strategi oleh salah satu perusahaan akan menghasilkan hasil yang kurang optimal.

Titik persilangan antara dua fungsi reaksi adalah ekuilibrium Nash. Pada titik ini, tidak ada perusahaan yang memiliki insentif untuk mengubah outputnya – kedua perusahaan memaksimalkan laba berdasarkan keputusannya sendiri dan keputusan pesaingnya. Model alternatifnya adalah model Bertrand. Dalam model ini, perusahaan berasumsi bahwa harga yang ditetapkan oleh pesaingnya sudah ditentukan. Misalnya, jika Perusahaan B menetapkan harga, Perusahaan A akan memilih harga dan tingkat output yang memaksimalkan laba ini.

Asumsikan bahwa Perusahaan B menetapkan harga yang lebih tinggi dari MC. Perusahaan A memiliki insentif untuk menetapkan harganya sedikit lebih rendah dari Perusahaan B dan menguasai pangsa pasar. Dalam situasi seperti itu, bagaimana Perusahaan B akan bereaksi? Perusahaan akan bereaksi dengan memangkas harganya. Sebaliknya, Perusahaan A akan memangkas harganya dan proses akan berlanjut hingga $P = MC$ dan tidak ada insentif bagi keduanya untuk berubah. Oleh karena itu, model Bertrand memprediksi bahwa ekuilibrium dalam oligopoli akan memberikan hasil yang sama seperti dalam persaingan sempurna dengan $P = MC$. Dalam situasi seperti itu, setiap perusahaan akan membuat keputusan penetapan harganya sendiri berdasarkan hasil optimalnya sendiri berdasarkan perilaku optimal para pesaingnya. Sekali lagi, ini adalah keseimbangan Nash.

Pada kenyataannya, tentu saja, perusahaan tidak membuat keputusan secara bersamaan dan teori permainan memberi tahu kita bahwa suatu perusahaan akan berupaya membuat keputusan berdasarkan apa yang menurutnya akan dilakukan oleh para pesaingnya sebagai respons dan bahwa perusahaan akan belajar dari contoh-contoh yang berulang dari 'permainan' ini. Model Stackelberg memperhitungkan asumsi-asumsi baru ini. Model ini melihat seperti apa output ekuilibrium bagi kedua perusahaan jika satu perusahaan menjadi pemimpin yang mengambil keputusan terlebih dahulu tetapi mempertimbangkan apa yang akan dilakukan oleh perusahaan lain sebagai respons. Jika Perusahaan A mengumumkan bahwa mereka akan memproduksi output Q_1 , mereka harus memikirkan tentang apa yang akan dilakukan oleh Perusahaan B sebagai respons. Perusahaan A harus mempertimbangkan berbagai output dan respons Perusahaan B untuk menentukan seperti apa output dan tingkat keuntungan optimalnya.

Model Stackelberg menggambarkan keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dengan bergerak maju sebelum para pesaingnya – yang disebut keuntungan penggerak pertama. Jika Perusahaan A adalah pemimpin dan Perusahaan B adalah pengikut, maka mungkin ada keuntungan bagi A dalam mengambil langkah untuk mengubah output setelah memperkirakan respons oleh Perusahaan B. Yang penting dalam model ini adalah bahwa keputusan yang dibuat oleh Perusahaan A dianggap serius dan kredibel oleh Perusahaan B.

Asumsikan bahwa Perusahaan A menetapkan tingkat outputnya pada Q_1 , dan dengan demikian merupakan penggerak pertama. Perusahaan B, pengikut, akan mengamati hal ini dan membuat keputusan outputnya berdasarkan keputusan Perusahaan A. Perusahaan A mengetahui hal ini dan karenanya harus mempertimbangkan seperti apa reaksi Perusahaan B

nantinya. Perusahaan A berkepentingan untuk menetapkan output pada tingkat yang lebih tinggi untuk menghasilkan lebih banyak laba, tetapi Perusahaan B juga harus yakin bahwa inilah yang akan dilakukan oleh Perusahaan A, oleh karena itu penting bagi pengumuman Perusahaan A untuk menjadi serius dan kredibel.

Jika Perusahaan A mengumumkan bahwa mereka bermaksud untuk membangun pabrik dan fasilitas produksi baru untuk memungkinkannya memproduksi 70 persen dari output pasar, maka Perusahaan B harus menetapkan outputnya untuk memproduksi 30 persen. Jika Perusahaan B tahu bahwa Perusahaan A serius (dan pengumuman investasi merupakan indikatornya) maka jika perusahaan tersebut memproduksi lebih dari 30 persen dari output pasar, harga akan turun karena kelebihan pasokan dan akibatnya perusahaan tersebut akan menjadi lebih buruk.

Selain itu, bergerak lebih dulu di pasar dapat berarti bahwa Perusahaan A dapat memanfaatkan laba yang diperoleh dari investasinya terlebih dahulu dan menggunakan laba tersebut untuk berinvestasi kembali dalam memperluas perusahaan lebih jauh di masa mendatang. Risiko bagi Perusahaan A adalah bahwa dengan bergerak lebih dulu, perusahaan tersebut mungkin mengalami biaya yang cukup besar dalam melakukannya – biaya yang juga harus dibayar oleh Perusahaan B tetapi mungkin pada tingkat yang lebih rendah karena perusahaan tersebut dapat belajar dari kesalahan penggerak pertama.

Kebijakan Publik Terhadap Oligopoli

Kerja sama di antara para oligopoli tidak diinginkan dari sudut pandang masyarakat secara keseluruhan, karena hal itu menyebabkan produksi yang terlalu rendah dan harga yang terlalu tinggi. Untuk menggerakkan alokasi sumber daya lebih dekat ke titik optimal sosial, para pembuat kebijakan mencoba mendorong perusahaan dalam oligopoli untuk bersaing daripada bekerja sama. Mari kita pertimbangkan bagaimana para pembuat kebijakan melakukan hal ini dan kemudian meneliti kontroversi yang timbul dalam bidang kebijakan publik ini.

Pembatasan Perdagangan dan Hukum Persaingan

Salah satu cara kebijakan menghambat kerja sama adalah melalui hukum umum. Biasanya, kebebasan berkontrak merupakan bagian penting dari ekonomi pasar. Bisnis dan rumah tangga menggunakan kontrak untuk mengatur perdagangan yang saling menguntungkan. Dalam melakukan hal ini, mereka mengandalkan sistem pengadilan untuk menegakkan kontrak. Namun, selama berabad-abad, pengadilan di Eropa dan Amerika Utara telah menganggap perjanjian di antara para pesaing untuk mengurangi jumlah dan menaikkan harga bertentangan dengan kepentingan umum. Oleh karena itu, mereka menolak untuk menegakkan perjanjian tersebut.

Mengingat pengalaman panjang banyak negara Eropa dalam menangani penyalahgunaan kekuatan pasar, mungkin tidak mengherankan bahwa hukum persaingan merupakan salah satu dari sedikit bidang di mana Uni Eropa dapat menyetujui kebijakan bersama. Komisi Eropa dapat merujuk langsung ke Perjanjian Roma untuk melarang penetapan harga dan praktik pembatasan lainnya seperti pembatasan produksi, dan kemungkinan besar akan melakukannya jika praktik pembatasan memengaruhi perdagangan

antara negara-negara anggota UE. Komisi Persaingan Usaha Uni Eropa menetapkan perannya sebagai berikut:

Area antimonopoli mencakup dua aturan larangan yang ditetapkan dalam Perjanjian tentang Fungsi Uni Eropa.

- Pertama, perjanjian antara dua atau lebih perusahaan yang membatasi persaingan dilarang oleh Pasal 101 Perjanjian, dengan beberapa pengecualian terbatas. Ketentuan ini mencakup berbagai macam perilaku. Contoh paling jelas dari perilaku ilegal yang melanggar [Pasal] adalah kartel antara pesaing (yang dapat melibatkan penetapan harga atau pembagian pasar).
- Kedua, perusahaan yang memiliki posisi dominan tidak boleh menyalahgunakan posisi tersebut (Pasal 102 Perjanjian). Ini misalnya kasus penetapan harga predatori yang bertujuan untuk menyingkirkan pesaing dari pasar.

Komisi diberi wewenang oleh Perjanjian untuk menerapkan aturan larangan ini dan memiliki sejumlah kewenangan investigasi untuk tujuan tersebut (misalnya inspeksi di tempat usaha dan nonusaha, permintaan informasi tertulis, dll). Komisi juga dapat mengenakan denda pada perusahaan yang melanggar aturan antimonopoli Uni Eropa. Sejak 1 Mei 2004, semua otoritas persaingan nasional juga diberi wewenang untuk menerapkan sepenuhnya ketentuan-ketentuan Perjanjian tersebut guna memastikan bahwa persaingan tidak terdistorsi atau dibatasi. Pengadilan nasional juga dapat menerapkan larangan-larangan ini untuk melindungi hak-hak individu yang diberikan kepada warga negara oleh Perjanjian tersebut.

Kontroversi Mengenai Kebijakan Persaingan

Seiring berjalannya waktu, banyak kontroversi berpusat pada pertanyaan tentang jenis-jenis perilaku apa yang harus dilarang oleh hukum persaingan. Sebagian besar komentator setuju bahwa perjanjian penetapan harga di antara perusahaan-perusahaan yang bersaing haruslah ilegal. Namun hukum persaingan telah digunakan untuk mengutuk beberapa praktik bisnis yang dampaknya tidak jelas. Di sini kami mempertimbangkan tiga contoh.

Pemeliharaan Harga Jual Kembali Salah satu contoh praktik bisnis yang kontroversial adalah pemeliharaan harga jual kembali, yang juga disebut perdagangan yang adil. Bayangkan Superduper Electronics menjual pemutar DVD ke toko-toko eceran seharga €300. Jika Superduper mengharuskan pengecer mengenakan biaya sebesar €350 kepada pelanggan, maka pengecer tersebut dikatakan terlibat dalam pemeliharaan harga jual kembali. Setiap pengecer yang mengenakan biaya kurang dari €350 akan melanggar kontraknya dengan Superduper. Pada awalnya, pemeliharaan harga jual kembali mungkin tampak anti-persaingan dan, oleh karena itu, merugikan masyarakat. Seperti perjanjian di antara anggota kartel, hal itu mencegah pengecer bersaing dalam hal harga. Karena alasan ini, pengadilan sering kali memandang pemeliharaan harga jual kembali sebagai pelanggaran hukum persaingan.

Namun, beberapa ekonom membela pemeliharaan harga jual kembali atas dua alasan. Pertama, mereka menyangkal bahwa hal itu ditujukan untuk mengurangi persaingan. Sejauh Superduper Electronics memiliki kekuatan pasar, ia dapat menggunakan kekuatan itu melalui harga grosir, daripada melalui pemeliharaan harga jual kembali. Selain itu, Superduper tidak

memiliki insentif untuk mencegah persaingan di antara para pengecernya. Memang, karena kartel pengecer menjual lebih sedikit daripada sekelompok pengecer yang kompetitif, Superduper akan lebih buruk jika pengecernya adalah kartel. Kedua, para ekonom percaya bahwa pemeliharaan harga jual kembali memiliki tujuan yang sah. Superduper mungkin ingin pengecernya menyediakan ruang pameran yang menyenangkan dan tenaga penjualan yang berpengetahuan luas bagi pelanggan. Namun, tanpa pemeliharaan harga jual kembali, beberapa pelanggan akan memanfaatkan layanan satu toko untuk mempelajari tentang fitur-fitur khusus pemutar DVD dan kemudian membeli barang tersebut di pengecer diskon yang tidak menyediakan layanan ini. Sampai batas tertentu, layanan yang baik adalah barang publik di antara para pengecer yang menjual produk Superduper. Seperti yang kita lihat di Bab 8, ketika satu orang menyediakan barang publik, orang lain dapat menikmatinya tanpa membayarnya. Dalam kasus ini, pengecer diskon akan memanfaatkan layanan yang disediakan oleh pengecer lain, yang menyebabkan layanan yang diberikan kurang dari yang diharapkan. Mempertahankan harga jual kembali adalah salah satu cara bagi Superduper untuk mengatasi masalah penumpang gelap ini.

Contoh pemeliharaan harga jual kembali menggambarkan prinsip penting: praktik bisnis yang tampaknya mengurangi persaingan mungkin sebenarnya memiliki tujuan yang sah. Prinsip ini membuat penerapan hukum persaingan menjadi semakin sulit. Otoritas persaingan di setiap negara UE di bawah Jaringan Persaingan Eropa bertugas menegakkan hukum ini dan harus menentukan jenis perilaku apa yang harus dilarang oleh kebijakan publik karena menghambat persaingan dan mengurangi kesejahteraan ekonomi. Seringkali pekerjaan itu tidak mudah.

Penetapan Harga Predatori Perusahaan dengan kekuatan pasar biasanya menggunakan kekuatan itu untuk menaikkan harga di atas tingkat persaingan. Namun, haruskah pembuat kebijakan khawatir bahwa perusahaan dengan kekuatan pasar mungkin mengenakan harga yang terlalu rendah? Pertanyaan ini merupakan inti dari perdebatan kedua tentang kebijakan persaingan. Bayangkan sebuah maskapai penerbangan besar, sebut saja National Airlines, memiliki monopoli pada beberapa rute. Kemudian Fly Express masuk dan mengambil 20 persen pangsa pasar, sehingga National hanya memiliki 80 persen. Menanggapi persaingan ini, National mulai memangkas tarifnya. Beberapa analis antimonopoli berpendapat bahwa langkah National dapat bersifat antipersaingan: pemotongan harga mungkin dimaksudkan untuk menyingkirkan Fly dari pasar sehingga National dapat merebut kembali monopoli dan menaikkan harga lagi. Perilaku seperti itu disebut predatory pricing.

Meskipun perusahaan sering mengeluh kepada otoritas terkait bahwa pesaingnya menerapkan predatory pricing, beberapa ekonom skeptis terhadap argumen ini dan percaya bahwa predatory pricing jarang, dan mungkin tidak pernah, menjadi strategi bisnis yang menguntungkan. Mengapa? Agar perang harga dapat menyingkirkan pesaing, harga harus ditekan di bawah biaya pokok. Namun, jika National mulai menjual tiket murah dengan kerugian, sebaiknya mereka bersiap untuk menerbangkan lebih banyak pesawat, karena tarif rendah akan menarik lebih banyak pelanggan. Sementara itu, Fly Express dapat menanggapi langkah predator National dengan mengurangi jumlah penerbangan. Akibatnya, National

menanggung lebih dari 80 persen kerugian, menempatkan Fly Express dalam posisi yang baik untuk bertahan dalam perang harga. Dalam kasus seperti itu, predator dapat menderita lebih banyak daripada mangsanya. Para ekonom terus memperdebatkan apakah penetapan harga predator harus menjadi perhatian bagi para pembuat kebijakan persaingan. Berbagai pertanyaan masih belum terjawab. Apakah penetapan harga predator pernah menjadi strategi bisnis yang menguntungkan? Jika ya, kapan? Apakah pihak berwenang mampu memberi tahu pemotongan harga mana yang kompetitif dan dengan demikian baik bagi konsumen dan mana yang predator? Tidak ada jawaban yang sederhana. Pengikatan Contoh ketiga dari praktik bisnis yang kontroversial adalah pengikatan. Misalkan Makemoney Movies memproduksi dua film baru – Spiderman dan Hamlet. Jika Makemoney menawarkan kedua film tersebut kepada bioskop bersama-sama dengan harga tunggal, daripada secara terpisah, studio tersebut dikatakan mengikat kedua produknya.

Beberapa ekonom berpendapat bahwa praktik pengikatan harus dilarang. Alasan mereka adalah sebagai berikut: bayangkan bahwa Spiderman adalah film laris, sedangkan Hamlet adalah film seni yang tidak menguntungkan. Kemudian studio dapat memanfaatkan tingginya permintaan akan Spiderman untuk memaksa bioskop membeli Hamlet. Tampaknya studio dapat menggunakan ikatan sebagai mekanisme untuk memperluas kekuatan pasarnya.

Ekonom lain skeptis dengan argumen ini. Bayangkan bioskop bersedia membayar €20.000 untuk Spiderman dan tidak membayar apa pun untuk Hamlet. Maka, bioskop akan membayar paling banyak untuk kedua film tersebut jika digabungkan, yaitu €20.000 – sama dengan yang akan dibayarkan untuk Spiderman sendiri. Memaksa bioskop untuk menerima film yang tidak berharga sebagai bagian dari kesepakatan tidak akan meningkatkan kesediaan bioskop untuk membayar. Makemoney tidak dapat meningkatkan kekuatan pasarnya hanya dengan menggabungkan kedua film tersebut.

Lalu, mengapa ada ikatan? Salah satu kemungkinannya adalah bahwa hal itu merupakan bentuk diskriminasi harga. Misalkan ada dua bioskop. City Cinema bersedia membayar €15.000 untuk Spiderman dan €5.000 untuk Hamlet. Country Cinema justru sebaliknya: bersedia membayar €5.000 untuk Spiderman dan €15.000 untuk Hamlet. Jika Makemoney mengenakan harga terpisah untuk kedua film tersebut, strategi terbaiknya adalah mengenakan biaya €15.000 untuk setiap film, dan setiap bioskop memilih untuk menayangkan hanya satu film. Namun, jika Makemoney menawarkan kedua film tersebut sebagai satu paket, Makemoney dapat mengenakan biaya €20.000 untuk setiap bioskop. Jadi, jika bioskop yang berbeda menilai film tersebut secara berbeda, pengikatan dapat memungkinkan studio untuk meningkatkan laba dengan mengenakan harga gabungan yang mendekati total kesediaan pembeli untuk membayar.

Pengikatan tetap menjadi praktik bisnis yang kontroversial. Kita melihat di Bab 12 bagaimana Microsoft telah diselidiki karena 'mengikat' peramban internetnya dan perangkat lunak lainnya seperti Windows Media Player dengan sistem operasi Windows-nya dan argumen yang diajukan perusahaan tersebut dalam pembelaannya. Argumen bahwa pengikatan memungkinkan perusahaan untuk memperluas kekuatan pasarnya ke barang lain tidak berdasar, setidaknya dalam bentuknya yang paling sederhana. Namun, para ekonom

telah mengajukan teori yang lebih rumit tentang bagaimana pengikatan dapat menghambat persaingan. Mengingat pengetahuan ekonomi kita saat ini, tidak jelas apakah pengikatan memiliki efek buruk bagi masyarakat secara keseluruhan. Semua analisis didasarkan pada asumsi bahwa para pesaing mungkin memiliki informasi yang cukup untuk dapat membuat keputusan dan bahwa keputusan tersebut akan menjadi keputusan yang rasional berdasarkan informasi ini. Pada kenyataannya, perusahaan tidak memiliki informasi yang sempurna dan tidak berperilaku rasional. Sebagian besar perusahaan di pasar oligopolistik bekerja sangat keras untuk melindungi informasi sensitif dan hanya memberikan apa yang harus mereka berikan secara hukum. Beberapa informasi mungkin diberikan untuk secara sengaja mengaburkan situasi dan menyembunyikan apa motif/strategi/taktik mereka yang sebenarnya. Para ekonom telah mencoba memasukkan ketidaksempurnaan ini ke dalam teori. Ekonomi perilaku telah menjadi lebih populer dalam beberapa tahun terakhir karena menawarkan beberapa wawasan yang lebih besar ke dalam perilaku yang diamati dari dunia nyata yang sering kali tidak sesuai dengan asumsi yang tersirat oleh asumsi rasionalitas.

Kesimpulan

Oligopoli ingin bertindak seperti monopoli, tetapi kepentingan pribadi mendorong mereka lebih dekat ke persaingan. Dengan demikian, oligopoli dapat berakhir tampak lebih seperti monopoli atau lebih seperti pasar yang kompetitif, tergantung pada jumlah perusahaan dalam oligopoli dan seberapa kooperatif perusahaan tersebut. Kisah dilema tahanan menunjukkan mengapa oligopoli dapat gagal mempertahankan kerja sama, bahkan ketika kerja sama tersebut merupakan kepentingan terbaik mereka.

Pembuat kebijakan mengatur perilaku oligopoli melalui hukum persaingan. Cakupan hukum yang tepat ini menjadi subjek kontroversi yang sedang berlangsung. Meskipun penetapan harga di antara perusahaan yang bersaing jelas mengurangi kesejahteraan ekonomi dan seharusnya ilegal, beberapa praktik bisnis yang tampaknya mengurangi persaingan mungkin memiliki tujuan yang sah meskipun tidak kentara. Akibatnya, pembuat kebijakan perlu berhati-hati ketika mereka menggunakan kekuatan hukum persaingan yang substansial untuk membatasi perilaku perusahaan.

BAB 14

PASAR TENAGA KERJA

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah membaca bab ini Anda akan memahami:

- ✓ Menganalisis permintaan tenaga kerja dari perusahaan-perusahaan yang kompetitif dan memaksimalkan laba
- ✓ Mempertimbangkan keputusan-keputusan rumah tangga yang mendasari pasokan tenaga kerja
- ✓ Mempelajari mengapa upah ekuilibrium sama dengan nilai produk marjinal tenaga kerja
- ✓ Mempertimbangkan bagaimana faktor-faktor produksi lainnya – tanah dan modal – diberi kompensasi
- ✓ Mengkaji bagaimana perubahan dalam pasokan satu faktor mengubah pendapatan semua faktor

14.1 PASAR UNTUK FAKTOR-FAKTOR PRODUKSI

Faktor-faktor produksi tanah, tenaga kerja, dan modal harus dibayar. Bagi banyak bisnis, salah satu biaya paling signifikan yang mereka hadapi adalah membayar tenaga kerja. Mereka juga harus membayar bunga pinjaman dan membayar sewa untuk tanah faktor tersebut.

Pendapatan Anda, tentu saja, adalah bagian kecil dari gambaran ekonomi yang lebih besar. Pada tahun 2013, total pendapatan dari semua 27 negara UE yang diukur dengan produk domestik bruto (PDB) adalah sekitar Rp.12,96 triliun (Rp.12.960.000.000.000). Di Afrika Selatan pada tahun 2011, total pendapatan adalah 3,36 miliar. Pendapatan ini diperoleh dengan berbagai cara. Pekerja memperoleh sebagian darinya dalam bentuk upah, tunjangan sampingan, dan dari wirausaha. Sisanya diperhitungkan sebagai pendapatan bagi pemilik tanah dan pemilik modal persediaan peralatan dan struktur ekonomi dalam bentuk sewa, laba, dan bunga. Harga yang dibayarkan perusahaan untuk tenaga kerja, modal, dan tanah ditentukan sebagian oleh penawaran dan permintaan faktor produksi. Bab ini memberikan teori dasar untuk analisis pasar faktor. Ketika sebuah perusahaan komputer, misalnya, memproduksi program perangkat lunak baru, perusahaan tersebut menggunakan waktu programmer (tenaga kerja), ruang fisik tempat kantornya berada (tanah), dan gedung kantor serta peralatan komputer (modal). Demikian pula, ketika sebuah pom bensin menjual bensin, perusahaan tersebut menggunakan waktu petugas (tenaga kerja), ruang fisik (tanah), dan tangki serta pompa bensin (modal).

Meskipun dalam banyak hal pasar faktor menyerupai pasar barang yang telah kita analisis dalam bab-bab sebelumnya, keduanya berbeda dalam satu hal penting: permintaan untuk faktor produksi merupakan permintaan turunan. Artinya, permintaan perusahaan untuk faktor produksi diturunkan (ditentukan) dari keputusannya untuk memasok barang di

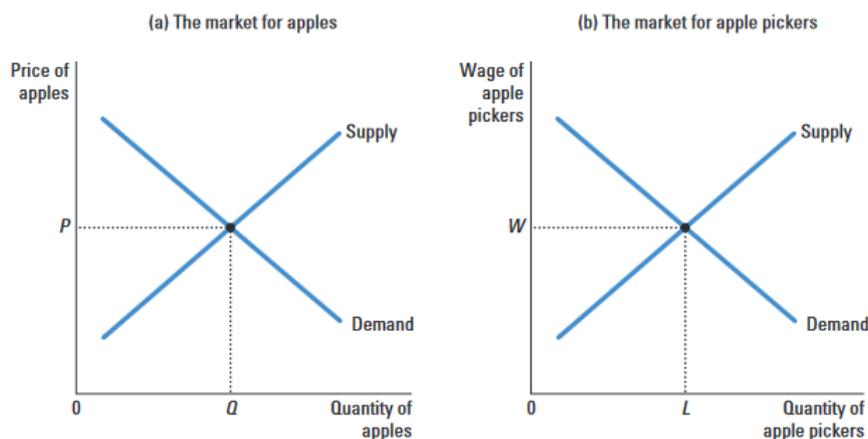
pasar lain. Permintaan untuk programmer komputer terkait erat dengan pasokan perangkat lunak komputer, dan permintaan untuk petugas pom bensin terkait erat dengan pasokan bensin. Analisis awal akan didasarkan pada perusahaan yang beroperasi di pasar yang kompetitif baik untuk barang maupun tenaga kerja.

Lebih lanjut akan dijelaskan di bawah ini, tetapi perlu diingat bahwa analisis tersebut mengasumsikan bahwa tenaga kerja bebas masuk dan keluar pasar dan perusahaan juga bebas untuk mempekerjakan dan memberhentikan tenaga kerja sesuka hati dengan kata lain, orang dapat masuk dan keluar dari pekerjaan dengan mudah dan pengusaha dapat 'mempekerjakan dan memecat' pekerja saat mereka membutuhkannya. Pada kenyataannya, tentu saja, ada sejumlah ketidaksempurnaan di pasar tenaga kerja, tetapi analisis awal kami berfungsi sebagai tolok ukur untuk melihat bagaimana pasar tenaga kerja bekerja dalam kenyataan.

Bagaimana jika... pasar tenaga kerja adalah pasar yang sempurna – apakah akan pernah ada pengangguran dan apakah perusahaan akan pernah mengalami masalah dalam mengakses keterampilan yang mereka butuhkan di pasar tenaga kerja?

14.2 PERMINTAAN TENAGA KERJA

Pasar tenaga kerja, seperti pasar lain dalam perekonomian, diatur oleh kekuatan penawaran dan permintaan. Hal ini diilustrasikan dalam Gambar 14.1. Pada panel (a), penawaran dan permintaan apel menentukan harga apel. Pada panel (b) penawaran dan permintaan pemetik apel menentukan harga, atau upah, pemetik apel. Seperti yang telah kita catat, pasar tenaga kerja berbeda dari kebanyakan pasar lainnya karena permintaan tenaga kerja merupakan permintaan turunan. Sebagian besar jasa tenaga kerja, bukan barang akhir yang siap dinikmati oleh konsumen, merupakan masukan untuk produksi barang lain. Untuk memahami permintaan tenaga kerja, kita perlu fokus pada perusahaan yang mempekerjakan tenaga kerja dan menggunakannya untuk memproduksi barang untuk dijual. Dengan memeriksa hubungan antara produksi barang dan permintaan tenaga kerja, kita memperoleh wawasan tentang penentuan upah ekuilibrium.



Gambar 14.1

Fleksibilitas Penawaran dan Permintaan

Instrumen dasar penawaran dan permintaan berlaku untuk barang dan jasa tenaga kerja. Panel (a) menunjukkan bagaimana penawaran dan permintaan apel menentukan harga apel. Panel (b) menunjukkan bagaimana penawaran dan permintaan pemetik apel menentukan upah pemetik apel.

Pencegahan Jebakan Ingatlah bahwa permintaan akan faktor-faktor produksi, karena sifatnya, terkait erat dengan permintaan akan barang dan jasa yang terkait dengannya dalam produksi. Inilah salah satu alasan mengapa cara kerja ekonomi secara keseluruhan saling bergantung.

Perusahaan yang Kompetitif dan Memaksimalkan Keuntungan

Mari kita lihat bagaimana sebuah perusahaan pada umumnya, seperti produsen apel, memutuskan jumlah tenaga kerja yang diminta. Perusahaan tersebut memiliki kebun apel dan setiap minggu harus memutuskan berapa banyak pemetik apel yang akan dipekerjakan untuk memanen hasil panennya. Setelah perusahaan membuat keputusan perekrutan, para pekerja memetik apel sebanyak mungkin. Perusahaan kemudian menjual apel, membayar para pekerja, dan menyimpan sisanya sebagai keuntungan.

Kita berasumsi bahwa perusahaan kita kompetitif baik di pasar apel (di mana perusahaan tersebut adalah penjual) maupun di pasar pemetik apel (di mana perusahaan tersebut adalah pembeli). Karena ada banyak perusahaan lain yang menjual apel dan mempekerjakan pemetik apel, satu perusahaan memiliki sedikit pengaruh terhadap harga yang diperolehnya untuk apel atau upah yang dibayarkannya kepada pemetik apel. Perusahaan mengambil harga dan upah sebagaimana yang diberikan oleh kondisi pasar. Perusahaan hanya perlu memutuskan berapa banyak pekerja yang akan dipekerjakan dan berapa banyak apel yang akan dijual.

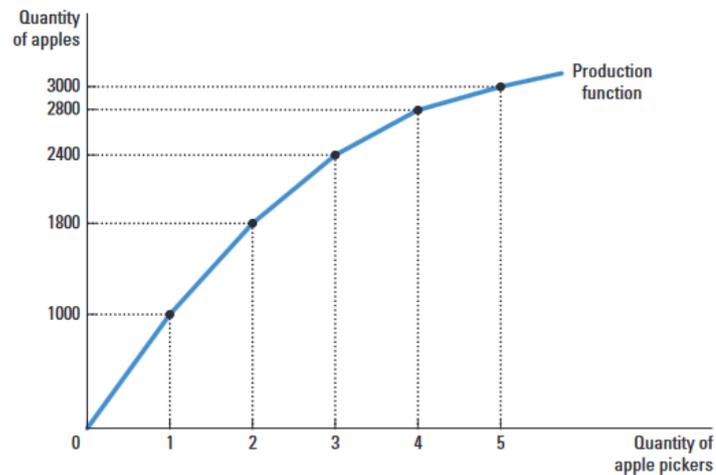
Kedua, kita berasumsi bahwa perusahaan tersebut memaksimalkan keuntungan. Dengan demikian, perusahaan tidak secara langsung peduli dengan jumlah pekerja yang dimilikinya atau jumlah apel yang diproduksinya. Perusahaan hanya peduli dengan laba, yang sama dengan total pendapatan dari penjualan apel dikurangi total biaya produksinya. Pasokan apel perusahaan dan permintaannya terhadap pekerja berasal dari tujuan utamanya untuk memaksimalkan laba.

Fungsi Produksi dan Produk Marjinal Tenaga Kerja

Untuk membuat keputusan perekrutan, perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana jumlah pemetik apel memengaruhi kuantitas apel yang dapat dipanen dan dijual. Tabel 14.1 memberikan contoh numerik. Kolom pertama adalah jumlah pekerja. Kolom kedua adalah kuantitas apel yang dipanen pekerja setiap minggu.

Tabel 14.1 Bagaimana Perusahaan Kompetitif Memutuskan Berapa Banyak Tenaga Kerja yang Akan Direkrut

Tenaga kerja	Keluaran	Produk marjinal tenaga kerja	Nilai produk marjinal tenaga kerja	Gaji	Keuntungan marjinal
L (jumlah pekerja)	Q (Kilo per minggu)	MPL = $\frac{\Delta Q}{\Delta L}$ (Kilo per minggu)	VMPL = P x MPL Rp	W Rp	$\Delta keuntungan = VMPL - W$ Rp
0	0	1000	1000	500	500
1	1000	800	800	500	300
2	1800	600	600	500	100
3	2400	400	400	500	-100
4	2800	200	200	500	-300
5	3000				



Gambar 14.2

Fungsi Produksi

Fungsi produksi adalah hubungan antara input produksi (pemas apel) dan output produksi (apel). Seiring dengan bertambahnya kuantitas input, fungsi produksi menjadi lebih datar, yang mencerminkan sifat produk marjinal yang semakin berkurang. Kedua kolom angka ini menggambarkan kemampuan perusahaan untuk memproduksi.

Seperti yang telah kita catat di Bab 9, para ekonom menggunakan istilah fungsi produksi untuk menggambarkan hubungan antara jumlah input yang digunakan dalam produksi dan jumlah output dari produksi. Di sini, 'input' adalah pemetik apel dan 'output' adalah apel. Input lainnya pohon itu sendiri, tanah, truk dan traktor perusahaan, dan sebagainya – tetap sama untuk saat ini. Fungsi produksi perusahaan ini menunjukkan bahwa jika perusahaan mempekerjakan 1 pekerja, pekerja tersebut akan memetik 1000 kilogram apel per minggu. Jika perusahaan mempekerjakan 2 pekerja, kedua pekerja tersebut bersama-sama akan memetik 1800 kilogram per minggu, dan seterusnya.

Gambar 14.2 menggambarkan data tentang tenaga kerja dan output yang disajikan dalam Tabel 14.1. Jumlah pekerja berada pada sumbu horizontal, dan jumlah output berada

Ekonomi Bisnis – Dr. Agus Wibowo

pada sumbu vertikal. Gambar ini menggambarkan fungsi produksi. Salah satu dari Sepuluh Prinsip Ekonomi yang diperkenalkan dalam Bab 1 adalah bahwa orang-orang yang rasional berpikir secara terbatas. Gagasan ini adalah kunci untuk memahami bagaimana perusahaan memutuskan berapa jumlah tenaga kerja yang akan dipekerjakan. Untuk mengambil langkah menuju keputusan ini, kolom ketiga dalam Tabel 14.1 memberikan produk marjinal tenaga kerja, peningkatan jumlah output dari satu unit tenaga kerja tambahan. Ketika perusahaan menambah jumlah pekerja dari 1 menjadi 2, misalnya, jumlah apel yang diproduksi meningkat dari 1000 menjadi 1800 kilogram. Oleh karena itu, produk marjinal pekerja kedua adalah 800 kilogram.

Perhatikan bahwa ketika jumlah pekerja meningkat, produk marjinal tenaga kerja menurun. Hal ini karena kita menambahkan lebih banyak unit faktor variabel (tenaga kerja) ke sejumlah faktor tetap (tanah dan modal) – perusahaan beroperasi dalam jangka pendek. Sifat ini disebut produk marjinal yang semakin berkurang. Pada awalnya, ketika hanya beberapa pekerja yang dipekerjakan, mereka memetik apel dari pohon-pohon terbaik di kebun. Ketika jumlah pekerja meningkat, pekerja tambahan harus memetik dari pohon-pohon dengan lebih sedikit apel. Oleh karena itu, semakin banyak pekerja yang dipekerjakan, setiap pekerja tambahan memberikan kontribusi yang lebih sedikit terhadap produksi apel. Karena alasan ini, fungsi produksi pada Gambar 14.2 menjadi lebih datar seiring dengan bertambahnya jumlah pekerja.

Pencegahan Jebakan Menghitung produk marjinal tidak selalu mudah, terutama jika melihat industri jasa. Dalam kasus seperti itu, perusahaan harus memikirkan cara mengukur produktivitas pekerja.

Nilai Produk Marjinal dan Permintaan Tenaga Kerja

Perusahaan yang memaksimalkan laba lebih mementingkan uang daripada apel. Akibatnya, ketika memutuskan berapa banyak pekerja yang akan dipekerjakan, perusahaan mempertimbangkan berapa banyak laba yang akan diperoleh setiap pekerja. Karena laba adalah total pendapatan dikurangi total biaya, laba dari pekerja tambahan adalah kontribusi pekerja terhadap pendapatan dikurangi upah pekerja.

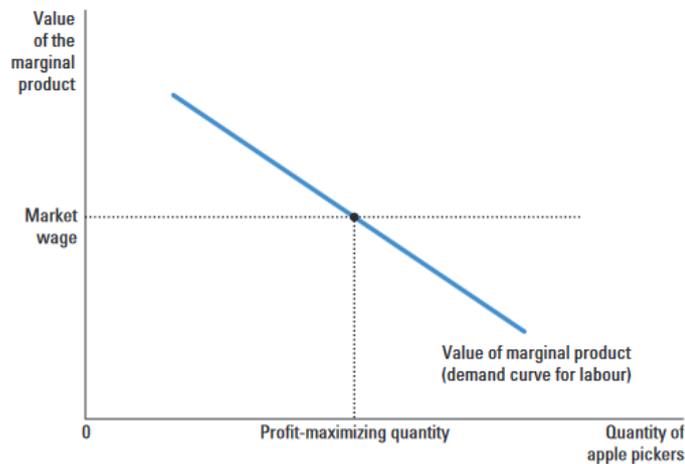
Untuk menemukan kontribusi pekerja terhadap pendapatan, kita harus mengubah produk marjinal tenaga kerja (yang diukur dalam kilogram apel) menjadi nilai produk marjinal (yang diukur dalam euro). Kita melakukan ini dengan menggunakan harga apel. Untuk melanjutkan contoh kita, jika satu kilogram apel dijual seharga €1 dan jika seorang pekerja tambahan menghasilkan 800 kilogram apel, maka pekerja tersebut menghasilkan pendapatan sebesar €800 untuk perusahaan.

Nilai produk marjinal dari setiap input adalah produk marjinal input tersebut dikalikan dengan harga pasar output. Kolom keempat pada Tabel 14.1 menunjukkan nilai produk marginal tenaga kerja dalam contoh kita, dengan asumsi harga apel adalah €1 per kilo. Karena harga pasar konstan untuk perusahaan yang kompetitif, nilai produk marginal (seperti produk marginal itu sendiri) berkurang seiring dengan peningkatan jumlah pekerja. Ekonom terkadang menyebut kolom angka ini sebagai produk pendapatan marginal perusahaan: yaitu

pendapatan tambahan yang diperoleh perusahaan dari mempekerjakan satu unit tambahan faktor produksi.

Sekarang pertimbangkan berapa banyak pekerja yang akan dipekerjakan perusahaan. Misalkan upah pasar untuk pemetik apel adalah Rp.500.000 per minggu. Dalam kasus ini, seperti yang Anda lihat pada Tabel 14.1, pekerja pertama yang dipekerjakan perusahaan menguntungkan: pekerja pertama menghasilkan pendapatan Rp.1.000.000, atau laba Rp.500.000. Demikian pula, pekerja kedua menghasilkan pendapatan tambahan Rp.8.000.000, atau laba Rp.300.000. Pekerja ketiga menghasilkan pendapatan tambahan sebesar Rp.600.000, atau laba sebesar €100. Namun, setelah pekerja ketiga, mempekerjakan pekerja tidak menguntungkan. Pekerja keempat hanya akan menghasilkan pendapatan tambahan sebesar €400. Karena upah pekerja tersebut adalah €500, mempekerjakan pekerja keempat berarti laba berkurang sebesar €100. Jadi, perusahaan hanya mempekerjakan tiga pekerja.

Adalah instruktif untuk mempertimbangkan keputusan perusahaan secara grafis. Gambar 14.3 menggambarkan nilai produk marjinal. Kurva ini miring ke bawah karena produk marjinal tenaga kerja berkurang seiring dengan bertambahnya jumlah pekerja. Gambar tersebut juga menyertakan garis horizontal pada upah pasar. Untuk memaksimalkan laba, perusahaan mempekerjakan pekerja hingga titik perpotongan kedua kurva ini. Di bawah tingkat pekerjaan ini, nilai produk marjinal melebihi upah, jadi mempekerjakan pekerja lain akan meningkatkan laba. Di atas tingkat pekerjaan ini, nilai produk marjinal lebih rendah dari upah, jadi pekerja marjinal tidak menguntungkan. Dengan demikian, perusahaan yang kompetitif dan memaksimalkan laba mempekerjakan pekerja hingga titik di mana nilai produk marjinal tenaga kerja sama dengan upah. Setelah menjelaskan strategi perekrutan yang memaksimalkan laba untuk perusahaan yang kompetitif, kini kita dapat menawarkan teori permintaan tenaga kerja. Ingatlah bahwa kurva permintaan tenaga kerja perusahaan memberi tahu kita jumlah tenaga kerja yang diminta perusahaan pada upah tertentu. Kita baru saja melihat pada Gambar 14.3 bahwa perusahaan membuat keputusan dengan memilih jumlah tenaga kerja di mana nilai produk marjinal sama dengan upah. Akibatnya, kurva nilai produk marjinal adalah kurva permintaan tenaga kerja untuk perusahaan yang kompetitif dan memaksimalkan laba.



Gambar 14.3

Nilai Produk Marjinal Tenaga Kerja

Gambar ini menunjukkan bagaimana nilai produk marjinal (produk marjinal dikalikan harga output) bergantung pada jumlah pekerja. Kurva menurun karena produk marjinal yang semakin berkurang. Bagi perusahaan yang kompetitif dan memaksimalkan laba, nilai kurva produk marjinal ini juga merupakan kurva permintaan tenaga kerja perusahaan.

Apa yang Menyebabkan Kurva Permintaan Tenaga Kerja Bergeser?

Kurva permintaan tenaga kerja mencerminkan nilai produk marjinal tenaga kerja. Dengan pemahaman ini, mari kita pertimbangkan beberapa hal yang mungkin menyebabkan kurva permintaan tenaga kerja bergeser. Harga Output Nilai produk marjinal adalah produk marjinal dikalikan harga output perusahaan. Jadi, ketika harga output berubah, nilai produk marjinal berubah, dan kurva permintaan tenaga kerja bergeser. Kenaikan harga apel, misalnya, menaikkan nilai produk marjinal setiap pekerja yang memetik apel dan, oleh karena itu, meningkatkan permintaan tenaga kerja dari perusahaan yang memasok apel. Sebaliknya, penurunan harga apel mengurangi nilai produk marjinal dan menurunkan permintaan tenaga kerja.

Perubahan Teknologi Peningkatan produktivitas tenaga kerja sebagian dapat dikaitkan dengan kemajuan teknologi: ilmuwan dan insinyur terus-menerus menemukan cara baru dan lebih baik dalam melakukan sesuatu. Hal ini memiliki implikasi yang mendalam bagi pasar tenaga kerja. Kemajuan teknologi meningkatkan produk marjinal tenaga kerja, yang pada gilirannya meningkatkan permintaan tenaga kerja. Kemajuan teknologi semacam itu memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan upah dan lapangan kerja tetapi tetap menghasilkan laba dengan syarat produktivitas meningkat lebih cepat daripada biaya tenaga kerja.

Pasokan Faktor-Faktor Lain Jumlah faktor produksi yang tersedia dapat memengaruhi produk marjinal faktor-faktor lain. Penurunan pasokan tenaga, misalnya, akan mengurangi produk marjinal pemetik apel dan dengan demikian permintaan pemetik apel. Kami mempertimbangkan hubungan antara faktor-faktor produksi ini secara lebih lengkap nanti dalam bab ini.



Permintaan Input dan Penawaran Output: Dua Sisi Mata Uang yang Sama

Ingatlah bahwa perusahaan yang kompetitif dan memaksimalkan laba memutuskan berapa banyak output yang akan dijual: perusahaan memilih jumlah output yang membuat harga barang sama dengan biaya produksi marjinal. Kita baru saja melihat bagaimana perusahaan tersebut memutuskan berapa banyak tenaga kerja yang akan dipekerjakan: perusahaan memilih jumlah tenaga kerja yang membuat upah sama dengan nilai produk marjinal. Karena fungsi produksi menghubungkan jumlah input dengan jumlah output, Anda tidak perlu heran mengetahui bahwa keputusan perusahaan tentang permintaan input terkait erat dengan keputusannya tentang penawaran output. Faktanya, kedua keputusan ini adalah dua sisi mata uang yang sama.

Untuk melihat hubungan ini lebih lengkap, mari kita pertimbangkan bagaimana produk marjinal tenaga kerja (MPL) dan biaya marjinal (MC) saling terkait. Misalkan seorang pekerja tambahan membutuhkan biaya €500 dan memiliki produk marjinal 50 kilogram apel. Dalam kasus ini, memproduksi 50 kilogram lebih membutuhkan biaya €500; biaya marjinal satu kilo adalah €500/50, atau €10. Secara umum, jika W adalah upah, dan satu unit tenaga kerja tambahan menghasilkan unit output MPL, maka biaya marjinal satu unit output adalah $MC = \frac{1}{MPL} W$.

Analisis ini menunjukkan bahwa produk marjinal yang semakin berkurang terkait erat dengan peningkatan biaya marjinal. Ketika kebun apel kita semakin padat dengan pekerja, setiap pekerja tambahan menambah lebih sedikit produksi apel (MPL turun). Demikian pula, ketika perusahaan apel memproduksi apel dalam jumlah besar, kebun sudah penuh dengan pekerja, jadi lebih mahal untuk memproduksi satu kilo apel tambahan (MC naik).

Sekarang pertimbangkan kriteria kita untuk memaksimalkan laba. Kita tentukan sebelumnya bahwa perusahaan yang memaksimalkan laba memilih jumlah tenaga kerja

sehingga nilai produk marjinal ($P \times MPL$) sama dengan upah (W). Secara matematis, kita dapat menuliskannya sebagai:

$$P \times MPL = W$$

Jika kita membagi kedua sisi persamaan ini dengan MPL , kita memperoleh:

$$P = W/MPL$$

Kita baru saja mencatat bahwa W/MPL sama dengan biaya marjinal MC . Oleh karena itu, kita dapat mensubstitusikannya untuk memperoleh:

$$P = MC$$

Persamaan ini menyatakan bahwa harga output perusahaan sama dengan biaya marjinal untuk memproduksi satu unit output. Jadi, ketika perusahaan kompetitif mempekerjakan tenaga kerja hingga titik di mana nilai produk marjinal sama dengan upah, perusahaan itu juga berproduksi hingga titik di mana harga sama dengan biaya marjinal. Analisis kita tentang permintaan tenaga kerja dalam bab ini hanyalah cara lain untuk melihat keputusan produksi yang pertama kali kita lihat di Bab 9.

14.3 PENAWARAN TENAGA KERJA

Setelah menganalisis permintaan tenaga kerja, mari kita beralih ke sisi lain pasar dan mempertimbangkan penawaran tenaga kerja. Di sini, kita membahas secara singkat dan informal keputusan-keputusan yang mendasari kurva penawaran tenaga kerja.

Kompromi Antara Pekerjaan dan Waktu Luang

Salah satu dari Sepuluh Prinsip Ekonomi dalam Bab 1 adalah bahwa orang menghadapi dilema. Mungkin tidak ada dilema yang lebih jelas atau lebih penting dalam kehidupan seseorang daripada dilema antara pekerjaan dan waktu luang. Semakin banyak jam yang Anda habiskan untuk bekerja, semakin sedikit waktu yang Anda miliki untuk menonton TV, bersosialisasi dengan teman-teman, atau menekuni hobi favorit Anda. Perusahaan semakin menyadari dampak keseimbangan kehidupan kerja terhadap produktivitas dan bagaimana karyawan memandang dilema ini. Perkembangan teknologi berarti bahwa banyak pekerja lebih dekat dengan pekerjaan mereka daripada sebelumnya dan godaan untuk bekerja lebih lama semakin besar. Ini tidak selalu baik untuk produktivitas. Kompromi antara pekerjaan dan waktu luang mendasari kurva penawaran tenaga kerja.

Apa yang Anda korbankan untuk mendapatkan satu jam waktu luang? Anda mengorbankan satu jam kerja, yang berarti satu jam upah. Jadi, jika upah Anda €15 per jam, biaya peluang untuk satu jam bersantai adalah €15. Dan ketika Anda mendapat kenaikan gaji menjadi €20 per jam, biaya peluang untuk menikmati waktu luang meningkat. Kurva penawaran tenaga kerja mencerminkan bagaimana keputusan pekerja tentang trade-off tenaga kerja-waktu luang menanggapi perubahan biaya peluang tersebut. Kurva penawaran tenaga kerja yang miring ke atas berarti bahwa kenaikan upah mendorong pekerja untuk meningkatkan jumlah tenaga kerja yang mereka sediakan. Karena waktu terbatas, lebih banyak jam kerja berarti pekerja menikmati lebih sedikit waktu luang. Artinya, pekerja

menanggapi peningkatan biaya peluang waktu luang dengan mengambil lebih sedikit waktu luang.

Perlu dicatat bahwa kurva penawaran tenaga kerja tidak harus miring ke atas. Bayangkan Anda mendapat kenaikan gaji dari €15 menjadi €20 per jam. Biaya peluang waktu luang sekarang lebih besar, tetapi Anda juga lebih kaya daripada sebelumnya. Anda mungkin memutuskan bahwa dengan kekayaan ekstra Anda, Anda kini mampu menikmati lebih banyak waktu luang. Artinya, dengan upah yang lebih tinggi, Anda mungkin memilih untuk bekerja lebih sedikit jam. Jika demikian, kurva penawaran tenaga kerja Anda akan miring ke belakang.

Apa Penyebab Kurva Penawaran Tenaga Kerja Bergeser?

Kurva penawaran tenaga kerja bergeser setiap kali orang mengubah jumlah yang ingin mereka kerjakan pada upah tertentu. Sekarang mari kita pertimbangkan beberapa peristiwa yang mungkin menyebabkan pergeseran tersebut. Perubahan Selera Proporsi perempuan dalam angkatan kerja di banyak negara sedang tumbuh dan telah meningkat sejak tahun 1960-an. Ada banyak penjelasan untuk perkembangan ini, tetapi salah satunya adalah perubahan selera, atau sikap terhadap pekerjaan. Satu atau dua generasi yang lalu, merupakan norma bagi perempuan untuk tinggal di rumah sambil membesarkan anak-anak. Saat ini, ukuran keluarga lebih kecil dan lebih banyak ibu memilih untuk bekerja. Hasilnya adalah peningkatan pasokan tenaga kerja.

Di sejumlah negara, pemerintah berupaya memberikan insentif kepada orang-orang untuk kembali bekerja; Hal ini, bersama dengan kondisi ekonomi sulit yang dihadapi banyak negara sejak krisis keuangan tahun 2007–2009, juga menyebabkan lebih banyak orang yang sebelumnya tidak aktif secara ekonomi memasuki dunia kerja – dengan kata lain, mereka berada dalam usia kerja tetapi karena alasan tertentu memilih untuk tidak bekerja atau tidak mencari pekerjaan secara aktif. Perubahan dalam Peluang Alternatif Pasokan tenaga kerja di satu pasar tenaga kerja bergantung pada peluang yang tersedia di pasar tenaga kerja lainnya. Jika upah yang diperoleh pemetik buah pir tiba-tiba naik, beberapa pemetik apel mungkin memilih untuk berganti pekerjaan. Pasokan tenaga kerja di pasar pemetik apel turun.

Imigrasi Perpindahan pekerja dari satu wilayah ke wilayah lain, atau negara ke negara lain, merupakan sumber pergeseran pasokan tenaga kerja yang jelas dan sering kali penting. Ketika imigran pindah dari satu negara Eropa ke negara lain – dari Polandia ke Inggris, misalnya pasokan tenaga kerja di Inggris meningkat dan pasokan tenaga kerja di Polandia menyusut. Faktanya, sebagian besar perdebatan kebijakan tentang imigrasi berpusat pada dampaknya terhadap pasokan tenaga kerja dan, dengan demikian, keseimbangan di pasar tenaga kerja.

14.4 KESEIMBANGAN DI PASAR TENAGA KERJA

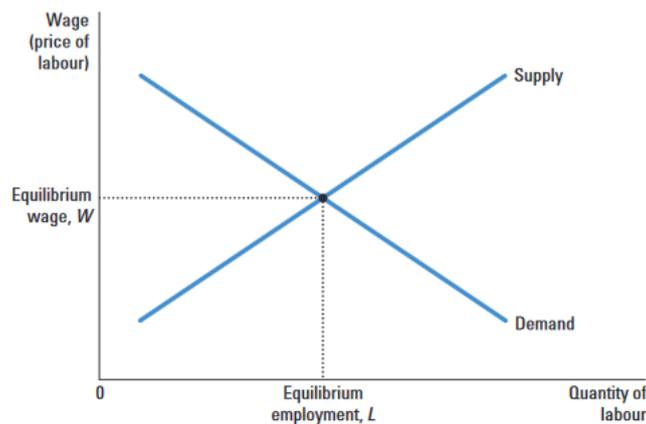
Sejauh ini kita telah menetapkan dua fakta tentang bagaimana upah ditentukan di pasar tenaga kerja yang kompetitif:

- Upah disesuaikan untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan tenaga kerja.
- Upah sama dengan nilai produk marjinal tenaga kerja.

Awalnya, mungkin tampak mengejutkan bahwa upah dapat melakukan kedua hal ini sekaligus. Faktanya, tidak ada teka-teki nyata di sini, tetapi memahami mengapa tidak ada teka-teki merupakan langkah penting untuk memahami penentuan upah.

Keseimbangan di Pasar Tenaga Kerja

Seperti semua harga, harga tenaga kerja (upah) bergantung pada penawaran dan permintaan. Karena kurva permintaan mencerminkan nilai produk marjinal tenaga kerja, dalam keseimbangan pekerja menerima nilai kontribusi marjinal mereka terhadap produksi barang dan jasa.



Gambar 14.4

Gambar 14.4 menunjukkan pasar tenaga kerja dalam keadaan ekuilibrium. Upah dan jumlah tenaga kerja telah disesuaikan untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Ketika pasar berada dalam ekuilibrium ini, setiap perusahaan telah membeli tenaga kerja sebanyak yang dianggap menguntungkan pada upah ekuilibrium. Artinya, setiap perusahaan telah mengikuti aturan untuk memaksimalkan laba: perusahaan telah mempekerjakan pekerja hingga nilai produk marjinal sama dengan upah. Oleh karena itu, upah harus sama dengan nilai produk marjinal tenaga kerja setelah membawa penawaran dan permintaan ke dalam ekuilibrium.

Hal ini membawa kita pada pelajaran penting: setiap peristiwa yang mengubah penawaran atau permintaan tenaga kerja harus mengubah upah ekuilibrium dan nilai produk marjinal dengan jumlah yang sama, karena keduanya harus selalu sama. Hal ini dapat memengaruhi biaya perusahaan dan memengaruhi struktur tenaga kerja mereka. Untuk melihat cara kerjanya, mari kita pertimbangkan beberapa peristiwa yang menggeser kurva ini.

Pergeseran dalam Penawaran Tenaga Kerja

Misalkan imigrasi meningkatkan jumlah pekerja yang bersedia memetik apel. Seperti yang ditunjukkan Gambar 14.5, penawaran tenaga kerja bergeser ke kanan dari S_1 ke S_2 . Pada upah awal W_1 , jumlah tenaga kerja yang ditawarkan kini melebihi jumlah yang diminta. Surplus tenaga kerja ini menekan upah pemetik apel, dan penurunan upah dari W_1 ke W_2 pada gilirannya membuat perusahaan lebih menguntungkan untuk mempekerjakan lebih banyak pekerja. Ketika jumlah pekerja yang dipekerjakan di setiap kebun apel meningkat,

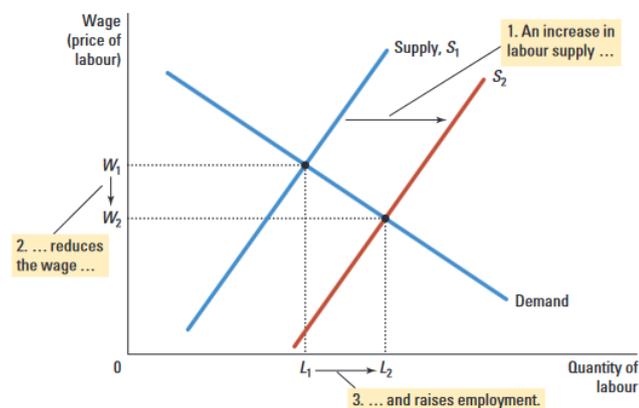
produk marginal seorang pekerja turun, dan begitu pula nilai produk marginalnya. Dalam ekuilibrium baru, baik upah maupun nilai produk marginal tenaga kerja lebih rendah daripada sebelum masuknya pekerja baru.

Pergeseran Permintaan Tenaga Kerja

Sekarang anggaplah bahwa peningkatan popularitas apel menyebabkan harganya naik. Kenaikan harga ini tidak mengubah produk marginal tenaga kerja untuk sejumlah pekerja tertentu, tetapi menaikkan nilai produk marginal. Dengan harga apel yang lebih tinggi, mempekerjakan lebih banyak pemetik apel kini menguntungkan. Seperti yang ditunjukkan Gambar 14.6, ketika permintaan tenaga kerja bergeser ke kanan dari D_1 ke D_2 , upah ekuilibrium naik dari W_1 ke W_2 , dan kesempatan kerja ekuilibrium naik dari L_1 ke L_2 . Sekali lagi, upah dan nilai produk marginal tenaga kerja bergerak bersama.

Pergeseran Pasokan Tenaga Kerja

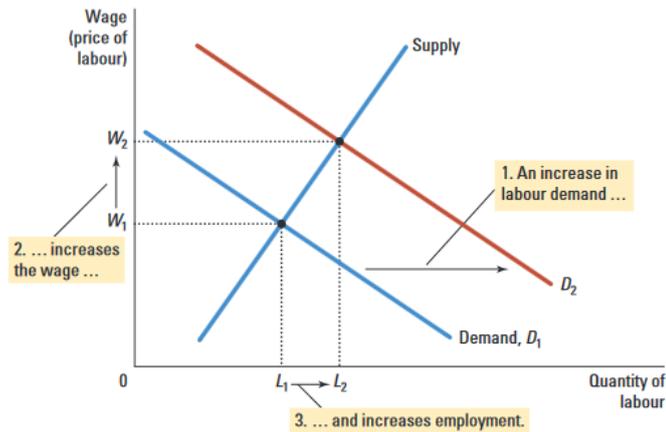
Ketika pasokan tenaga kerja meningkat dari S_1 ke S_2 , mungkin karena imigrasi pekerja baru, upah ekuilibrium turun dari W_1 ke W_2 . Pada upah yang lebih rendah ini, perusahaan mempekerjakan lebih banyak tenaga kerja, sehingga lapangan kerja meningkat dari L_1 ke L_2 . Perubahan upah mencerminkan perubahan nilai produk marginal tenaga kerja: dengan lebih banyak pekerja, output tambahan dari pekerja tambahan lebih kecil.



Gambar 14.5

Pergeseran Permintaan Tenaga Kerja

Ketika permintaan tenaga kerja meningkat dari D_1 ke D_2 , mungkin karena kenaikan harga output perusahaan, upah ekuilibrium meningkat dari W_1 ke W_2 , dan lapangan kerja meningkat dari L_1 ke L_2 . Sekali lagi, perubahan upah mencerminkan perubahan nilai produk marginal tenaga kerja: dengan harga output yang lebih tinggi, output tambahan dari pekerja tambahan menjadi lebih bernilai.



Gambar 14.6

Analisis ini menunjukkan bahwa kemakmuran bagi perusahaan dalam suatu industri sering dikaitkan dengan kemakmuran bagi pekerja di industri tersebut. Ketika harga apel naik, produsen apel memperoleh laba yang lebih besar dan pemetik apel memperoleh upah yang lebih tinggi. Ketika harga apel turun, produsen apel memperoleh laba yang lebih kecil dan pemetik apel memperoleh upah yang lebih rendah. Pelajaran ini diketahui oleh para pekerja di industri dengan harga yang sangat fluktuatif. Pekerja di ladang minyak, misalnya, mengetahui dari pengalaman bahwa penghasilan mereka terkait erat dengan harga minyak mentah dunia. Oleh karena itu, di pasar tenaga kerja yang kompetitif, penawaran dan permintaan tenaga kerja bersama-sama menentukan upah ekuilibrium, dan pergeseran kurva penawaran atau permintaan tenaga kerja menyebabkan upah ekuilibrium berubah. Pada saat yang sama, maksimalisasi laba oleh perusahaan yang menuntut tenaga kerja memastikan bahwa upah ekuilibrium selalu sama dengan nilai produk marjinal tenaga kerja.

Monopsoni

Pada halaman sebelumnya, kami membangun analisis pasar tenaga kerja dengan perangkat penawaran dan permintaan. Dalam melakukannya, kami berasumsi bahwa pasar tenaga kerja bersifat kompetitif. Artinya, kami berasumsi bahwa ada banyak pembeli tenaga kerja dan banyak penjual tenaga kerja, sehingga setiap pembeli atau penjual memiliki dampak yang dapat diabaikan pada upah.

Namun bayangkan pasar tenaga kerja di kota kecil yang didominasi oleh satu pemberi kerja besar. Pemberi kerja tersebut dapat memberikan pengaruh besar pada upah yang berlaku, dan mungkin menggunakan kekuatan pasar tersebut untuk mengubah hasilnya. Pasar seperti itu di mana ada satu pembeli disebut monopsoni.

Monopsoni (pasar dengan satu pembeli) dalam banyak hal mirip dengan monopoli (pasar dengan satu penjual). Perusahaan monopsoni di pasar tenaga kerja mempekerjakan lebih sedikit pekerja daripada perusahaan kompetitif: dengan mengurangi jumlah pekerjaan yang tersedia, perusahaan monopsoni bergerak sepanjang kurva penawaran tenaga kerja, mengurangi upah yang dibayarkannya dan meningkatkan keuntungannya. Dengan demikian, baik pelaku monopoli maupun monopsoni mengurangi aktivitas ekonomi di pasar di bawah

tingkat optimal secara sosial. Dalam kedua kasus tersebut, keberadaan kekuatan pasar mendistorsi hasil dan menyebabkan kerugian bobot mati.

Di dunia nyata, monopsoni jarang terjadi meskipun, dalam skala kecil, sejumlah kota di beberapa bagian Eropa mungkin sangat bergantung pada pemberi kerja besar – misalnya, produsen kendaraan bermotor, pabrik baja, atau produsen cokelat. Contoh lain telah dikutip terkait dengan rencana perusahaan multinasional untuk berekspansi ke pasar negara berkembang. Ada kekhawatiran yang diungkapkan di pers India, misalnya, tentang rencana perusahaan grosir AS Wal-Mart untuk memperluas operasinya ke subbenua Asia. Wal-Mart menghadapi kritik di AS yang mengklaim bahwa perusahaan tersebut menerapkan praktik monopsoni dengan menekan pemasok dan juga menggunakan taktik penetapan harga predator untuk menyingkirkan pesaing yang lebih kecil.

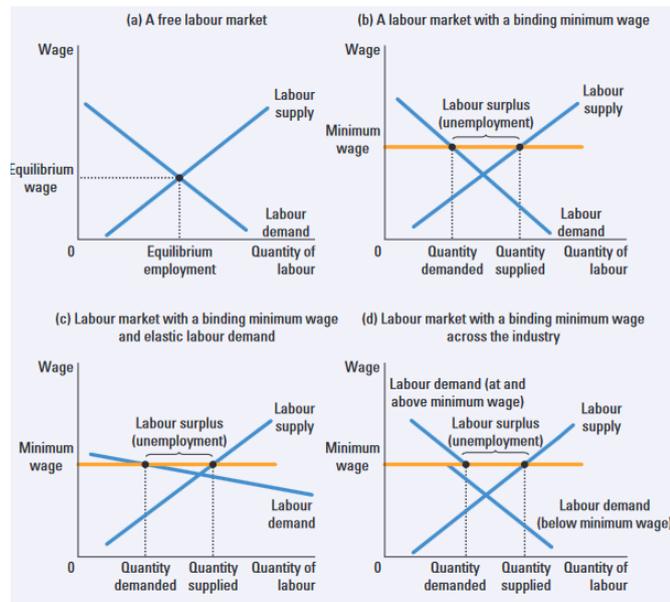
Jika Wal-Mart benar-benar pindah ke India, perlindungan apa yang dapat diharapkan oleh perusahaan kecil dan pasar lokal, jika ada? Dalam situasi seperti itu, analisis mungkin harus diubah untuk mempertimbangkan dampak kekuatan monopoli pengusaha terhadap pasar tenaga kerja lokal. Namun, di sebagian besar pasar tenaga kerja, pekerja memiliki banyak calon pengusaha, dan perusahaan bersaing satu sama lain untuk menarik pekerja. Dalam kasus ini, model penawaran dan permintaan adalah yang terbaik untuk digunakan. Kuis Singkat Bagaimana imigrasi pekerja mempengaruhi pasokan tenaga kerja, permintaan tenaga kerja, produk marjinal tenaga kerja dan upah keseimbangan?

Upah Minimum

Contoh penting dari harga dasar adalah upah minimum. Undang-undang upah minimum menetapkan harga terendah untuk tenaga kerja yang dapat dibayarkan oleh setiap pemberi kerja. AS dan 20 dari 27 negara Uni Eropa kini memiliki upah minimum yang ditetapkan undang-undang. Untuk memeriksa dampak upah minimum, kita harus mempertimbangkan pasar tenaga kerja. Panel (a) pada Gambar 14.7 menunjukkan pasar tenaga kerja, yang, seperti semua pasar, tunduk pada kekuatan penawaran dan permintaan. Pekerja menentukan penawaran tenaga kerja, dan perusahaan menentukan permintaan. Jika pemerintah tidak campur tangan, upah biasanya disesuaikan untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan tenaga kerja.

Bagaimana Upah Minimum Mempengaruhi Pasar Tenaga Kerja

Panel (a) menunjukkan pasar tenaga kerja di mana upah disesuaikan untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan tenaga kerja. Panel (b) menunjukkan dampak upah minimum yang mengikat. Karena upah minimum adalah harga dasar, hal itu menyebabkan surplus: jumlah tenaga kerja yang ditawarkan melebihi jumlah yang diminta. Hasilnya adalah pengangguran. Panel (c) menunjukkan bahwa semakin elastis permintaan tenaga kerja, semakin tinggi pula pengangguran yang akan terjadi. Pada panel (d), karena upah minimum mengikat seluruh industri, perusahaan dapat membebaskan proporsi biaya upah yang lebih tinggi ke harga yang lebih tinggi tanpa penurunan permintaan output yang drastis, sehingga kurva permintaan tenaga kerja untuk perusahaan individual benar-benar bergeser ke kanan pada atau di atas upah minimum, sehingga dampaknya terhadap ketenagakerjaan jauh lebih kecil.



Gambar 14.7

Panel (b) pada Gambar 14.7 menunjukkan pasar tenaga kerja dengan upah minimum. Jika upah minimum berada di atas tingkat ekuilibrium, seperti yang terlihat di sini, jumlah tenaga kerja yang ditawarkan melebihi jumlah yang diminta. Hasilnya adalah pengangguran. Dengan demikian, upah minimum meningkatkan pendapatan para pekerja yang memiliki pekerjaan, tetapi menurunkan pendapatan para pekerja yang tidak dapat memperoleh pekerjaan.

Untuk memahami upah minimum secara menyeluruh, perlu diingat bahwa perekonomian tidak hanya memiliki satu pasar tenaga kerja, tetapi banyak pasar tenaga kerja untuk berbagai jenis pekerja. Dampak upah minimum bergantung pada keterampilan dan pengalaman pekerja. Pekerja dengan keterampilan tinggi dan banyak pengalaman tidak terpengaruh, karena upah ekuilibrium mereka jauh di atas upah minimum. Bagi para pekerja ini, upah minimum tidak mengikat. Oleh karena itu, orang akan mengharapkan diagram seperti pada panel (b) pada Gambar 14.7, di mana upah minimum berada di atas upah ekuilibrium dan pengangguran terjadi, terutama berlaku untuk pasar tenaga kerja berketerampilan rendah dan remaja.

Namun, perlu dicatat bahwa tingkat pengangguran yang terjadi bergantung pada elastisitas penawaran dan permintaan tenaga kerja. Pada panel (c) Gambar 14.7, kami telah menggambar ulang diagram dengan kurva permintaan tenaga kerja yang lebih elastis dan kami dapat melihat bahwa hal ini mengakibatkan tingkat pengangguran yang lebih tinggi. Sering dikatakan bahwa permintaan tenaga kerja tidak terampil sebenarnya cenderung sangat elastis terhadap harga tenaga kerja karena pengusaha tenaga kerja tidak terampil, seperti restoran cepat saji, biasanya menghadapi kurva permintaan yang sangat elastis terhadap harga untuk produk mereka sendiri dan karenanya tidak dapat dengan mudah meneruskan kenaikan upah dalam bentuk harga yang lebih tinggi tanpa melihat pendapatan mereka turun.

Namun, ini hanya benar jika satu perusahaan menaikkan harganya sementara yang lain tidak. Jika semua perusahaan makanan cepat saji dipaksa untuk menaikkan harga sedikit untuk membayar upah minimum kepada staf mereka, hal ini dapat mengakibatkan penurunan yang jauh lebih kecil dalam permintaan untuk hasil (misalnya hamburger) dari satu perusahaan. Jika demikian halnya, maka penerapan upah minimum menurut undang-undang dapat menyebabkan pergeseran ke kanan pada segmen kurva permintaan tenaga kerja pada atau di atas upah minimum menurut undang-undang: suatu perusahaan dapat membayar upah yang lebih tinggi tanpa mengurangi permintaan tenaga kerjanya secara drastis karena perusahaan tersebut dapat meneruskan biaya upah yang lebih tinggi dengan mengenakan harga yang lebih tinggi untuk produknya, yakin bahwa perusahaan lain dalam industri tersebut harus melakukan hal yang sama dan dengan demikian tidak akan mengalami penurunan permintaan yang drastis untuk outputnya.

Dalam kasus ini seperti pada panel (d) pada Gambar 14.7 meskipun terjadi peningkatan pengangguran relatif terhadap kasus tanpa upah minimum, hal ini terutama karena pasokan tenaga kerja lebih tinggi dengan upah minimum yang diberlakukan. Hal ini karena beberapa pekerja akan tertarik dengan upah yang lebih tinggi untuk memasuki pasar tenaga kerja pencari nafkah kedua, misalnya, atau kaum muda yang seharusnya tetap menempuh pendidikan penuh waktu.

Para pendukung undang-undang upah minimum memandang kebijakan tersebut sebagai salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan kaum pekerja miskin. Mereka dengan tepat menunjukkan bahwa pekerja yang memperoleh upah minimum hanya mampu memenuhi standar hidup yang pas-pasan. Mereka mengakui bahwa upah minimum mungkin memiliki beberapa dampak buruk, termasuk kemungkinan peningkatan pengangguran, tetapi mereka percaya bahwa dampak ini kecil dan bahwa, dengan mempertimbangkan semua hal, upah minimum yang lebih tinggi membuat orang miskin menjadi lebih baik. Dengan kata lain, mereka berpendapat bahwa nilai manfaat upah minimum lebih besar daripada nilai biayanya, sehingga kebijakan semacam itu layak untuk diterapkan.

Para penentang upah minimum berpendapat bahwa kebijakan ini bukanlah cara terbaik untuk memerangi kemiskinan karena hanya memengaruhi pendapatan mereka yang bekerja dan dapat meningkatkan pengangguran, dan karena tidak semua pekerja upah minimum adalah kepala rumah tangga yang berusaha membantu keluarga mereka keluar dari kemiskinan beberapa mungkin menjadi pencari nafkah kedua atau bahkan pencari nafkah ketiga dalam rumah tangga yang relatif kaya. Untuk memutuskan apakah argumen ini lebih kuat daripada argumen para pendukungnya, para ekonom akan mencoba dan menemukan cara untuk mengukur besarnya dampak yang saling bertentangan sehingga keputusan yang tepat dapat dibuat terkait dengan nilai manfaat versus biaya. Hal ini seringkali lebih sulit daripada yang terlihat pada awalnya, tetapi merupakan bagian penting dari pekerjaan seorang ekonom.

Singkatnya, dampak upah minimum pada pasar tenaga kerja itu rumit. Ini adalah salah satu kasus di mana tidak ada jawaban yang jelas: semuanya tergantung pada asumsi yang Anda buat. Pada titik ini Anda mungkin menyerah dengan putus asa dan bertanya 'jadi apa

gunanya belajar ekonomi jika tidak dapat memberi tahu saya dengan satu atau lain cara apakah penerapan upah minimum menguntungkan orang miskin atau tidak?' Namun, semua analisis ekonomi singkat kami tentang upah minimum telah menunjukkan bahwa masalahnya sangat rumit: jangan tembak pembawa pesan karena memberi tahu Anda demikian. Ekonom mencoba menjelaskan kerumitan ini sehingga biaya dan manfaat dari kebijakan semacam itu dapat dipahami dengan lebih baik; inilah sebagian alasan mengapa ekonomi begitu berharga dan begitu menarik!

Faktor-Faktor Produksi Lainnya: Tanah Dan Modal

Kita telah melihat bagaimana perusahaan memutuskan berapa banyak tenaga kerja yang akan dipekerjakan dan bagaimana keputusan ini menentukan upah pekerja. Pada saat yang sama ketika perusahaan mempekerjakan pekerja, mereka juga memutuskan tentang masukan lain untuk produksi. Misalnya, perusahaan penghasil apel kita mungkin harus memilih ukuran kebun apelnya dan jumlah tangga yang akan disediakan bagi pemetik apelnya. Kita dapat menganggap faktor-faktor produksi perusahaan tersebut terbagi dalam tiga kategori: tenaga kerja, tanah, dan modal.

Untuk perusahaan apel kita, persediaan modal meliputi tangga yang digunakan untuk memanjat pohon, keranjang yang digunakan untuk mengumpulkan apel yang dipetik, truk yang digunakan untuk mengangkut apel, bangunan yang digunakan untuk menyimpan apel, dan bahkan pohon itu sendiri.

Keseimbangan di Pasar Tanah dan Modal

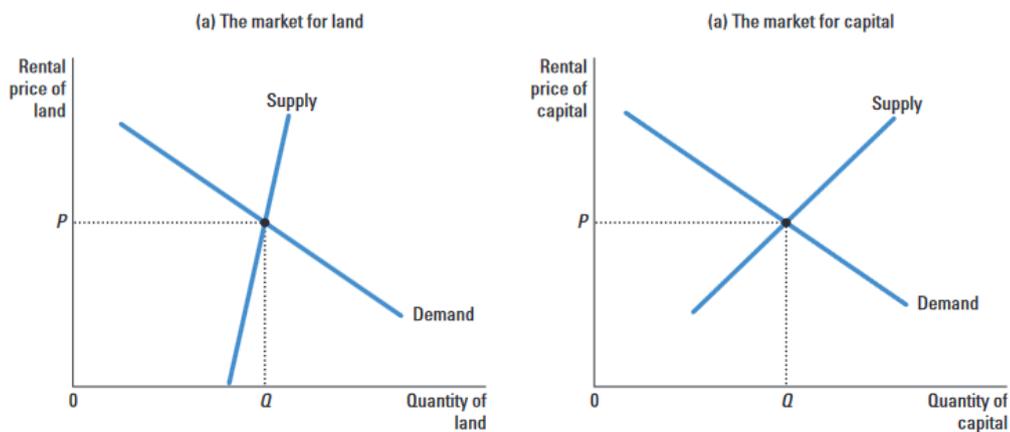
Apa yang menentukan berapa banyak pemilik tanah dan modal memperoleh penghasilan atas kontribusi mereka terhadap proses produksi? Sebelum menjawab pertanyaan ini, kita perlu membedakan antara dua harga: harga beli dan harga sewa. Harga pembelian tanah atau modal adalah harga yang dibayarkan seseorang untuk memiliki faktor produksi tersebut tanpa batas waktu. Harga sewa adalah harga yang dibayarkan seseorang untuk menggunakan faktor tersebut dalam jangka waktu terbatas. Penting untuk mengingat perbedaan ini karena, seperti yang akan kita lihat, harga-harga ini ditentukan oleh kekuatan ekonomi yang agak berbeda. Setelah mendefinisikan istilah-istilah ini, kita sekarang dapat menerapkan teori permintaan faktor yang kita kembangkan untuk pasar tenaga kerja ke pasar tanah dan modal.

Upah, bagaimanapun juga, hanyalah harga sewa tenaga kerja. Oleh karena itu, banyak hal yang telah kita pelajari tentang penentuan upah juga berlaku untuk harga sewa tanah dan modal. Seperti yang diilustrasikan pada Gambar 14.8, harga sewa tanah, yang ditunjukkan pada panel (a), dan harga sewa modal, yang ditunjukkan pada panel (b), ditentukan oleh penawaran dan permintaan. Selain itu, permintaan tanah dan modal ditentukan seperti halnya permintaan tenaga kerja. Artinya, ketika perusahaan penghasil apel kita memutuskan berapa banyak tanah dan berapa banyak tangga yang akan disewa, logika yang digunakan sama dengan ketika memutuskan berapa banyak pekerja yang akan dipekerjakan. Baik untuk tanah maupun modal, perusahaan meningkatkan jumlah yang disewa hingga nilai produk marjinal faktor tersebut sama dengan harga faktor tersebut. Dengan demikian, kurva permintaan untuk setiap faktor mencerminkan produktivitas marjinal faktor tersebut.

Sekarang kita dapat menjelaskan berapa banyak pendapatan yang diberikan kepada tenaga kerja, berapa banyak yang diberikan kepada pemilik tanah, dan berapa banyak yang diberikan kepada pemilik modal. Selama perusahaan yang menggunakan faktor-faktor produksi tersebut kompetitif dan memaksimalkan laba, harga sewa setiap faktor harus sama dengan nilai produk marginal untuk faktor tersebut: tenaga kerja, tanah, dan modal masing-masing memperoleh nilai kontribusi marginal mereka terhadap proses produksi.

14.5 PASAR TANAH DAN MODAL

Penawaran dan permintaan menentukan kompensasi yang dibayarkan kepada pemilik tanah, seperti yang ditunjukkan pada panel (a), dan kompensasi yang dibayarkan kepada pemilik modal, seperti yang ditunjukkan pada panel (b). Permintaan untuk setiap faktor, pada gilirannya, bergantung pada nilai produk marginal faktor tersebut.



Gambar 14.8

Sekarang perhatikan harga beli tanah dan modal. Harga sewa dan harga beli jelas saling terkait: pembeli bersedia membayar lebih untuk sebidang tanah atau modal jika menghasilkan aliran pendapatan sewa yang berharga. Dan, seperti yang baru saja kita lihat, pendapatan sewa ekuilibrium pada setiap titik waktu sama dengan nilai produk marginal faktor tersebut. Oleh karena itu, harga beli ekuilibrium sebidang tanah atau modal bergantung pada nilai produk marginal saat ini dan nilai produk marginal yang diharapkan berlaku di masa mendatang.

Keterkaitan Antar Faktor Produksi

Kita telah melihat bahwa harga yang dibayarkan untuk faktor produksi apa pun – tenaga kerja, tanah, atau modal – sama dengan nilai produk marginal faktor tersebut. Produk marginal faktor apa pun, pada gilirannya, bergantung pada kuantitas faktor yang tersedia. Karena produk marginal yang semakin berkurang, faktor yang pasokannya melimpah memiliki produk marginal yang rendah dan dengan demikian harganya rendah, dan faktor yang pasokannya langka memiliki produk marginal yang tinggi dan harga yang tinggi. Akibatnya, ketika pasokan suatu faktor jatuh, harga faktor ekuilibriumnya naik dan biaya perusahaan pun naik.

Namun, ketika pasokan faktor apa pun berubah, dampaknya tidak terbatas pada pasar faktor tersebut. Dalam kebanyakan situasi, faktor-faktor produksi digunakan bersama-sama sedemikian rupa sehingga membuat produktivitas masing-masing faktor bergantung pada kuantitas faktor lain yang tersedia untuk digunakan dalam proses produksi. Akibatnya, perubahan pasokan salah satu faktor mengubah pendapatan semua faktor.

Misalnya, misalkan suatu malam petir menyambar gudang tempat menyimpan tangga yang digunakan pemetik apel untuk memetik apel dari kebun, dan banyak tangga hancur dalam kebakaran yang terjadi. Apa yang terjadi dengan pendapatan berbagai faktor produksi? Yang paling jelas, pasokan tangga turun dan, oleh karena itu, harga sewa tangga ekuilibrium naik. Pemilik yang cukup beruntung untuk menghindari kerusakan pada tangga mereka sekarang mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi ketika mereka menyewakan tangga mereka kepada perusahaan yang memproduksi apel.

Namun, dampak dari peristiwa ini tidak berhenti di pasar tangga. Karena jumlah tangga yang digunakan untuk bekerja lebih sedikit, para pekerja yang memetik apel memiliki produk marjinal yang lebih kecil. Dengan demikian, pengurangan pasokan tangga mengurangi permintaan tenaga kerja pemetik apel, dan ini menyebabkan upah ekuilibrium turun.

Cerita ini menunjukkan pelajaran umum: suatu peristiwa yang mengubah pasokan faktor produksi apa pun dapat mengubah pendapatan semua faktor tersebut. Perubahan pendapatan faktor apa pun dapat ditemukan dengan menganalisis dampak peristiwa tersebut terhadap nilai produk marjinal faktor tersebut.

Apa itu Pendapatan Modal?

Pendapatan tenaga kerja adalah konsep yang mudah dipahami: pendapatan ini adalah upah dan gaji yang diterima pekerja dari pemberi kerja mereka. Namun, pendapatan yang diperoleh dari modal kurang jelas. Dalam analisis kami, kami secara implisit berasumsi bahwa rumah tangga memiliki persediaan modal dalam perekonomian peralatan, mesin, komputer, gudang, dan sebagainya dan menyewakannya kepada perusahaan yang menggunakannya. Pendapatan modal, dalam hal ini, adalah sewa yang diterima rumah tangga atas penggunaan modal mereka. Asumsi ini menyederhanakan analisis kami tentang bagaimana pemilik modal diberi kompensasi, tetapi tidak sepenuhnya realistis. Faktanya, perusahaan biasanya memiliki modal yang mereka gunakan dan, oleh karena itu, mereka menerima penghasilan dari modal ini.

Namun, penghasilan dari modal ini pada akhirnya dibayarkan kepada rumah tangga. Sebagian dari pendapatan dibayarkan dalam bentuk bunga kepada rumah tangga yang telah meminjamkan uang kepada perusahaan (siapa pun yang memiliki tabungan di lembaga keuangan, yang membayar ke dana pensiun atau polis asuransi secara tidak langsung sebenarnya meminjamkan uang kepada bisnis!). Pemegang obligasi dan deposan bank adalah dua contoh penerima bunga. Jadi, ketika Anda menerima bunga di rekening bank Anda, pendapatan tersebut merupakan bagian dari pendapatan modal ekonomi.

Selain itu, sebagian dari pendapatan dari modal dibayarkan kepada rumah tangga dalam bentuk dividen. Dividen adalah pembayaran oleh perusahaan kepada pemegang saham perusahaan. Pemegang saham adalah orang yang telah membeli saham kepemilikan

perusahaan dan, oleh karena itu, berhak untuk berbagi keuntungan perusahaan. (Ini biasanya disebut ekuitas atau, cukup sederhana, saham.)

Perusahaan tidak harus membayar semua pendapatannya kepada rumah tangga dalam bentuk bunga dan dividen. Sebaliknya, perusahaan dapat menahan sebagian pendapatan dalam perusahaan dan menggunakan pendapatan ini untuk membeli modal tambahan. Meskipun laba ditahan ini tidak dibayarkan kepada pemegang saham perusahaan, pemegang saham tetap mendapatkan keuntungan darinya. Karena laba ditahan meningkatkan jumlah modal yang dimiliki perusahaan, laba ditahan cenderung meningkatkan laba masa depan dan, dengan demikian, nilai ekuitas perusahaan.

Rincian kelembagaan ini menarik dan penting, tetapi tidak mengubah kesimpulan kita tentang pendapatan yang diperoleh pemilik modal. Modal dibayarkan sesuai dengan nilai produk marjinalnya, terlepas dari apakah pendapatan ini ditransmisikan ke rumah tangga dalam bentuk bunga atau dividen atau apakah disimpan dalam perusahaan sebagai laba ditahan.

Penghasilan Dan Diskriminasi

Analisis penulis tentang pasar tenaga kerja sejauh ini sebagian besar didasarkan pada asumsi pasar yang kompetitif. Ketidaksempurnaan di pasar akan menyebabkan anomali dalam cara pembayaran upah pekerja dan perusahaan harus menghadapi masalah dan konsekuensi yang timbul sebagai akibat dari ketidaksempurnaan ini. Pemerintah mengeluarkan undang-undang dan peraturan yang bertujuan untuk mengurangi dampak ketidaksempurnaan di pasar dan perusahaan sering kali menjadi pihak yang menanggung biaya tambahan yang harus dibayarkan untuk memenuhi undang-undang dan peraturan. Di bagian ini kami mempertimbangkan bagaimana karakteristik pekerja dan pekerjaan memengaruhi pasokan tenaga kerja, permintaan tenaga kerja, dan upah ekuilibrium.

Perbedaan Kompensasi

Jenis pekerjaan yang ditawarkan perusahaan bervariasi. Upah hanyalah salah satu dari banyak atribut pekerjaan yang harus diperhitungkan. Beberapa pekerjaan memerlukan sedikit keterampilan, dan 'mudah' serta aman; yang lain mungkin memerlukan keterampilan, pengalaman yang cukup besar, dan mungkin sangat membosankan, sementara yang lain bisa sangat berbahaya. Semakin 'baik' pekerjaan yang diukur berdasarkan karakteristik nonmoneter ini, semakin banyak orang yang bersedia (dan mampu) melakukan pekerjaan tersebut dengan upah berapa pun. Dengan kata lain, pasokan tenaga kerja untuk pekerjaan yang membutuhkan sedikit keterampilan atau tanpa pengalaman lebih besar daripada pasokan tenaga kerja untuk pekerjaan yang sangat membutuhkan keterampilan dan berbahaya. Akibatnya, pekerjaan yang 'baik' cenderung memiliki upah ekuilibrium yang lebih rendah daripada pekerjaan yang 'buruk'. Para ekonom menggunakan istilah diferensial kompensasi untuk merujuk pada perbedaan upah yang muncul dari karakteristik nonmoneter dari berbagai pekerjaan.

Modal Manusia

Modal manusia adalah akumulasi investasi pada manusia. Jenis modal manusia yang paling penting adalah pendidikan. Seperti semua bentuk modal, pendidikan merupakan

pengeluaran sumber daya pada satu titik waktu untuk meningkatkan produktivitas di masa mendatang. Namun, tidak seperti investasi dalam bentuk modal lainnya, investasi dalam pendidikan dikaitkan dengan orang tertentu, dan hubungan inilah yang menjadikannya modal manusia.

Tidak mengherankan, pekerja dengan modal manusia yang lebih banyak secara rata-rata memperoleh penghasilan lebih banyak daripada mereka yang memiliki modal manusia yang lebih sedikit. Lulusan universitas di Eropa dan Amerika Utara, misalnya, memperoleh penghasilan hampir dua kali lipat lebih banyak daripada pekerja yang menyelesaikan pendidikan mereka setelah sekolah menengah. Perbedaan besar ini cenderung lebih besar di negara-negara yang kurang berkembang, di mana pekerja yang berpendidikan jumlahnya sedikit.

Mudah untuk melihat mengapa pendidikan meningkatkan upah dari perspektif penawaran dan permintaan. Perusahaan – para peminta tenaga kerja – bersedia membayar lebih untuk mereka yang berpendidikan tinggi karena pekerja yang berpendidikan tinggi memiliki produk marjinal yang lebih tinggi. Pekerja – para penyedia tenaga kerja – bersedia membayar biaya untuk memperoleh pendidikan hanya jika ada imbalan untuk melakukannya. Intinya, perbedaan upah antara pekerja yang berpendidikan tinggi dan pekerja yang kurang berpendidikan dapat dianggap sebagai perbedaan kompensasi untuk biaya memperoleh pendidikan.

Kemampuan, Upaya, dan Peluang

Kemampuan alami penting bagi pekerja di semua pekerjaan. Karena faktor keturunan dan pendidikan, setiap orang memiliki perbedaan dalam atribut fisik dan mental. Sebagian orang memiliki kekuatan fisik dan mental, sementara yang lain kurang dari keduanya. Sebagian orang mampu memecahkan masalah yang rumit, sebagian lainnya kurang mampu. Sebagian orang supel, sebagian lagi canggung dalam situasi sosial. Karakteristik pribadi ini dan banyak lainnya menentukan seberapa produktif pekerja dan, oleh karena itu, berperan dalam menentukan upah yang mereka peroleh.

Usaha berkaitan erat dengan kemampuan. Sebagian orang siap bekerja berjam-jam dan berusaha keras dalam pekerjaan mereka, sementara yang lain puas melakukan apa yang harus mereka lakukan dan tidak lebih. Kita tidak perlu heran jika mereka yang berusaha lebih keras mungkin lebih produktif dan memperoleh upah yang lebih tinggi. Sampai batas tertentu, perusahaan memberi penghargaan kepada pekerja secara langsung dengan membayar orang berdasarkan apa yang mereka hasilkan. Tenaga penjualan, misalnya, sering kali dibayar berdasarkan persentase penjualan yang mereka lakukan. Di lain waktu, upaya yang lebih besar diberi penghargaan yang tidak terlalu langsung dalam bentuk gaji tahunan yang lebih tinggi atau bonus. Peluang juga berperan dalam menentukan upah. Jika seseorang kuliah untuk mempelajari cara memperbaiki televisi dengan tabung vakum dan kemudian menemukan keterampilan ini sudah tidak relevan lagi dengan penemuan elektronik solid-state, ia akan mendapatkan upah yang rendah dibandingkan dengan orang lain yang telah menempuh pendidikan selama bertahun-tahun. Upah rendah pekerja ini disebabkan oleh peluang sebuah fenomena yang diakui oleh para ekonom tetapi tidak banyak dijelaskan.

Seberapa penting kemampuan, usaha, dan peluang dalam menentukan upah? Sulit untuk mengatakannya, karena kemampuan, usaha, dan peluang sulit diukur. Namun, bukti tidak langsung menunjukkan bahwa semuanya sangat penting. Ketika ekonom tenaga kerja mempelajari upah, mereka menghubungkan upah pekerja dengan variabel-variabel yang dapat diukur tahun sekolah, tahun pengalaman, usia, dan karakteristik pekerjaan. Meskipun semua variabel yang diukur ini memengaruhi upah pekerja seperti yang diprediksi oleh teori, variabel-variabel tersebut hanya mencakup kurang dari setengah variasi upah dalam perekonomian kita. Karena begitu banyak variasi upah yang tidak dapat dijelaskan, variabel-variabel yang terabaikan, termasuk kemampuan, usaha, dan peluang, pasti memainkan peran penting.

Pandangan Alternatif tentang Pendidikan: Pemberian Sinyal

Sebelumnya kita membahas pandangan modal manusia tentang pendidikan, yang menyatakan bahwa pendidikan dapat meningkatkan upah pekerja karena membuat mereka lebih produktif. Meskipun pandangan ini diterima secara luas, beberapa ekonom telah mengajukan teori alternatif, yang menekankan bahwa perusahaan menggunakan pencapaian pendidikan sebagai cara untuk memilah antara pekerja berkemampuan tinggi dan pekerja berkemampuan rendah. Menurut pandangan alternatif ini, ketika orang memperoleh gelar universitas, misalnya, mereka tidak menjadi lebih produktif (bahkan sering ada keluhan bahwa lulusan meninggalkan universitas tanpa keterampilan yang dibutuhkan bisnis), tetapi mereka memberi sinyal kemampuan tinggi mereka kepada calon pemberi kerja.

Karena lebih mudah bagi orang berkemampuan tinggi untuk memperoleh gelar universitas daripada orang berkemampuan rendah, lebih banyak orang berkemampuan tinggi yang memperoleh gelar sarjana. Akibatnya, adalah rasional bagi perusahaan untuk menafsirkan gelar sarjana sebagai sinyal kemampuan. Teori pensinyalan pendidikan serupa dengan teori pensinyalan periklanan yang dibahas dalam Bab 7. Dalam teori pensinyalan pendidikan, sekolah tidak memiliki manfaat produktivitas yang nyata, tetapi pekerja memberi sinyal produktivitas bawaannya kepada pengusaha melalui kesediaannya untuk menghabiskan waktu bertahun-tahun di sekolah. Dalam kedua kasus tersebut, suatu tindakan diambil bukan karena manfaat intrinsiknya, tetapi karena kesediaan untuk mengambil tindakan tersebut menyampaikan informasi pribadi kepada seseorang yang mengamatinya.

Jadi, sekarang kita memiliki dua pandangan tentang pendidikan: teori modal manusia dan teori pensinyalan. Kedua pandangan tersebut dapat menjelaskan mengapa pekerja yang lebih terdidik cenderung memperoleh penghasilan lebih banyak daripada pekerja yang kurang terdidik. Menurut pandangan modal manusia, pendidikan membuat pekerja lebih produktif; menurut pandangan pensinyalan, pendidikan berkorelasi dengan kemampuan alami. Namun, kedua pandangan tersebut memiliki prediksi yang sangat berbeda tentang dampak kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan pencapaian pendidikan. Menurut pandangan modal manusia, peningkatan tingkat pendidikan untuk semua pekerja akan meningkatkan produktivitas semua pekerja dan dengan demikian upah mereka. Menurut pandangan pemberian sinyal, pendidikan tidak meningkatkan produktivitas, jadi menaikkan jenjang pendidikan semua pekerja tidak akan memengaruhi upah.

Kemungkinan besar, kebenaran terletak di antara kedua ekstrem ini. Manfaat bagi pendidikan mungkin merupakan kombinasi dari efek peningkatan produktivitas modal manusia dan efek pengungkapan produktivitas dari pemberian sinyal. Pertanyaan terbuka adalah ukuran relatif dari kedua efek ini. Upah di Atas Keseimbangan: Undang-Undang Upah Minimum, Serikat Pekerja, dan Upah Efisiensi Bagi sebagian pekerja, upah ditetapkan di atas tingkat yang membawa penawaran dan permintaan ke dalam keseimbangan. Mari kita pertimbangkan tiga alasan mengapa hal ini mungkin terjadi.

Salah satu alasan upah di atas keseimbangan adalah undang-undang upah minimum. Sebagian besar pekerja dalam perekonomian tidak terpengaruh oleh undang-undang ini karena upah keseimbangan mereka jauh di atas upah minimum yang sah. Namun bagi sebagian pekerja, terutama yang paling tidak terampil dan berpengalaman, undang-undang upah minimum menaikkan upah di atas tingkat yang akan mereka peroleh di pasar tenaga kerja yang tidak diatur. Alasan kedua mengapa upah mungkin naik di atas tingkat keseimbangannya adalah kekuatan pasar serikat pekerja. Serikat pekerja adalah asosiasi pekerja yang berunding dengan pengusaha mengenai upah dan kondisi kerja. Serikat pekerja sering kali menaikkan upah di atas tingkat yang berlaku tanpa serikat pekerja, mungkin karena mereka dapat mengancam untuk menahan tenaga kerja dari perusahaan dengan menyerukan pemogokan. Studi menunjukkan bahwa pekerja serikat pekerja memperoleh sekitar 10 hingga 20 persen lebih banyak daripada pekerja non-serikat yang sejenis.

Alasan ketiga untuk upah di atas keseimbangan dikemukakan oleh teori upah efisiensi. Teori ini menyatakan bahwa perusahaan dapat memperoleh keuntungan dengan membayar upah tinggi karena hal itu meningkatkan produktivitas pekerjanya. Secara khusus, upah tinggi dapat mengurangi pergantian pekerja (mempekerjakan dan melatih pekerja baru merupakan bisnis yang mahal), meningkatkan upaya pekerja, dan meningkatkan kualitas pekerja yang melamar pekerjaan di perusahaan. Selain itu, perusahaan mungkin merasa harus menawarkan upah tinggi untuk menarik dan mempertahankan orang-orang terbaik – ini telah menjadi argumen yang diajukan oleh sektor perbankan dalam menanggapi rencana pemerintah di Eropa untuk mengenakan pajak atas penghasilan bankir setelah krisis keuangan. Jika teori ini benar, maka beberapa perusahaan mungkin memilih untuk membayar pekerjanya lebih dari yang biasanya mereka peroleh.

Upah di atas ekuilibrium, baik yang disebabkan oleh undang-undang upah minimum, serikat pekerja atau upah efisiensi, memiliki dampak yang sama pada pasar tenaga kerja. Secara khusus, mendorong upah di atas tingkat ekuilibrium meningkatkan jumlah tenaga kerja yang dipasok dan mengurangi jumlah tenaga kerja yang diminta. Hasilnya adalah surplus tenaga kerja, atau pengangguran. Studi tentang pengangguran dan kebijakan publik yang ditujukan untuk mengatasinya biasanya dianggap sebagai topik dalam ekonomi makro, sehingga berada di luar cakupan bab ini. Namun, akan menjadi kesalahan untuk mengabaikan masalah ini sepenuhnya saat menganalisis pendapatan. Meskipun sebagian besar perbedaan upah dapat dipahami sambil mempertahankan asumsi ekuilibrium di pasar tenaga kerja, upah di atas ekuilibrium berperan dalam beberapa kasus.

EKONOMI DISKRIMINASI

Sumber perbedaan upah lainnya adalah diskriminasi. Diskriminasi terjadi ketika pasar menawarkan kesempatan yang berbeda kepada individu yang serupa yang hanya berbeda dalam ras, kelompok etnis, jenis kelamin, usia, atau karakteristik pribadi lainnya. Diskriminasi mencerminkan prasangka beberapa orang terhadap kelompok tertentu dalam masyarakat. Meskipun diskriminasi merupakan topik yang sarat emosi yang sering kali menimbulkan perdebatan sengit, para ekonom mencoba mempelajari topik tersebut secara objektif untuk memisahkan mitos dari kenyataan.

Mengukur Diskriminasi Pasar Tenaga Kerja

Seberapa besar diskriminasi di pasar tenaga kerja memengaruhi pendapatan berbagai kelompok pekerja? Pertanyaan ini penting, tetapi menjawabnya tidaklah mudah. Tidak diragukan lagi bahwa berbagai kelompok pekerja memperoleh upah yang jauh berbeda. Berbagai laporan menunjukkan bahwa ketimpangan pendapatan dan penghasilan masih terjadi di banyak negara industri. Perempuan, misalnya, sering dilaporkan memperoleh upah lebih rendah dalam hal upah rata-rata per jam untuk semua karyawan dan lebih rendah daripada laki-laki bagi mereka yang bekerja penuh waktu. Laporan juga mencatat bahwa orang-orang dari latar belakang etnis yang berbeda dibayar dengan tarif yang berbeda.

Jika dilihat sekilas, perbedaan tersebut tampaknya menjadi bukti bahwa terdapat diskriminasi yang meluas di berbagai negara terhadap mereka yang berasal dari etnis minoritas dan perempuan. Namun, ada potensi masalah dengan kesimpulan ini. Bahkan di pasar tenaga kerja yang bebas dari diskriminasi, orang yang berbeda memiliki upah yang berbeda. Orang-orang berbeda dalam jumlah modal manusia yang mereka miliki dan dalam jenis pekerjaan yang dapat dan ingin mereka lakukan. Perbedaan upah yang kita amati dalam perekonomian, sampai batas tertentu, disebabkan oleh faktor penentu upah ekuilibrium yang kita bahas di bagian sebelumnya. Hanya mengamati perbedaan upah di antara kelompok-kelompok besar kulit putih dan kulit hitam, laki-laki dan perempuan – tidak membuktikan bahwa pengusaha melakukan diskriminasi.

Pertimbangkan, misalnya, peran modal manusia. Apakah seseorang memiliki gelar dapat menjelaskan beberapa perbedaan ini dan, sebagai tambahan, jenis gelar juga dapat berdampak, misalnya, gelar kelas satu dalam bidang ekonomi atau matematika mungkin memiliki lebih banyak 'nilai' di pasar tenaga kerja daripada gelar dalam seni media atau teater. Sebagian perbedaan antara upah dapat ditelusuri ke perbedaan dalam pencapaian pendidikan. Selain itu, modal manusia mungkin lebih penting dalam menjelaskan perbedaan upah daripada ukuran tahun sekolah yang disarankan. Di banyak negara, ukuran kualitas pendidikan di seluruh wilayah dalam hal pengeluaran, ukuran kelas, dan sebagainya, sangat bervariasi.

Jika kita dapat mengukur kualitas serta kuantitas pendidikan, perbedaan modal manusia di antara kelompok-kelompok ini akan tampak lebih besar. Biro Statistik Federal di Jerman menunjukkan bahwa perbedaan upah gender di Jerman mungkin disebabkan oleh sejumlah faktor termasuk perbedaan dalam pencapaian pendidikan, sebagian besar perempuan bekerja di pekerjaan paruh waktu dan jenis pekerjaan yang mereka masuki;

banyak pekerjaan yang dijalani perempuan cenderung merupakan pekerjaan dengan keterampilan rendah dan upah rendah. Modal manusia yang diperoleh dalam bentuk pengalaman kerja juga dapat membantu menjelaskan perbedaan upah.

Secara khusus, rata-rata perempuan cenderung memiliki lebih sedikit pengalaman kerja daripada laki-laki. Salah satu alasannya adalah bahwa partisipasi angkatan kerja perempuan telah meningkat di negara-negara industri selama beberapa dekade terakhir. Karena perubahan bersejarah ini, baik di Eropa maupun Amerika Utara, rata-rata pekerja perempuan saat ini lebih muda daripada rata-rata pekerja laki-laki. Selain itu, perempuan lebih mungkin menghentikan karier mereka untuk membesarkan anak. Karena kedua alasan tersebut, pengalaman rata-rata pekerja perempuan lebih sedikit daripada pengalaman rata-rata pekerja laki-laki.

Sumber perbedaan upah lainnya adalah perbedaan kompensasi. Laki-laki dan perempuan tidak selalu memilih jenis pekerjaan yang sama, dan fakta ini dapat membantu menjelaskan sebagian perbedaan pendapatan antara laki-laki dan perempuan. Misalnya, perempuan lebih cenderung menjadi asisten pribadi atau resepsionis dan laki-laki lebih cenderung menjadi pengemudi truk. (Beberapa orang berpendapat bahwa perempuan 'diantar' ke jenis pekerjaan ini karena stereotip.) Upah relatif asisten pribadi, resepsionis, dan pengemudi truk sebagian bergantung pada kondisi kerja masing-masing pekerjaan. Karena aspek non-moneter ini sulit diukur, sulit untuk mengukur pentingnya praktis dari kompensasi perbedaan dalam menjelaskan perbedaan upah yang kita amati.

Pada akhirnya, studi tentang perbedaan upah antar kelompok tidak menetapkan kesimpulan yang jelas tentang prevalensi diskriminasi di pasar tenaga kerja. Sebagian besar ekonom percaya bahwa beberapa perbedaan upah yang diamati disebabkan oleh diskriminasi, tetapi tidak ada konsensus tentang seberapa besar perbedaan tersebut. Satu-satunya kesimpulan yang disepakati para ekonom adalah kesimpulan negatif: karena perbedaan upah rata-rata antar kelompok sebagian mencerminkan perbedaan dalam modal manusia dan karakteristik pekerjaan, perbedaan tersebut sendiri tidak mengatakan apa pun tentang seberapa besar diskriminasi yang terjadi di pasar tenaga kerja.

Tentu saja, perbedaan modal manusia di antara kelompok pekerja mungkin mencerminkan diskriminasi itu sendiri. Kurikulum yang kurang ketat yang secara historis ditawarkan kepada siswa perempuan, misalnya, dapat dianggap sebagai praktik diskriminatif. Demikian pula, sekolah yang kualitasnya rendah dapat ditelusuri ke masalah sosial mendasar lainnya. Dalam kasus ini, penyakitnya bersifat sosial dan politik, meskipun gejalanya bersifat ekonomi.

Diskriminasi oleh Pemberi Kerja

Sekarang mari kita beralih dari pengukuran ke kekuatan ekonomi yang melatarbelakangi diskriminasi di pasar tenaga kerja. Jika satu kelompok dalam masyarakat menerima upah lebih rendah daripada kelompok lain, bahkan setelah memperhitungkan modal manusia dan karakteristik pekerjaan, siapa yang harus disalahkan atas perbedaan ini?

Jawabannya tidak jelas. Mungkin wajar untuk menyalahkan pemberi kerja atas perbedaan upah yang diskriminatif. Bagaimanapun, pemberi kerja membuat keputusan

perekrutan yang menentukan permintaan dan upah tenaga kerja. Jika beberapa kelompok pekerja memperoleh upah lebih rendah daripada yang seharusnya, maka tampaknya pemberi kerja bertanggung jawab. Namun banyak ekonom yang skeptis dengan jawaban mudah ini. Mereka percaya bahwa ekonomi pasar yang kompetitif memberikan penawar alami untuk diskriminasi pemberi kerja. Penawar itu disebut motif laba.

Bayangkan sebuah ekonomi di mana pekerja dibedakan berdasarkan warna rambut mereka. Orang berambut pirang dan berambut cokelat memiliki keterampilan, pengalaman, dan etos kerja yang sama. Namun, karena diskriminasi, pemberi kerja lebih suka tidak mempekerjakan pekerja berambut pirang. Dengan demikian, permintaan untuk orang berambut pirang lebih rendah daripada yang seharusnya. Akibatnya, pekerja pirang memperoleh upah yang lebih rendah daripada pekerja berambut cokelat.

Berapa lama perbedaan upah ini dapat bertahan? Dalam perekonomian ini, ada cara mudah bagi perusahaan untuk mengalahkan pesaingnya: perusahaan dapat mempekerjakan pekerja pirang. Dengan mempekerjakan pekerja pirang, perusahaan membayar upah yang lebih rendah dan dengan demikian memiliki biaya yang lebih rendah daripada perusahaan yang mempekerjakan pekerja berambut cokelat. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak perusahaan 'pirang' memasuki pasar untuk memanfaatkan keunggulan biaya ini. Perusahaan 'berambut cokelat' yang ada memiliki biaya yang lebih tinggi dan, oleh karena itu, mulai merugi ketika berhadapan dengan pesaing baru. Kerugian ini mendorong perusahaan berambut cokelat untuk gulung tikar. Akhirnya, masuknya perusahaan berambut pirang dan keluarnya perusahaan berambut cokelat menyebabkan permintaan pekerja pirang meningkat dan permintaan pekerja berambut cokelat menurun. Proses ini berlanjut hingga perbedaan upah menghilang.

Sederhananya, pemilik bisnis yang hanya peduli tentang menghasilkan uang memiliki keuntungan ketika bersaing dengan mereka yang juga peduli tentang diskriminasi. Akibatnya, perusahaan yang tidak melakukan diskriminasi cenderung menggantikan perusahaan yang melakukan diskriminasi. Dengan cara ini, pasar yang kompetitif memiliki solusi alami untuk diskriminasi pengusaha.

Model 'Selera Pengusaha' Becker

Seperti yang mungkin Anda duga sekarang, para ekonom telah menghabiskan waktu untuk meneliti ekonomi diskriminasi. Salah satu penelitian penting dalam bidang ini berasal dari pemenang Hadiah Nobel Gary Becker dari Universitas Chicago, yang pada tahun 1971 merevisi karyanya sebelumnya tahun 1957 tentang ekonomi diskriminasi. Dasar dari model selera pengusaha adalah bahwa (apa pun alasannya) beberapa karyawan akan menolak bekerja dengan karyawan lain, mungkin karena jenis kelamin atau ras. Oleh karena itu, orang mungkin memiliki 'selera' untuk hanya bekerja dengan kelompok orang tertentu. Mereka yang berada di luar kelompok yang diterima ini mungkin akan dirugikan sebagai akibatnya.

Asumsikan bahwa sebuah perusahaan Inggris, yang menanam asparagus, mempekerjakan pekerja untuk memotong tombak. Perusahaan tersebut memiliki pilihan untuk mempekerjakan penduduk setempat atau pekerja migran. Penduduk setempat memiliki prasangka terhadap pekerja migran karena suatu alasan. Analisis kami terhadap

perusahaan yang kompetitif mengasumsikan bahwa pekerja akan dipekerjakan hingga titik di mana upah sama dengan produk pendapatan marjinal tenaga kerja. Asumsikan bahwa pekerja lokal dan migran memiliki tingkat produktivitas yang sama. Jika perusahaan harus mempekerjakan pekerja dengan upah yang berlaku (yang lebih tinggi dari upah minimum), maka perusahaan dapat memilih untuk tidak mempekerjakan pekerja dari kelompok yang kurang beruntung karena preferensi tenaga kerja intinya. Namun, jika perusahaan mampu membayar pekerja dari kelompok yang kurang beruntung dengan upah yang lebih rendah, maka perusahaan akan menghadapi dilema. Ada insentif bagi perusahaan untuk meningkatkan laba dengan mempekerjakan pekerja yang 'kurang beruntung' ini – pekerja migran dari Eropa. Jika pekerja migran siap bekerja dengan upah minimum, maka perusahaan dapat menurunkan biaya dan meningkatkan laba sebagai hasilnya. Perusahaan yang diskriminatif mungkin mempekerjakan beberapa pekerja migran tetapi akan membayar pekerja ini dengan upah yang lebih rendah untuk menghindari kekecewaan pekerja lokal mereka. Ini adalah model 'selera pengusaha' – diskriminasi akan terjadi karena pengusaha tidak mempekerjakan tenaga kerja dari jenis kelamin, ras, dll. tertentu kecuali jika pekerja siap menerima upah yang lebih rendah. Diskriminasi ini dapat berlanjut selama ada batasan tertentu pada persaingan di pasar tenaga kerja – dalam kasus ini mungkin semua perusahaan siap bertindak dengan cara yang sama.

Namun, jika ada perkebunan asparagus lain di daerah tersebut yang tidak diskriminatif, maka mereka mungkin memilih untuk mempekerjakan semua pekerja dengan upah minimum yang akan meningkatkan keuntungan mereka secara keseluruhan. Perusahaan-perusahaan tersebut juga akan mempekerjakan lebih banyak pekerja (ingat bahwa semakin rendah upah, semakin banyak pekerja yang bersedia dipekerjakan oleh perusahaan). Mungkin ada masuknya pekerja migran ke daerah tersebut yang bersedia memanfaatkan pekerjaan yang tersedia. Perusahaan-perusahaan yang tidak diskriminatif ini tidak hanya dapat menghasilkan lebih banyak hasil tetapi juga dengan biaya upah per unit yang lebih rendah dan dengan demikian menghasilkan lebih banyak keuntungan, yang mungkin akan mengusir perusahaan yang diskriminatif dari industri tersebut.

Di Inggris, situasi seperti itu telah terwujud dalam beberapa tahun terakhir. Perpanjangan keanggotaan UE pada tahun 2004 menyebabkan peningkatan jumlah pekerja migran dari negara-negara seperti Polandia, Lithuania, dan Republik Ceko yang datang ke Inggris untuk mencari pekerjaan. Banyak dari pekerja ini tampaknya bersedia menerima pekerjaan dengan upah yang relatif rendah, seperti memotong asparagus. Di Cambridgeshire di tenggara Inggris, sejumlah besar pekerja mendapatkan pekerjaan di pertanian di wilayah tersebut untuk memetik dan mengemas buah dan sayuran. Di kota Wisbech, misalnya, ada lebih dari 2000 orang 'lokal' yang menganggur tetapi ada sekitar 9000 pekerja migran yang telah mendapatkan pekerjaan di daerah tersebut – sebagian besar dalam pekerjaan yang upahnya secara tradisional rendah.

Sensitivitas situasi di Wisbech dengan beberapa pengangguran lokal yang menyalahkan pekerja migran atas kurangnya pekerjaan mereka sulit dijelaskan. Beberapa pengusaha dituduh mengeksploitasi pekerja migran dengan membayar mereka upah rendah

tetapi beberapa membantah bahwa mereka membayar setidaknya upah minimum dan bahwa mereka menemukan pekerja migran tidak hanya bersedia bekerja dengan upah yang lebih rendah tetapi juga bahwa tingkat produktivitas mereka relatif tinggi dibandingkan dengan beberapa pekerja 'lokal'. Dalam kasus ini, pekerja migran tidak hanya siap bekerja dengan upah yang lebih rendah tetapi produk marginal mereka lebih tinggi pada setiap harga (upah). Beberapa petani mengklaim bahwa pekerja 'lokal' tidak siap untuk melakukan jenis pekerjaan yang tersedia dan percaya bahwa upahnya terlalu rendah. Tampaknya terlepas dari diskriminasi, pengusaha lebih peduli untuk mendapatkan nilai uang dari karyawan mereka dan siap untuk mengutamakan keuntungan daripada diskriminasi.

KESIMPULAN

Teori yang dikembangkan dalam bab ini disebut teori distribusi neoklasik. Menurut teori neoklasik, jumlah yang dibayarkan kepada setiap faktor produksi bergantung pada penawaran dan permintaan untuk faktor tersebut. Permintaan, pada gilirannya, bergantung pada produktivitas marginal faktor tersebut. Dalam keseimbangan, setiap faktor produksi memperoleh nilai kontribusi marginalnya terhadap produksi barang dan jasa.

Teori distribusi neoklasik diterima secara luas. Sebagian besar ekonom memulai dengan teori neoklasik ketika mencoba menjelaskan bagaimana pendapatan suatu perekonomian didistribusikan di antara berbagai anggota perekonomian. Dalam bab-bab selanjutnya, kami mempertimbangkan distribusi pendapatan secara lebih rinci. Seperti yang akan Anda lihat, teori neoklasik menyediakan kerangka kerja untuk diskusi ini.

Bahkan pada titik ini Anda dapat menggunakan teori tersebut untuk menjawab pertanyaan yang mengawali bab ini: mengapa programmer komputer dibayar lebih tinggi daripada petugas pom bensin? Hal ini karena programmer dapat menghasilkan barang dengan nilai pasar yang lebih besar daripada petugas pom bensin. Orang-orang rela membayar mahal untuk permainan komputer yang bagus, tetapi mereka rela membayar sedikit untuk mengisi bensin dan mencuci kaca depan mobil mereka. Upah para pekerja ini mencerminkan harga pasar barang-barang yang mereka hasilkan. Jika orang-orang tiba-tiba bosan menggunakan komputer dan memutuskan untuk menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengemudi, harga barang-barang ini akan berubah, dan begitu pula upah ekuilibrium kedua kelompok pekerja ini.

Di pasar yang kompetitif, pekerja mendapatkan upah yang sama dengan nilai kontribusi marginal mereka terhadap produksi barang dan jasa. Akan tetapi, ada banyak hal yang memengaruhi nilai produk marginal. Perusahaan membayar lebih banyak untuk pekerja yang lebih berbakat, lebih tekun, lebih berpengalaman, dan lebih terdidik karena para pekerja ini lebih produktif. Perusahaan membayar lebih sedikit kepada pekerja yang didiskriminasi oleh pelanggan karena para pekerja ini memberikan kontribusi lebih sedikit terhadap pendapatan.

BAB 15

PASAR KEUANGAN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Dalam bab ini Anda akan:

- Mempelajari hubungan antara nilai sekarang dan nilai masa depan
- Mempelajari bagaimana bisnis yang menghindari risiko mengurangi risiko yang mereka hadapi
- Menganalisis bagaimana harga aset ditentukan
- Mempelajari beberapa lembaga keuangan penting dalam perekonomian
- Mengembangkan model penawaran dan permintaan dana pinjaman di pasar keuangan
- Menggunakan model dana pinjaman untuk menganalisis berbagai kebijakan pemerintah
- Mempertimbangkan bagaimana defisit anggaran pemerintah memengaruhi perekonomian

15.1 PENDAHULUAN

Bayangkan Anda baru saja lulus dari universitas (dengan gelar di bidang ekonomi, tentu saja) dan Anda memutuskan untuk memulai bisnis Anda sendiri – sebuah perusahaan peramalan ekonomi. Sebelum Anda menghasilkan uang dengan menjual ramalan Anda, Anda harus mengeluarkan biaya yang besar untuk mendirikan bisnis Anda. Anda harus membeli komputer untuk membuat ramalan Anda, serta meja, kursi, dan lemari arsip untuk melengkapi kantor baru Anda. Setiap barang ini adalah jenis modal yang akan digunakan perusahaan Anda untuk memproduksi dan menjual layanannya.

Bagaimana Anda memperoleh dana untuk berinvestasi pada barang-barang modal ini? Mungkin Anda dapat membayarnya dari tabungan Anda sebelumnya. Namun, kemungkinan besar, seperti kebanyakan pengusaha, Anda tidak memiliki cukup uang sendiri untuk membiayai dimulainya bisnis Anda. Akibatnya, Anda harus mendapatkan uang yang Anda butuhkan dari sumber lain.

Ada berbagai cara bagi Anda untuk membiayai investasi modal ini. Anda dapat meminjam uang, mungkin dari bank atau dari teman atau saudara. Dalam kasus ini, Anda berjanji tidak hanya akan mengembalikan uang tersebut di kemudian hari, tetapi juga akan membayar bunga atas penggunaan uang tersebut (dengan asumsi Anda tidak mengumpulkan dana berdasarkan prinsip Islam, yang berarti akan ada pengaturan yang berbeda). Atau, Anda dapat meyakinkan seseorang untuk menyediakan uang yang Anda butuhkan untuk bisnis Anda dengan imbalan sebagian dari keuntungan Anda di masa mendatang, berapa pun jumlahnya. Dalam kedua kasus tersebut, investasi Anda dalam komputer dan peralatan kantor dibiayai oleh tabungan orang lain.

Pasar keuangan terdiri dari lembaga-lembaga dalam perekonomian yang membantu mencocokkan tabungan seseorang dengan investasi orang lain dan bagaimana perusahaan dapat mengakses modal untuk pengembangan awal dan pertumbuhan.

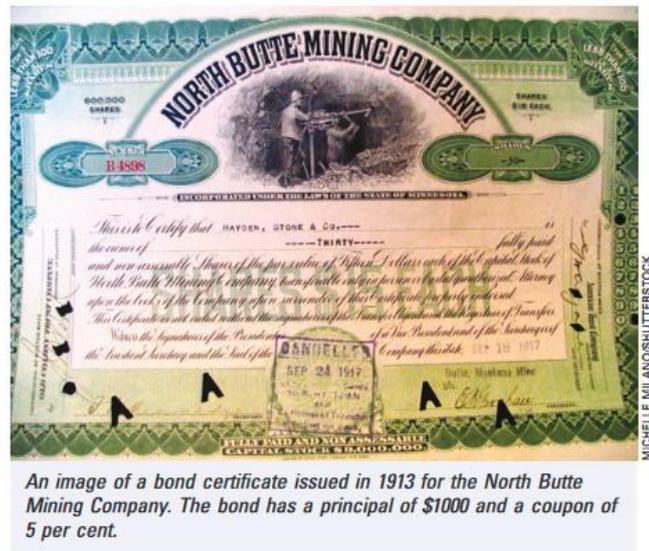
Setiap saat, sebagian orang ingin menyimpan sebagian pendapatan mereka untuk masa depan, dan yang lainnya ingin meminjam untuk membiayai investasi dalam bisnis yang baru dan sedang berkembang. Apa yang menyatukan kedua kelompok orang ini? (Tentu saja tidak secara fisik!) Apa yang memastikan bahwa pasokan dana dari mereka yang ingin menabung, menyeimbangkan permintaan dana dari mereka yang ingin berinvestasi? Bab ini mengkaji cara kerja pasar keuangan dan bagaimana perusahaan dapat mengakses modal.

15.2 LEMBAGA KEUANGAN DALAM PEREKONOMIAN

Pada tingkat yang paling luas, sistem keuangan memindahkan sumber daya ekonomi yang langka dari penabung (orang yang membelanjakan lebih sedikit daripada yang mereka peroleh) ke peminjam (orang yang membelanjakan lebih banyak daripada yang mereka peroleh). Penabung dapat mencakup individu dan bisnis, dan perusahaan akan ingin meminjam karena berbagai alasan, misalnya, untuk memulai bisnis, untuk berinvestasi dalam peralatan atau mesin baru, untuk mengambil alih perusahaan lain, untuk mendirikan anak perusahaan baru atau untuk berekspansi ke pasar baru. Penabung memasok uang mereka ke sistem keuangan dengan harapan bahwa mereka akan mendapatkannya kembali dengan bunga di kemudian hari. Perusahaan meminta uang dari sistem keuangan dengan pengetahuan bahwa mereka akan diminta untuk membayarnya kembali dengan bunga di kemudian hari.

Pasar Keuangan

Pasar keuangan adalah lembaga tempat seseorang yang ingin menabung dapat secara langsung memasok dana kepada orang yang ingin meminjam. Dua pasar keuangan terpenting di negara maju adalah pasar obligasi dan pasar saham. Pasar Obligasi Ketika BP, perusahaan minyak, ingin meminjam untuk membiayai proyek eksplorasi minyak baru yang besar, ia dapat meminjam langsung dari publik. Hal ini dilakukan dengan menjual obligasi. Obligasi adalah sertifikat utang yang menetapkan kewajiban peminjam kepada pemegang obligasi. Sederhananya, obligasi adalah surat utang. Obligasi mengidentifikasi waktu pelunasan pinjaman, yang disebut tanggal jatuh tempo, dan tingkat bunga yang akan dibayarkan secara berkala (disebut kupon) hingga pinjaman jatuh tempo. Pembeli obligasi memberikan uangnya kepada BP sebagai imbalan atas janji bunga dan pembayaran kembali jumlah yang dipinjam (disebut pokok). Pembeli dapat menahan obligasi hingga jatuh tempo atau dapat menjual obligasi pada tanggal yang lebih awal kepada orang lain.



Ada jutaan obligasi yang diperdagangkan di negara-negara maju. Ketika perusahaan besar atau pemerintah nasional, atau bahkan pemerintah daerah, perlu meminjam untuk membiayai pembelian pabrik baru, jet tempur baru, atau sekolah baru, mereka sering melakukannya dengan menerbitkan obligasi. Jika Anda melihat bagian bisnis di surat kabar nasional atau daring, Anda akan menemukan daftar harga dan suku bunga pada beberapa penerbitan obligasi yang paling penting. Meskipun obligasi ini berbeda dalam banyak hal, ada dua karakteristik obligasi yang paling penting. Karakteristik pertama adalah jangka waktu obligasi lamanya waktu hingga obligasi jatuh tempo. Beberapa obligasi memiliki jangka waktu pendek, seperti beberapa bulan, sementara yang lain memiliki jangka waktu hingga 30 tahun. (Pemerintah Inggris bahkan telah menerbitkan obligasi yang tidak pernah jatuh tempo, yang disebut perpetuitas. Obligasi ini membayar bunga selamanya, tetapi pokoknya tidak pernah dibayar kembali.) Suku bunga obligasi bergantung, sebagian, pada jangka waktunya. Obligasi jangka panjang lebih berisiko daripada obligasi jangka pendek karena pemegang obligasi jangka panjang harus menunggu lebih lama untuk pembayaran pokok. Jika pemegang obligasi jangka panjang membutuhkan uangnya sebelum tanggal jatuh tempo yang jauh, ia tidak punya pilihan selain menjual obligasi tersebut kepada orang lain, mungkin dengan harga yang lebih rendah. Untuk mengimbangi risiko ini, obligasi jangka panjang biasanya (tetapi tidak selalu) membayar suku bunga yang lebih tinggi daripada obligasi jangka pendek.

Karakteristik penting kedua dari obligasi adalah risiko kreditnya – kemungkinan peminjam akan gagal membayar sebagian bunga atau pokok. Kegagalan membayar seperti itu disebut gagal bayar. Peminjam dapat (dan terkadang memang) gagal membayar pinjaman mereka dengan menyatakan bangkrut. Ketika pembeli obligasi menganggap bahwa kemungkinan gagal bayar tinggi, mereka menuntut suku bunga yang lebih tinggi untuk mengimbangi risiko ini. Beberapa obligasi pemerintah dianggap sebagai risiko kredit yang aman, seperti obligasi dari Jerman, misalnya, dan cenderung membayar suku bunga rendah. Obligasi lain jauh lebih berisiko dan tingkat bunga yang melekat pada obligasi ini tinggi, misalnya, obligasi pemerintah yang diterbitkan oleh Yunani, Portugal, Italia, dan Spanyol pada

tahun 2011–2013. Perusahaan-perusahaan yang secara finansial goyah mengumpulkan uang dengan menerbitkan obligasi sampah, yang membayar tingkat bunga yang sangat tinggi; dalam beberapa tahun terakhir utang beberapa negara telah dinilai sebagai 'sampah'. Pembeli obligasi dapat menilai risiko kredit dengan memeriksa berbagai lembaga swasta, seperti Standard & Poor's, yang menilai risiko kredit dari berbagai obligasi. Terkadang, obligasi ini disebut secara halus tetapi tidak terlalu gamblang sebagai obligasi di bawah tingkat investasi.

Pasar Saham Cara lain bagi BP untuk mengumpulkan dana bagi proyek eksplorasi minyaknya adalah dengan menjual saham perusahaan. Saham merupakan kepemilikan dalam suatu perusahaan dan, oleh karena itu, merupakan klaim atas laba yang diperoleh perusahaan. Misalnya, jika BP menjual total 1.000.000 lembar saham, maka setiap lembar saham mewakili kepemilikan $1/1.000.000$ dari bisnis tersebut. Saham juga sering disebut sebagai saham atau ekuitas, yang dapat digunakan dengan istilah 'saham' secara kurang lebih saling menggantikan.

Penjualan saham untuk mengumpulkan uang disebut pembiayaan ekuitas, sedangkan penjualan obligasi disebut pembiayaan utang. Meskipun bisnis menggunakan pembiayaan ekuitas dan utang untuk mengumpulkan uang bagi investasi baru, saham dan obligasi sangat berbeda. Pemilik saham BP merupakan salah satu pemilik BP; pemilik obligasi BP merupakan kreditor perusahaan. Jika BP sangat menguntungkan, para pemegang saham menikmati manfaat dari laba ini, sedangkan pemegang obligasi hanya memperoleh bunga atas obligasi mereka. Dan jika BP mengalami kesulitan keuangan, pemegang obligasi akan dibayar sesuai dengan yang seharusnya sebelum pemegang saham menerima apa pun. Dibandingkan dengan obligasi, saham menawarkan risiko yang lebih tinggi dan potensi pengembalian yang lebih tinggi kepada pemegangnya.

Setelah suatu bisnis menerbitkan saham dengan menjual saham kepada publik, saham-saham ini diperdagangkan di antara para pemegang saham di bursa saham yang terorganisasi. Dalam transaksi ini, bisnis itu sendiri tidak menerima uang saat sahamnya berpindah tangan. Sebagian besar negara di dunia memiliki bursa saham sendiri tempat saham perusahaan nasional diperdagangkan.

Harga saham yang diperdagangkan di bursa saham ditentukan oleh penawaran dan permintaan saham di perusahaan-perusahaan ini. Karena saham mewakili kepemilikan dalam suatu bisnis, permintaan terhadap saham (dan dengan demikian harganya) mencerminkan persepsi orang tentang profitabilitas bisnis di masa depan. Ketika orang menjadi optimis tentang masa depan suatu perusahaan, mereka meningkatkan permintaan mereka terhadap sahamnya dan dengan demikian menaikkan harga saham. Sebaliknya, ketika orang mulai mengharapkan perusahaan memiliki sedikit keuntungan atau bahkan kerugian, harga saham cenderung turun.

Berbagai indeks saham tersedia untuk memantau tingkat keseluruhan harga saham untuk pasar saham tertentu. Indeks saham dihitung sebagai rata-rata dari sekelompok harga saham. Dow Jones Industrial Average telah dihitung secara berkala untuk Bursa Efek New York sejak tahun 1896. Sekarang, indeks ini didasarkan pada harga saham dari 30 perusahaan besar AS. Indeks Financial Times Stock Exchange (FTSE) 100 didasarkan pada 100 perusahaan teratas

(menurut nilai total sahamnya) yang terdaftar di Bursa Efek London (LSE), sedangkan Indeks FTSE All-Share didasarkan pada semua perusahaan yang terdaftar di LSE. Indeks harga di pasar saham Frankfurt, yang masing-masing didasarkan pada 30 dan 100 perusahaan, adalah DAX 30 dan DAX 100. NIKKEI 225 (atau hanya Indeks NIKKEI) didasarkan pada 225 perusahaan terbesar, dalam hal nilai pasar saham, yang diperdagangkan di Bursa Efek Tokyo. Karena harga saham mencerminkan profitabilitas yang diharapkan, indeks saham diawasi dengan ketat sebagai indikator yang mungkin untuk kondisi ekonomi di masa mendatang.

Lembaga Perantara Keuangan

Lembaga perantara keuangan adalah lembaga keuangan yang melaluinya penabung dapat secara tidak langsung menyediakan dana kepada peminjam. Istilah lembaga perantara mencerminkan peran lembaga ini dalam menjembatani penabung dan peminjam. Di sini kita mempertimbangkan dua lembaga perantara keuangan yang paling penting – bank dan dana investasi.

Bank Jika pemilik restoran kecil ingin membiayai perluasan usahanya, ia mungkin mengambil strategi yang sangat berbeda dari BP. Tidak seperti BP, pengusaha kecil akan merasa sulit untuk mengumpulkan dana di pasar obligasi dan saham. Sebagian besar pembeli saham dan obligasi lebih suka membeli yang diterbitkan oleh perusahaan yang lebih besar dan lebih dikenal. Oleh karena itu, pengusaha kecil kemungkinan besar membiayai perluasan usahanya dengan pinjaman dari bank.

Bank adalah lembaga perantara keuangan yang paling dikenal masyarakat. Fungsi utama bank adalah menerima simpanan dari orang-orang yang ingin menabung dan menggunakan simpanan tersebut untuk memberikan pinjaman kepada orang-orang yang ingin meminjam. Bank membayar bunga kepada deposan atas simpanan mereka dan mengenakan bunga yang sedikit lebih tinggi kepada peminjam atas pinjaman mereka. Selisih antara tingkat bunga ini menutupi biaya bank dan mengembalikan sebagian laba kepada pemilik bank.

Selain menjadi lembaga perantara keuangan, bank memainkan peran penting kedua dalam perekonomian: mereka memfasilitasi pembelian barang dan jasa dengan memungkinkan orang untuk mentransfer uang dari rekening mereka ke rekening orang atau perusahaan tempat mereka membeli sesuatu. Dengan kata lain, bank membantu menciptakan aset khusus yang dapat digunakan masyarakat sebagai alat tukar. Alat tukar adalah barang yang dapat digunakan masyarakat dengan mudah untuk bertransaksi. Peran bank dalam menyediakan alat tukar membedakannya dari banyak lembaga keuangan lainnya. Saham dan obligasi, seperti simpanan bank, merupakan tempat penyimpanan nilai yang memungkinkan bagi kekayaan yang telah dikumpulkan masyarakat melalui tabungan masa lalu. Dana Investasi Perantara keuangan yang semakin penting adalah dana investasi. Dana investasi adalah lembaga yang menjual saham kepada publik dan menggunakan hasilnya untuk membeli pilihan, atau portofolio, dari berbagai jenis saham, obligasi, atau baik saham maupun obligasi. Pemegang saham dana investasi menerima semua risiko dan pengembalian yang terkait dengan portofolio. Jika nilai portofolio meningkat, pemegang saham

diuntungkan; jika nilai portofolio turun, pemegang saham menderita kerugian. Perantara ini penting dalam menyediakan sumber keuangan bagi bisnis.

Kita tahu bahwa perusahaan akan memperoleh dana dengan berbagai cara dan melalui berbagai perantara. Keputusan tentang apa yang akan dipinjam, berapa banyak yang akan dipinjam, dari siapa, untuk berapa lama dan berapa harga merupakan keputusan penting yang perlu diambil oleh bisnis di beberapa titik dalam keberadaan mereka jika tidak di awal. Tidak dapat dipungkiri, sebuah bisnis akan meminjam uang untuk membiayai investasi yang baru akan mulai menghasilkan aliran pendapatan di beberapa titik di masa depan. Misalnya, sebuah perusahaan minyak dapat memperoleh dana untuk berinvestasi dalam eksplorasi yang dapat menghasilkan penemuan yang sukses dan pasokan minyak yang mengalir beberapa tahun setelah penemuan awal. Aliran minyak tersebut kemudian dapat berlanjut selama 30 tahun berikutnya menghasilkan aliran pendapatan. Sebuah perusahaan farmasi dapat menghabiskan waktu bertahun-tahun untuk meneliti dan mengembangkan obat baru yang dapat menghasilkan keuntungan untuk jangka waktu terbatas tergantung pada apakah ia dapat mengambil paten untuk melindungi penemuannya.

Bisnis mengambil keputusan tentang investasi tersebut berdasarkan apakah keuntungan yang diharapkan selama jangka waktu tertentu lebih besar daripada biaya investasi dan, dalam banyak kasus, pada ukuran perbedaan antara keuntungan yang diharapkan dan biaya. Misalnya, jika sebuah investasi hanya menghasilkan laba sebesar 2 persen selama periode sepuluh tahun, maka perusahaan mungkin memutuskan bahwa itu tidak cukup tetapi akan meneruskan investasinya jika laba yang diharapkan adalah 8 persen selama periode yang sama.

Salah satu faktor penting di sini adalah waktu jumlah uang tidak bernilai sama pada periode waktu yang berbeda sehingga perusahaan tidak hanya harus membuat keputusan berdasarkan peminjaman uang pada tingkat bunga saat ini untuk mendapatkan keuntungan selama periode waktu di masa mendatang, tetapi juga risiko yang mungkin timbul dalam pengambilan keputusan tersebut. Keputusan semacam itu mungkin berdampak signifikan pada nilai perusahaan. Sekarang kita akan beralih ke tiga topik ini. Pertama, kita membahas cara membandingkan jumlah uang pada titik waktu yang berbeda. Kedua, kita membahas cara mengelola risiko. Ketiga, kita membangun analisis kita tentang waktu dan risiko untuk memeriksa apa yang menentukan nilai aset, seperti saham.

15.3 MENGUKUR NILAI WAKTU UANG

Bayangkan seseorang menawarkan untuk memberi Anda €100 hari ini atau €100 dalam sepuluh tahun. Mana yang akan Anda pilih? Ini pertanyaan yang mudah. Mendapatkan €100 hari ini lebih baik, karena Anda selalu dapat menyimpan uang di bank, masih memilikinya dalam sepuluh tahun, dan memperoleh bunga atas €100 tersebut di kemudian hari. Pelajarannya: uang hari ini lebih berharga daripada jumlah uang yang sama di masa mendatang.

Sekarang pertimbangkan pertanyaan yang lebih sulit: bayangkan seseorang menawarkan Anda €100 hari ini atau €200 dalam sepuluh tahun. Mana yang akan Anda pilih?

Untuk menjawab pertanyaan ini, Anda memerlukan cara untuk membandingkan jumlah uang dari berbagai titik waktu. Para ekonom melakukan ini dengan konsep yang disebut nilai sekarang. Nilai sekarang dari sejumlah uang di masa mendatang adalah jumlah saat ini yang akan dibutuhkan, pada tingkat bunga saat ini, untuk menghasilkan jumlah uang di masa mendatang tersebut.

Untuk mempelajari cara menggunakan konsep nilai sekarang, mari kita bahas beberapa contoh sederhana.

Pertanyaan: Jika sebuah bisnis menaruh Rp.100.000.000 di rekening bank hari ini, berapa nilainya dalam N tahun? Artinya, berapa nilai masa depan dari Rp.100.000.000 ini?

Jawaban: Mari kita gunakan r untuk menunjukkan suku bunga yang dinyatakan dalam bentuk desimal (jadi suku bunga 5 persen berarti $r = 0,05$). Misalkan bunga dibayarkan setiap tahun dan bunga yang dibayarkan tetap berada di rekening bank untuk memperoleh lebih banyak bunga sebuah proses yang disebut peracikan. Maka Rp.100.000.000 akan menjadi:

$(1 + r)rP. 100.000.000$ setelah satu tahun

$(1 + r)(1 + r)Rp. 100.000.000$ setelah dua tahun

$(1 + r)(1 + r)(1 + r)Rp. 100.000.000$ setelah tiga tahun

$(1 + r)^N Rp. 100.000.000$ setelah N tahun

Misalnya, jika kita berinvestasi pada suku bunga 5 persen selama 10 tahun, maka nilai masa depan dari Rp.100.000.000 akan menjadi $(1,05)^{10} \times \text{Rp.}100.000.000$, yaitu Rp.163.000.000.

15.4 MENGELOLA RISIKO

Hidup ini penuh dengan pertaruhan. Saat bermain ski, Anda berisiko patah kaki saat terjatuh. Saat bersepeda ke kantor atau universitas, Anda berisiko tertabrak mobil saat bersepeda. Saat bisnis membuat keputusan investasi, ada risiko keputusan tersebut gagal dan nilai bisnis pun turun sebagai akibatnya. Respons rasional terhadap risiko ini bukanlah menghindarinya dengan cara apa pun, tetapi mempertimbangkannya dalam pengambilan keputusan. Mari kita pertimbangkan bagaimana bisnis dapat melakukannya.

Penghindaran Risiko

Banyak bisnis yang menghindari risiko. Ini berarti lebih dari sekadar bisnis tidak menyukai hal-hal buruk yang terjadi pada mereka. Ini berarti mereka lebih tidak menyukai hal-hal buruk daripada menyukai hal-hal baik yang sebanding. (Hal ini juga tercermin dalam penghindaran kerugian – penelitian menunjukkan bahwa kehilangan sesuatu membuat orang dua kali lebih sengsara daripada mendapatkan sesuatu membuat mereka bahagia!)

Misalnya, anggaplah seorang rekan bisnis menawarkan Anda kesempatan berikut. Dia akan melempar koin. Jika muncul gambar sisi kepala, dia akan membayar Anda Rp.10.000.000. Namun jika muncul gambar sisi ekor, Anda harus membayarnya Rp.10.000.000. Apakah Anda

akan menerima tawaran itu? Anda tidak akan menerima jika Anda orang yang menghindari risiko, meskipun kemungkinan menang sama dengan kemungkinan kalah. Bagi orang yang menghindari risiko, rasa sakit karena kehilangan Rp.10.000.000 akan lebih besar daripada keuntungan karena memenangkan Rp.10.000.000.

Para ekonom telah mengembangkan model penghindaran risiko menggunakan konsep utilitas, ukuran subjektif dari kesejahteraan atau kepuasan seseorang. Setiap tingkat kekayaan memberikan sejumlah utilitas tertentu, seperti yang ditunjukkan oleh fungsi utilitas pada Gambar 15.1. Namun, fungsi tersebut menunjukkan sifat utilitas marjinal yang semakin berkurang: semakin banyak kekayaan yang dimiliki seseorang, semakin sedikit utilitas yang diperolehnya dari tambahan satu euro. Jadi, pada gambar tersebut, fungsi utilitas menjadi lebih datar seiring dengan peningkatan kekayaan. Karena utilitas marjinal yang semakin berkurang, utilitas yang hilang karena kalah dalam taruhan Rp.10.000.000 lebih besar daripada utilitas yang diperoleh karena memenangkannya. Akibatnya, bisnis dapat menghindari risiko.

Pasar Asuransi

Salah satu cara bagi bisnis untuk menghadapi risiko adalah dengan membeli asuransi. Fitur umum dari kontrak asuransi adalah bahwa bisnis yang menghadapi risiko membayar biaya kepada perusahaan asuransi, yang sebagai imbalannya setuju untuk menerima semua atau sebagian risiko. Perusahaan harus mengambil berbagai jenis asuransi. Mereka dapat mengasuransikan risiko kebakaran gedung, pencurian barang, kerugian pendapatan karena berbagai alasan, jika pelanggan mengalami kecelakaan saat berada di lokasi bisnis atau jika pekerja mengalami kecelakaan dan kerusakan atau kehilangan peralatan modal.

Dalam arti tertentu, setiap kontrak asuransi adalah pertaruhan. Ada kemungkinan bahwa tidak satu pun dari hal-hal ini akan terjadi pada bisnis. Pada sebagian besar tahun, bisnis membayar premi kepada perusahaan asuransi dan tidak mendapatkan imbalan apa pun kecuali ketenangan pikiran. Memang, perusahaan asuransi mengandalkan fakta bahwa sebagian besar bisnis tidak akan mengajukan klaim pada polis mereka; jika tidak, perusahaan tidak dapat membayar klaim besar kepada beberapa orang yang tidak beruntung dan tetap menjalankan bisnis.

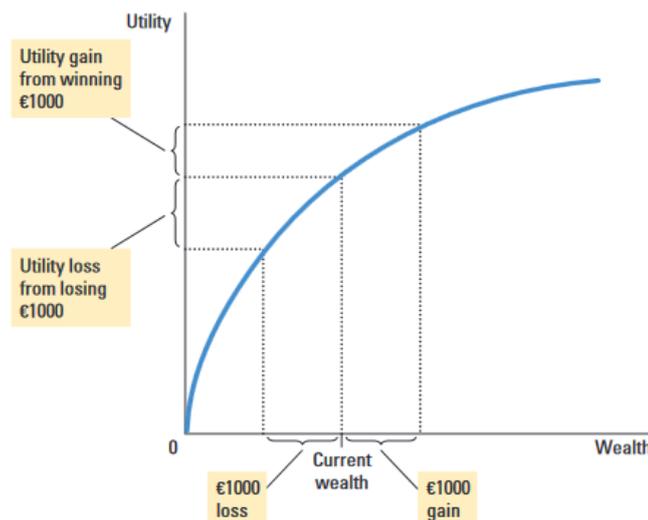
Dari sudut pandang ekonomi secara keseluruhan, peran asuransi bukanlah untuk menghilangkan risiko yang melekat dalam kehidupan tetapi untuk menyebarkannya secara lebih efisien. Pertimbangkan asuransi kebakaran pada bisnis, misalnya. Memiliki asuransi kebakaran tidak mengurangi risiko kehilangan bisnis dalam kebakaran. Namun, jika kejadian malang itu terjadi, perusahaan asuransi memberi kompensasi kepada pemilik bisnis. Risikonya, alih-alih ditanggung oleh bisnis itu sendiri, ditanggung bersama oleh ribuan pemegang saham perusahaan asuransi. Karena orang-orang cenderung menghindari risiko, lebih mudah bagi 10.000 bisnis untuk menanggung 1/10.000 risiko daripada satu bisnis menanggung seluruh risiko itu sendiri.

Pasar asuransi menderita dua jenis masalah yang menghambat kemampuan mereka untuk menyebarkan risiko. Salah satu masalahnya adalah seleksi yang merugikan: bisnis berisiko tinggi lebih cenderung mengajukan asuransi daripada bisnis berisiko rendah. Masalah

kedua adalah bahaya moral: setelah bisnis membeli asuransi, mereka tidak memiliki insentif untuk berhati-hati tentang perilaku berisiko mereka. Perusahaan asuransi menyadari masalah ini, dan harga asuransi mencerminkan risiko aktual yang akan dihadapi perusahaan asuransi setelah asuransi dibeli. Harga asuransi yang tinggi adalah alasan mengapa beberapa bisnis, terutama yang mengetahui diri mereka berisiko rendah, memutuskan untuk tidak membeli asuransi jika itu bukan persyaratan hukum dan, sebaliknya, menanggung sebagian ketidakpastian hidup sendiri.

Fungsi Utilitas

Fungsi utilitas ini menunjukkan bagaimana utilitas, ukuran subjektif kepuasan, bergantung pada kekayaan. Ketika kekayaan meningkat, fungsi utilitas menjadi lebih datar, yang mencerminkan sifat utilitas marginal yang semakin berkurang. Karena utilitas marginal yang semakin berkurang, kerugian sebesar €1000 menurunkan utilitas lebih dari keuntungan sebesar €1000 yang meningkatkannya.



Gambar 15.1

Risiko Penetapan Harga

Kita telah melihat bagaimana penerbitan obligasi menjadi sarana bagi perusahaan untuk meminjam uang. Pembeli harus yakin bahwa mereka akan mendapatkan kembali uang mereka dan juga menerima imbalan yang sesuai karena telah meminjamkan uang tersebut sejak awal. Ada risiko yang terlibat bahwa penerbit tidak akan dapat membayar kembali uang tersebut dan risiko tersebut dikaitkan dengan probabilitas. Jika penerbit sangat sehat maka probabilitas gagal bayar mungkin nol tetapi jika sangat lemah maka probabilitasnya mendekati 1.

Pasar keuangan sekarang berurusan dengan kumpulan utang (kumpulan berbagai jenis pinjaman yang dijual kepada investor). Ketika utang dikumpulkan, hasilnya menjadi lebih bervariasi. Dalam kumpulan utang bisnis mana pun, misalnya, akan ada beberapa perusahaan yang akan gagal bayar dan tidak dapat melunasi pinjaman mereka. Perusahaan lain mungkin berupaya melunasi pinjaman mereka lebih awal atau akan meningkatkan pembayaran

Ekonomi Bisnis – Dr. Agus Wibowo

bulanan atau membayar sejumlah uang sekaligus untuk membantu mengurangi periode pembayaran pinjaman mereka dan seterusnya.

Menilai probabilitas dengan berbagai macam hasil menjadi sulit. Risiko yang terkait dengan utang semacam itu sulit dinilai dengan pasti. Akan tetapi, investor, termasuk bisnis, ingin menilai risiko sebagai bagian dari pengambilan keputusan mereka sehingga mereka dapat menilai nilai aset. Jika aset sangat berisiko maka pengembalian yang diharapkan akan lebih tinggi dan sebaliknya. Agar pasar menjadi efisien, risiko tersebut harus dinilai dan informasi yang menjadi dasar risiko tersebut harus dapat diandalkan, akurat dan dipahami.

Mari kita pertimbangkan sebuah contoh. Di kelas Anda mungkin ada sejumlah siswa yang Anda ajak bergaul setiap hari. Ambil satu orang dan kita dapat mengidentifikasi sejumlah 'risiko' untuk orang tersebut. Misalnya, ada risiko bahwa orang tersebut:

- ✓ gagal ujian dan harus meninggalkan kelas
- ✓ akan terlibat dalam kecelakaan mobil
- ✓ akan bepergian dengan pesawat lebih dari lima kali setahun
- ✓ dapat dirampok
- ✓ dapat tertular flu babi.

Seberapa besar kemungkinan kejadian ini terjadi? Analisis hasil tersebut merupakan tugas aktuaris dalam industri asuransi. Estimasi probabilitas terjadinya peristiwa tersebut dapat diperoleh dari analisis data, khususnya data historis. Oleh karena itu, dimungkinkan untuk mengumpulkan data tentang rata-rata mahasiswa berusia 19 tahun yang berasal dari daerah tertentu dan dengan latar belakang tertentu dan menggunakan data ini untuk memperkirakan probabilitas terjadinya peristiwa tersebut.

Data historis memberi tahu kita, misalnya, bahwa kaum muda berusia antara 18 dan 24 tahun lebih mungkin dirampok daripada orang tua, meskipun persepsi umum berbeda. Jika kita dapat mengidentifikasi probabilitas ini, maka probabilitas tersebut dapat ditetapkan harganya. Sekuritas dapat diterbitkan berdasarkan peluang terjadinya hal-hal ini – semakin besar kemungkinan terjadinya peristiwa tersebut, semakin tinggi harganya dan sebaliknya.

Meskipun mungkin untuk mengidentifikasi probabilitas untuk seorang individu, akan lebih sulit jika melihat hubungan antar individu. Misalnya, jika orang X gagal ujian, berapa probabilitas Anda juga akan gagal ujian? Jika orang tersebut terkena flu babi, berapa besar kemungkinan Anda juga terkena flu babi? Dalam kedua kasus, kemungkinannya mungkin bergantung pada hubungan Anda dengan orang tersebut.

Jika Anda menghabiskan banyak waktu dengan orang tersebut, maka mungkin Anda memiliki gangguan yang sama pergi keluar setiap malam alih-alih belajar, membolos kuliah untuk bermain biliard, dan sebagainya. Jika demikian halnya, maka kemungkinan Anda juga gagal ujian dan terkena flu babi mungkin tinggi, tetapi jika Anda tidak memiliki hubungan sama sekali, maka kemungkinan Anda memiliki kebiasaan buruk yang menyebabkan Anda juga gagal ujian lebih rendah. Namun, mengingat Anda berbagi waktu dengan orang tersebut di ruang kuliah atau ruang seminar, misalnya, mungkin berarti kemungkinan Anda juga terkena flu babi relatif tinggi.

Melihat hubungan semacam itu melibatkan konsep korelasi. Jika orang X terlibat dalam kecelakaan mobil (dan Anda tidak berada di dalam mobil bersama mereka), berapa peluang Anda juga terlibat dalam kecelakaan mobil? Peluang korelasinya sangat rendah; kemungkinan Anda berdua dirampok lebih tinggi terlepas dari hubungan di antara Anda dan dengan demikian akan ada korelasi yang lebih kuat dalam hal ini. Korelasi kemungkinan akan menjadi semakin tidak stabil semakin banyak variabel yang diperkenalkan (jumlah siswa dalam contoh ini). Dalam kasus kumpulan utang, masalah yang sama muncul dan efisiensi informasi yang menjadi dasar keputusan investor menjadi semakin kompleks; probabilitas menjadi sangat sulit untuk dinilai dan karenanya untuk diberi harga.

Aktuaris telah mempelajari jenis korelasi ini selama beberapa tahun. Tugas aktuaris adalah memberikan informasi kepada perusahaan asuransi tentang peluang terjadinya suatu hasil dalam situasi yang berbeda. Jika informasi tersedia yang menunjukkan faktor risiko berubah, aktuaris harus memasukkannya ke dalam model untuk membantu perusahaan asuransi menentukan harga risiko secara memadai (misalnya menetapkan premi polis), yang pada gilirannya memengaruhi biaya yang harus dibayarkan perusahaan untuk mendapatkan asuransi.

15.5 PENILAIAN ASET

Sekarang setelah kita mengembangkan pemahaman dasar tentang dua komponen dasar keuangan waktu dan risiko mari terapkan pengetahuan ini. Menilai aset merupakan bagian penting dari setiap aktivitas bisnis. Bagi bisnis besar, penilaian aset dapat membuat perbedaan besar pada laporan keuangan bisnis yang dilaporkan kepada pemegang sahamnya. Bagian ini membahas pertanyaan sederhana yang berlaku untuk berbagai aset. Apa yang menentukan harga aset? Seperti kebanyakan harga, jawabannya adalah penawaran dan permintaan.

Pencegahan Jebakan Selalu pertimbangkan jenis aset yang dianalisis dan catat berbagai karakteristiknya saham dalam suatu bisnis, misalnya, mungkin harus diperlakukan sedikit berbeda meskipun prinsip yang sama diterapkan pada keputusan untuk meluncurkan tawaran pengambilalihan perusahaan pesaing (aset dalam kasus ini) atau berinvestasi di pabrik baru.

Analisis Fundamental

Bayangkan sebuah bisnis sedang memutuskan bagaimana mengalokasikan dana tunai dalam bentuk investasi. Saat membeli aset apa pun, wajar untuk mempertimbangkan dua hal: nilai aset dan harga jual aset tersebut. Jika harga lebih rendah dari nilai sebenarnya, aset tersebut dikatakan dinilai terlalu rendah. Jika harga lebih tinggi dari nilai sebenarnya, aset tersebut dikatakan dinilai terlalu tinggi. Jika harga dan nilai sama, aset tersebut dikatakan dinilai wajar. Saat membeli aset, bisnis harus memilih aset yang dinilai terlalu rendah. Dalam kasus ini, mereka mendapatkan keuntungan dengan membayar lebih rendah dari nilai aset tersebut.

Hal ini lebih mudah diucapkan daripada dilakukan. Mengetahui harga itu mudah, tetapi menentukan nilai aset adalah bagian yang sulit. Istilah analisis fundamental mengacu pada

analisis terperinci suatu aset untuk menentukan nilainya. Banyak perusahaan, terutama yang bergerak di sektor keuangan, mempekerjakan analis untuk melakukan analisis fundamental tersebut dan menawarkan saran tentang aset mana yang akan dibeli.

Nilai aset bagi bisnis adalah apa yang mereka dapatkan dari kepemilikan aset tersebut, yang mencakup nilai sekarang dari aliran pendapatan dan kemungkinan harga jual akhir atau nilai sisa. Aliran pendapatan yang dapat dihasilkan aset bergantung pada sejumlah besar faktor: permintaan akan produk yang dihasilkan oleh aset tersebut; seberapa cepat teknologi membuat aset tersebut usang; seberapa fleksibel aset tersebut dan seberapa mudah aset tersebut dapat digunakan untuk tujuan lain; dan seterusnya. Tugas analisis fundamental adalah mempertimbangkan semua faktor ini untuk menentukan berapa nilai aset tersebut.

15.6 TABUNGAN DAN INVESTASI DALAM REKENING PENDAPATAN NASIONAL

Akses terhadap dana untuk pengembangan dan pertumbuhan bisnis terkait erat dengan tingkat bunga yang harus dibayarkan perusahaan untuk meminjam uang. Apakah ada dana yang tersedia bagi perusahaan untuk dipinjam bergantung pada jumlah orang yang bersedia menabung. Ada pasar dalam dana pinjaman dan lembaga keuangan yang kita bahas sebelumnya dalam bab ini memainkan peran besar di pasar ini.

Pasar Dana Pinjaman

Kita akan membangun model pasar keuangan. Tujuan kita dalam membangun model ini adalah untuk menjelaskan bagaimana pasar keuangan mengkoordinasikan tabungan dan investasi ekonomi dan dengan demikian membantu menyalurkan keuangan ke bisnis yang membutuhkannya. Model ini juga memberi kita alat yang dapat kita gunakan untuk menganalisis berbagai kebijakan pemerintah yang memengaruhi tabungan dan investasi yang pada gilirannya dapat memengaruhi jumlah dana yang tersedia bagi bisnis. Penawaran dan permintaan dana pinjaman menentukan harga dana pinjaman suku bunga.

Untuk menyederhanakannya, kita berasumsi bahwa ekonomi hanya memiliki satu pasar keuangan, yang disebut pasar dana pinjaman. Semua penabung pergi ke pasar ini untuk menyimpan tabungan mereka, dan semua peminjam pergi ke pasar ini untuk mendapatkan pinjaman mereka. Dengan demikian, istilah dana pinjaman mengacu pada semua pendapatan yang dipilih orang untuk ditabung dan dipinjamkan, daripada digunakan untuk konsumsi mereka sendiri. Di pasar dana pinjaman, ada satu suku bunga, yang merupakan pengembalian tabungan dan biaya pinjaman. Kita dapat mengidentifikasi dua jenis tabungan dalam perekonomian, tabungan swasta dan tabungan publik.

Tabungan swasta adalah jumlah pendapatan yang tersisa bagi rumah tangga setelah membayar pajak dan membayar konsumsi mereka. Secara khusus, karena rumah tangga menerima pendapatan, yang kita sebut sebagai Y , membayar pajak sebesar T , dan membelanjakan C untuk konsumsi, tabungan swasta adalah $Y - T - C$. Tabungan publik adalah jumlah pendapatan pajak yang tersisa bagi pemerintah setelah membayar pengeluarannya. Pemerintah menerima T dalam pendapatan pajak dan membelanjakan G untuk barang dan jasa.

Jika T melebihi G , pemerintah menjalankan surplus anggaran karena menerima lebih banyak uang daripada yang dibelanjakannya. Surplus $T - G$ ini merupakan tabungan publik. Jika pemerintah membelanjakan lebih banyak daripada yang diterimanya dalam bentuk pendapatan pajak, maka G lebih besar dari T . Dalam kasus ini, pemerintah menjalankan defisit anggaran, dan tabungan publik $T - G$ adalah angka negatif.

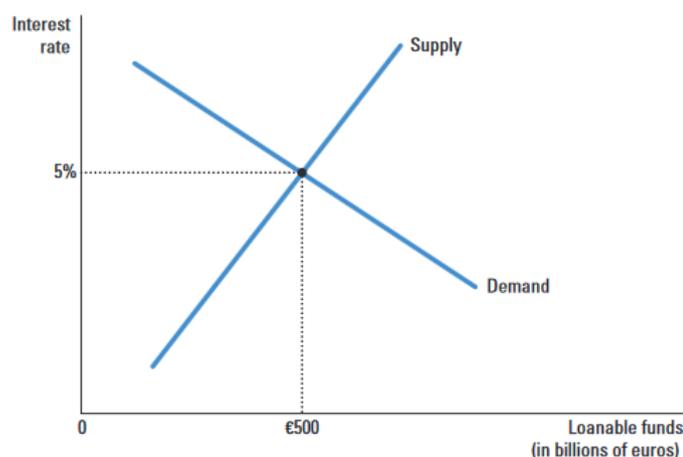
Asumsi pasar keuangan tunggal, tentu saja, tidak benar secara harfiah. Seperti yang telah kita lihat, ekonomi memiliki banyak jenis lembaga keuangan. Namun, seperti yang telah kita sebutkan beberapa kali sebelumnya, seni dalam membangun model ekonomi adalah menyederhanakan dunia untuk menjelaskannya. Untuk tujuan kita di sini, kita dapat mengabaikan keragaman lembaga keuangan dan berasumsi bahwa ekonomi memiliki pasar keuangan tunggal.

Penawaran dan Permintaan Dana Pinjaman

Pasokan dana pinjaman berasal dari orang-orang yang memiliki pendapatan tambahan yang ingin mereka simpan dan pinjamkan. Peminjaman ini dapat terjadi secara langsung, seperti ketika rumah tangga membeli obligasi dari perusahaan, atau dapat terjadi secara tidak langsung, seperti ketika rumah tangga menyetor uang di bank, yang kemudian menggunakan dana tersebut untuk memberikan pinjaman. Dalam kedua kasus tersebut, tabungan merupakan sumber pasokan dana pinjaman. Permintaan dana pinjaman berasal dari rumah tangga dan perusahaan yang ingin meminjam untuk melakukan investasi. Permintaan ini mencakup keluarga yang mengambil hipotek untuk membeli rumah. Permintaan ini juga mencakup perusahaan yang meminjam untuk membeli peralatan baru atau membangun pabrik. Dalam kedua kasus tersebut, investasi merupakan sumber permintaan dana pinjaman.

Pasar Dana Pinjaman

Suku bunga dalam perekonomian disesuaikan untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan dana pinjaman. Penawaran dana pinjaman berasal dari tabungan nasional, termasuk tabungan swasta dan tabungan publik. Permintaan dana pinjaman berasal dari perusahaan dan rumah tangga yang ingin meminjam untuk tujuan investasi. Di sini suku bunga ekuilibrium adalah 5 persen, dan €500 miliar dana pinjaman ditawarkan dan diminta.



Gambar 15.2

Suku bunga adalah harga pinjaman. Suku bunga mewakili jumlah yang dibayarkan peminjam untuk pinjaman dan jumlah yang diterima pemberi pinjaman atas tabungan mereka. Karena suku bunga yang tinggi membuat pinjaman menjadi lebih mahal, jumlah dana pinjaman yang diminta turun saat suku bunga naik. Demikian pula, karena suku bunga yang tinggi membuat tabungan menjadi lebih menarik, jumlah dana pinjaman yang dipasok meningkat saat suku bunga naik. Dengan kata lain, kurva permintaan untuk dana pinjaman menurun, dan kurva penawaran untuk dana pinjaman meningkat. Gambar 15.2 menunjukkan suku bunga yang menyeimbangkan penawaran dan permintaan untuk dana pinjaman. Dalam ekuilibrium yang ditunjukkan, suku bunga adalah 5 persen, dan jumlah dana pinjaman yang diminta dan jumlah dana pinjaman yang dipasok sama-sama sebesar Rp.500 miliar.

Penyesuaian suku bunga ke tingkat ekuilibrium terjadi karena alasan yang biasa. Jika suku bunga lebih rendah dari tingkat ekuilibrium, jumlah dana pinjaman yang dipasok akan lebih sedikit daripada jumlah dana pinjaman yang diminta. Kekurangan dana pinjaman yang dihasilkan akan mendorong pemberi pinjaman untuk menaikkan suku bunga yang mereka tetapkan. Suku bunga yang lebih tinggi akan mendorong tabungan (dengan demikian meningkatkan jumlah dana pinjaman yang disediakan) dan mencegah pinjaman untuk investasi (dengan demikian mengurangi jumlah dana pinjaman yang diminta). Sebaliknya, jika suku bunga lebih tinggi dari tingkat ekuilibrium, jumlah dana pinjaman yang disediakan akan melebihi jumlah dana pinjaman yang diminta.

Karena pemberi pinjaman bersaing untuk mendapatkan peminjam yang langka, suku bunga akan turun. Dengan cara ini, suku bunga mendekati tingkat ekuilibrium di mana penawaran dan permintaan dana pinjaman benar-benar seimbang. Ingatlah bahwa para ekonom membedakan antara suku bunga riil dan suku bunga nominal. Suku bunga nominal adalah suku bunga seperti yang biasanya dilaporkan pengembalian moneter untuk menabung dan biaya pinjaman. Suku bunga riil adalah suku bunga nominal yang dikoreksi untuk inflasi; sama dengan suku bunga nominal dikurangi tingkat inflasi. Karena inflasi mengikis nilai uang dari waktu ke waktu, suku bunga riil lebih akurat mencerminkan pengembalian riil untuk menabung dan biaya pinjaman. Oleh karena itu, penawaran dan permintaan dana pinjaman bergantung pada suku bunga riil (bukan nominal), dan ekuilibrium pada Gambar 15.2 harus ditafsirkan sebagai penentu suku bunga riil dalam perekonomian.

Model penawaran dan permintaan dana pinjaman ini menunjukkan bahwa pasar keuangan bekerja seperti pasar lain dalam perekonomian. Karena tabungan mewakili penawaran dana pinjaman dan investasi mewakili permintaan, kita dapat melihat bagaimana tangan tak terlihat mengoordinasikan tabungan dan investasi. Ketika suku bunga disesuaikan untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan di pasar dana pinjaman, ia mengoordinasikan perilaku orang yang ingin menabung (pemasok dana pinjaman) dan perilaku orang yang ingin berinvestasi (peminta dana pinjaman). Ketika suku bunga berubah, ia memengaruhi risiko yang terlibat dalam investasi untuk bisnis dan memengaruhi nilai pengembalian. Kita cenderung melihat perusahaan mengurangi rencana investasi mereka ketika suku bunga naik tetapi meningkatkannya ketika suku bunga turun. Kita sekarang dapat

menggunakan analisis pasar dana pinjaman ini untuk memeriksa berbagai kebijakan pemerintah yang memengaruhi tabungan dan investasi ekonomi dan khususnya kemampuan perusahaan untuk meminjam.

Kebijakan 1: Insentif Tabungan Salah satu dari Sepuluh Prinsip Ekonomi dalam Bab 1 adalah bahwa standar hidup suatu negara bergantung pada kemampuannya untuk memproduksi barang dan jasa. Jika suatu negara dapat menaikkan tingkat tabungannya, suku bunga (jika faktor-faktor lain sama) akan turun dan perusahaan dapat berinvestasi lebih banyak. Hal ini pada gilirannya menyebabkan tingkat pertumbuhan ekonomi meningkat dan, seiring berjalannya waktu, warga negara tersebut akan menikmati standar hidup yang lebih tinggi.

Sepuluh Prinsip Ekonomi lainnya adalah bahwa orang merespons insentif. Banyak ekonom telah menggunakan prinsip ini untuk menyatakan bahwa tingkat tabungan di beberapa negara tertekan karena undang-undang pajak yang menghambat tabungan. Menanggapi masalah ini, banyak ekonom dan beberapa politisi terkadang menganjurkan penggantian pajak penghasilan dengan pajak konsumsi. Di bawah pajak konsumsi, pendapatan yang ditabung tidak akan dikenakan pajak sampai tabungan tersebut kemudian dibelanjakan; pada dasarnya, pajak konsumsi seperti pajak pertambahan nilai (PPN) yang dikenakan negara-negara Eropa pada banyak barang dan jasa. PPN adalah pajak tidak langsung yang dikenakan pada barang atau jasa pada saat barang atau jasa tersebut dibeli, sedangkan pajak konsumsi juga dapat berupa pajak langsung yang dikenakan pada individu dengan menghitung berapa banyak pengeluaran konsumen yang mereka lakukan sepanjang tahun dan mengenakan pajak atas pengeluaran tersebut, mungkin dengan tarif yang semakin tinggi seiring dengan meningkatnya tingkat pengeluaran konsumen.

Proposal yang lebih sederhana adalah memperluas kelayakan untuk rekening tabungan khusus yang memungkinkan orang untuk melindungi sebagian tabungan mereka dari pajak. Mari kita pertimbangkan dampak insentif tabungan tersebut pada pasar dana pinjaman, seperti yang diilustrasikan pada Gambar 15.3. Pertama, kurva mana yang akan terpengaruh oleh kebijakan ini? Karena perubahan pajak akan mengubah insentif bagi rumah tangga untuk menabung pada tingkat bunga tertentu, maka hal itu akan memengaruhi jumlah dana pinjaman yang dipasok pada setiap tingkat bunga. Dengan demikian, pasokan dana pinjaman akan bergeser. Permintaan dana pinjaman akan tetap sama, karena perubahan pajak tidak akan secara langsung memengaruhi jumlah yang ingin dipinjam oleh peminjam pada tingkat bunga tertentu.

Kedua, ke arah mana kurva penawaran akan bergeser? Karena tabungan akan dikenakan pajak yang lebih rendah, rumah tangga akan meningkatkan tabungan mereka dengan mengonsumsi sebagian kecil dari pendapatan mereka. Rumah tangga akan menggunakan tabungan tambahan ini untuk meningkatkan simpanan mereka di bank atau membeli lebih banyak obligasi. Pasokan dana pinjaman akan meningkat, dan kurva penawaran akan bergeser ke kanan dari S_1 ke S_2 , seperti yang ditunjukkan pada Gambar 15.3.

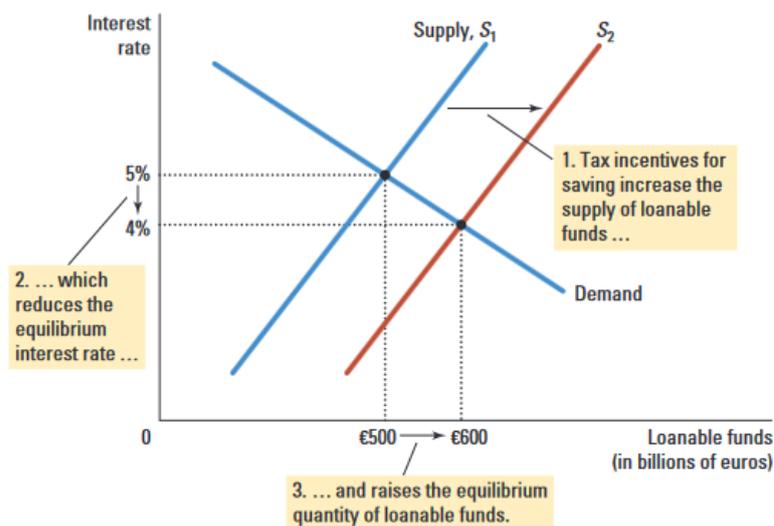
Akhirnya, kita dapat membandingkan keseimbangan lama dan baru. Dalam gambar tersebut, peningkatan pasokan dana pinjaman menurunkan suku bunga dari 5 persen menjadi 4 persen. Suku bunga yang lebih rendah meningkatkan jumlah dana pinjaman yang diminta

dari Rp.500 miliar menjadi Rp.600 miliar. Artinya, pergeseran kurva penawaran menggerakkan keseimbangan pasar sepanjang kurva permintaan. Dengan biaya pinjaman yang lebih rendah, rumah tangga dan perusahaan termotivasi untuk meminjam lebih banyak untuk membiayai investasi yang lebih besar. Jadi, jika reformasi undang-undang pajak mendorong tabungan yang lebih besar, hasilnya adalah suku bunga yang lebih rendah dan investasi yang lebih besar.

Meskipun analisis tentang dampak peningkatan tabungan ini diterima secara luas di kalangan ekonom, terdapat sedikit konsensus tentang jenis perubahan pajak apa yang harus diberlakukan. Banyak ekonom mendukung reformasi pajak yang bertujuan untuk meningkatkan tabungan guna merangsang investasi dan pertumbuhan. Namun, yang lain skeptis bahwa perubahan pajak ini akan berdampak besar pada tabungan nasional. Para skeptis ini juga meragukan keadilan reformasi yang diusulkan. Mereka berpendapat bahwa, dalam banyak kasus, manfaat dari perubahan pajak akan diperoleh terutama oleh orang kaya, yang paling tidak membutuhkan keringanan pajak.

Peningkatan Pasokan Dana Pinjaman

Perubahan undang-undang pajak untuk mendorong lebih banyak tabungan akan menggeser pasokan dana pinjaman ke kanan dari S_1 ke S_2 . Akibatnya, suku bunga ekuilibrium akan turun, dan suku bunga yang lebih rendah akan merangsang investasi. Di sini suku bunga ekuilibrium turun dari 5 persen menjadi 4 persen, dan jumlah ekuilibrium dana pinjaman yang ditabung dan diinvestasikan meningkat dari €500 miliar menjadi €600 miliar.



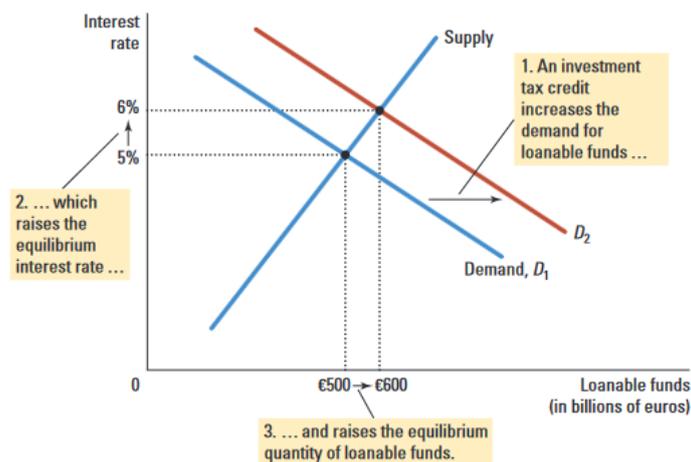
Gambar 15.3

Kebijakan 2: Insentif Investasi Misalkan pemerintah meloloskan reformasi pajak yang bertujuan untuk membuat investasi lebih menarik. Intinya, inilah yang dilakukan pemerintah saat melembagakan kredit pajak investasi, yang diberlakukan oleh beberapa pemerintah. Kredit pajak investasi memberikan keuntungan pajak bagi perusahaan mana pun yang membangun pabrik baru atau membeli peralatan baru. Mari kita pertimbangkan dampak reformasi pajak tersebut terhadap pasar dana pinjaman, seperti yang diilustrasikan dalam Gambar 15.4.

Pertama, apakah reformasi akan memengaruhi penawaran atau permintaan? Karena kredit pajak akan memberi penghargaan kepada perusahaan yang meminjam dan berinvestasi dalam modal baru, hal itu akan mengubah investasi pada tingkat bunga tertentu dan, dengan demikian, mengubah permintaan dana pinjaman. Sebaliknya, karena kredit pajak tidak akan memengaruhi jumlah yang ditabung rumah tangga pada tingkat bunga tertentu, hal itu tidak akan memengaruhi pasokan dana pinjaman. Kedua, ke arah mana kurva permintaan akan bergeser? Karena perusahaan akan memiliki insentif untuk meningkatkan investasi pada tingkat bunga apa pun, jumlah dana pinjaman yang diminta akan lebih tinggi pada tingkat bunga apa pun. Dengan demikian, kurva permintaan untuk dana pinjaman akan bergerak ke kanan, seperti yang ditunjukkan oleh pergeseran dari D_1 ke D_2 pada gambar. Ketiga, pertimbangkan bagaimana ekuilibrium akan berubah. Pada Gambar 15.4, peningkatan permintaan untuk dana pinjaman menaikkan suku bunga dari 5 persen menjadi 6 persen, dan suku bunga yang lebih tinggi pada gilirannya meningkatkan jumlah dana pinjaman yang dipasok dari Rp.500 miliar menjadi Rp.600 miliar, karena rumah tangga merespons dengan meningkatkan jumlah yang mereka tabung.

Peningkatan Permintaan Dana Pinjaman

Jika disahkannya kredit pajak investasi mendorong perusahaan untuk berinvestasi lebih banyak, permintaan dana pinjaman akan meningkat. Akibatnya, suku bunga ekuilibrium akan naik, dan suku bunga yang lebih tinggi akan merangsang tabungan. Di sini, ketika kurva permintaan bergeser dari D_1 ke D_2 , suku bunga ekuilibrium naik dari 5 persen menjadi 6 persen, dan jumlah ekuilibrium dana pinjaman yang disimpan dan diinvestasikan meningkat dari €500 miliar menjadi €600 miliar.



Gambar 15.4

Perubahan perilaku rumah tangga ini direpresentasikan di sini sebagai pergerakan sepanjang kurva penawaran. Jadi, jika reformasi sistem pajak mendorong investasi yang lebih besar, hasilnya adalah suku bunga yang lebih tinggi dan tabungan yang lebih besar.

Kebijakan 3: Defisit dan Surplus Anggaran Pemerintah Defisit anggaran adalah kelebihan pengeluaran pemerintah atas pendapatan pajak. Pemerintah membiayai defisit anggaran

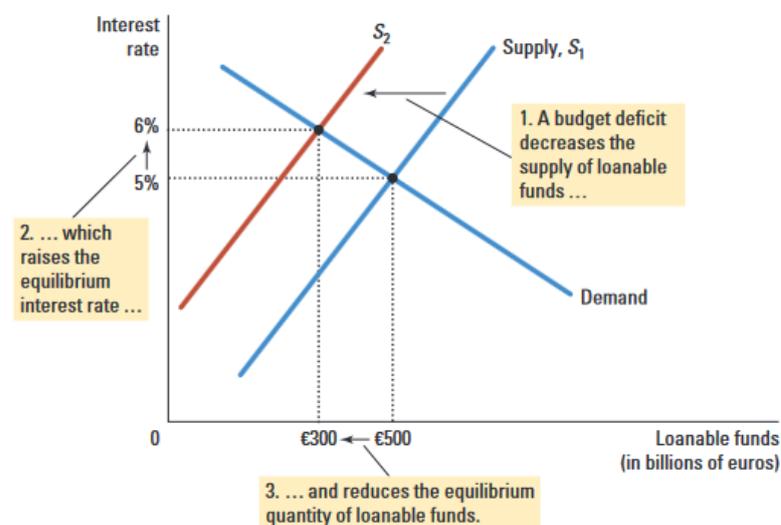
dengan meminjam di pasar obligasi, dan akumulasi pinjaman pemerintah sebelumnya disebut utang pemerintah. Surplus anggaran, kelebihan pendapatan pajak atas pengeluaran pemerintah, dapat digunakan untuk membayar sebagian utang pemerintah. Jika pengeluaran pemerintah sama persis dengan pendapatan pajak, pemerintah dikatakan memiliki anggaran berimbang.

Bayangkan bahwa pemerintah memulai dengan anggaran berimbang dan kemudian, karena pemotongan pajak atau peningkatan pengeluaran, mulai menjalankan defisit anggaran. Kita dapat menganalisis dampak defisit anggaran dengan mengikuti tiga langkah kita di pasar untuk dana pinjaman, seperti yang diilustrasikan dalam Gambar 15.5.

Pertama, kurva mana yang bergeser ketika pemerintah mulai menjalankan defisit anggaran? Ingat bahwa tabungan nasional sumber pasokan dana pinjaman terdiri dari tabungan swasta dan tabungan publik. Perubahan dalam saldo anggaran pemerintah menunjukkan perubahan dalam tabungan publik dan, dengan demikian, dalam pasokan dana pinjaman. Karena defisit anggaran tidak memengaruhi jumlah yang ingin dipinjam rumah tangga dan perusahaan untuk membiayai investasi pada tingkat bunga tertentu, hal itu tidak mengubah permintaan dana pinjaman. Kedua, ke arah mana kurva penawaran bergeser? Ketika pemerintah menjalankan defisit anggaran, tabungan publik negatif, dan ini mengurangi tabungan nasional. Dengan kata lain, ketika pemerintah meminjam untuk membiayai defisit anggarannya, hal itu mengurangi pasokan dana pinjaman yang tersedia untuk membiayai investasi oleh rumah tangga dan perusahaan. Dengan demikian, defisit anggaran menggeser kurva penawaran untuk dana pinjaman ke kiri dari S_1 ke S_2 , seperti yang ditunjukkan pada Gambar 15.5.

Dampak Defisit Anggaran Pemerintah

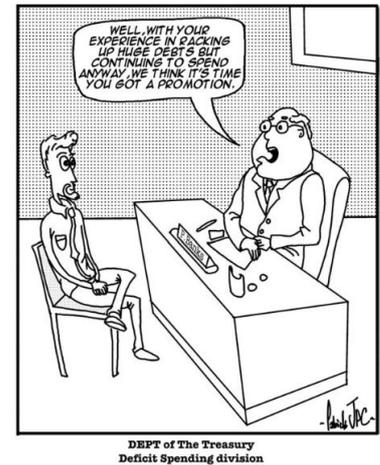
Ketika pemerintah membelanjakan lebih banyak daripada yang diterimanya dalam bentuk pendapatan pajak, defisit anggaran yang dihasilkan menurunkan tabungan nasional. Pasokan dana pinjaman menurun, dan suku bunga ekuilibrium meningkat.



Gambar 15.5

Jadi, ketika pemerintah meminjam untuk membiayai defisit anggarannya, hal itu akan menyingkirkan rumah tangga dan perusahaan yang seharusnya meminjam untuk membiayai investasi. Di sini, ketika pasokan bergeser dari S1 ke S2, suku bunga ekuilibrium naik dari 5 persen menjadi 6 persen, dan jumlah ekuilibrium dana pinjaman yang disimpan dan diinvestasikan turun dari Rp.500 miliar menjadi Rp.300 miliar.

Ketiga, kita dapat membandingkan keseimbangan lama dan baru. Dalam gambar, ketika defisit anggaran mengurangi pasokan dana pinjaman, suku bunga naik dari 5 persen menjadi 6 persen. Suku bunga yang lebih tinggi ini kemudian mengubah perilaku rumah tangga dan perusahaan yang berpartisipasi dalam pasar pinjaman. Secara khusus, banyak peminta dana pinjaman merasa enggan dengan suku bunga yang lebih tinggi. Lebih sedikit keluarga yang membeli rumah baru, dan lebih sedikit perusahaan yang memilih untuk membangun pabrik baru. Penurunan investasi karena pinjaman pemerintah disebut *crowding out* dan direpresentasikan dalam gambar oleh pergerakan sepanjang kurva permintaan dari jumlah €500 miliar dalam dana pinjaman menjadi jumlah €300 miliar. Artinya, ketika pemerintah meminjam untuk membiayai defisit anggarannya, ia meng-crowd out peminjam swasta yang mencoba membiayai investasi.



Dengan demikian, pelajaran paling mendasar tentang defisit anggaran mengikuti langsung dari dampaknya terhadap penawaran dan permintaan dana pinjaman: ketika pemerintah mengurangi tabungan nasional dengan menjalankan defisit anggaran, suku bunga naik dan investasi turun. Karena investasi penting bagi pertumbuhan ekonomi jangka panjang, defisit anggaran pemerintah mengurangi laju pertumbuhan ekonomi. Surplus anggaran pemerintah bekerja dengan cara yang berkebalikan dengan defisit anggaran. Ketika pemerintah mengumpulkan lebih banyak pendapatan pajak daripada yang dibelanjakannya, pemerintah menyimpan selisihnya dengan melunasi sebagian utang pemerintah yang belum dibayar. Surplus anggaran ini, atau tabungan publik, berkontribusi pada tabungan nasional. Dengan demikian, surplus anggaran meningkatkan pasokan dana pinjaman, mengurangi suku bunga, dan merangsang investasi. Investasi yang lebih tinggi, pada gilirannya, berarti akumulasi modal yang lebih besar dan pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat.

Kesimpulan

Bab ini telah mengembangkan beberapa alat dasar yang digunakan bisnis saat mereka membuat keputusan keuangan. Konsep nilai sekarang mengingatkan kita bahwa sejumlah uang di masa depan kurang berharga daripada sejumlah uang saat ini, dan memberi kita cara untuk membandingkan sejumlah uang pada titik waktu yang berbeda. Teori manajemen risiko mengingatkan kita bahwa masa depan tidak pasti dan bahwa bisnis yang menghindari risiko dapat mengambil tindakan pencegahan untuk melindungi diri dari ketidakpastian ini. Studi tentang penilaian aset memberi tahu kita bahwa nilai aset harus mencerminkan profitabilitas

masa depan yang diharapkan. Di sebagian besar perekonomian, orang sering meminjam dan meminjamkan, dan biasanya karena alasan yang baik. Anda mungkin meminjam suatu hari untuk memulai bisnis Anda sendiri atau membeli rumah. Dan orang mungkin meminjamkan kepada Anda dengan harapan bunga yang Anda bayarkan akan memungkinkan mereka menikmati masa pensiun yang lebih sejahtera. Sistem keuangan memiliki tugas untuk mengoordinasikan semua aktivitas peminjaman dan peminjaman ini.

Dalam banyak hal, pasar keuangan seperti pasar lain dalam perekonomian. Harga dana yang dapat dipinjamkan suku bunga diatur oleh kekuatan penawaran dan permintaan, sama seperti harga lain dalam perekonomian. Dan kita dapat menganalisis pergeseran penawaran atau permintaan di pasar keuangan seperti yang kita lakukan di pasar lain. Salah satu dari Sepuluh Prinsip Ekonomi yang diperkenalkan dalam Bab 1 adalah bahwa pasar biasanya merupakan cara yang baik untuk mengatur aktivitas ekonomi. Prinsip ini juga berlaku untuk pasar keuangan. Ketika pasar keuangan menyeimbangkan penawaran dan permintaan dana yang dapat dipinjamkan, pasar membantu mengalokasikan sumber daya ekonomi yang langka untuk penggunaan yang paling efisien.

Namun, dalam satu hal, pasar keuangan bersifat istimewa. Pasar keuangan, tidak seperti kebanyakan pasar lainnya, memainkan peran penting dalam menghubungkan masa kini dan masa depan. Mereka yang menyediakan dana pinjaman penabung melakukannya karena mereka ingin mengubah sebagian pendapatan mereka saat ini menjadi daya beli di masa mendatang. Mereka yang meminta dana pinjaman peminjam melakukannya karena mereka ingin berinvestasi hari ini untuk mendapatkan modal tambahan di masa mendatang guna memproduksi barang dan jasa. Dengan demikian, pasar keuangan yang berfungsi dengan baik penting tidak hanya bagi generasi saat ini tetapi juga bagi generasi mendatang yang akan mewarisi banyak manfaat yang dihasilkan.

BAB 16

LINGKUNGAN EKONOMI MAKRO

TUJUAN PEMBELAJARAN

Dalam bab ini Anda akan:

- Mempertimbangkan mengapa pendapatan total suatu perekonomian sama dengan pengeluaran totalnya
- Mempelajari bagaimana produk domestik bruto (PDB) didefinisikan dan dihitung
- Melihat perincian PDB menjadi empat komponen utamanya
- Mempelajari perbedaan antara PDB riil dan PDB nominal
- Mempelajari bagaimana indeks harga konsumen (IHK) dibangun
- Mempertimbangkan mengapa IHK merupakan ukuran biaya hidup yang tidak sempurna
- Membandingkan IHK dan deflator PDB sebagai ukuran tingkat harga keseluruhan
- Mempelajari tentang data yang digunakan untuk mengukur jumlah pengangguran
- Pelajari perbedaan antara suku bunga riil dan nominal
- Pelajari arti keunggulan absolut dan keunggulan komparatif
- Lihat bagaimana keunggulan komparatif menjelaskan keuntungan dari perdagangan
- Lihat bagaimana tabungan, investasi domestik, dan arus keluar modal neto saling terkait
- Pelajari bagaimana ekspor neto mengukur arus barang dan jasa internasional
- Pelajari bagaimana arus keluar modal neto mengukur arus modal internasional
- Pertimbangkan mengapa ekspor neto harus selalu sama dengan arus keluar modal neto
- Pelajari arti nilai tukar nominal dan nilai tukar riil
- Periksa paritas daya beli sebagai teori tentang bagaimana nilai tukar ditentukan

16.1 PENDAHULUAN

Dalam Bab 3, kita melihat kerangka kerja untuk memahami berbagai pengaruh pada aktivitas bisnis. Salah satu lingkungan eksternal adalah lingkungan ekonomi. Semua bisnis harus beroperasi dalam lingkungan ekonomi ini dan bagaimana ekonomi secara keseluruhan bekerja sebagian besar berada di luar kendali perusahaan individu. Dalam beberapa tahun, perusahaan di seluruh ekonomi memperluas produksi barang dan jasa mereka. Ini membantu menciptakan lebih banyak aktivitas bisnis bagi perusahaan lain yang bertindak sebagai pemasok, distributor, menyediakan layanan atau saran keuangan, bertindak sebagai pedagang grosir atau pemasok dan banyak bisnis yang diuntungkan sebagai hasilnya. Di tahun-tahun lain, perusahaan mengurangi produksi; karena lapangan kerja menurun, pengeluaran dikurangi dan perusahaan di seluruh ekonomi menemukan bahwa aktivitas bisnis telah melambat dan operasi menjadi semakin menantang.

Karena kondisi ekonomi secara keseluruhan sangat memengaruhi kita semua, termasuk bisnis, perubahan kondisi ekonomi banyak dilaporkan oleh media. Laporan-laporan ini mencakup total pendapatan setiap orang dalam perekonomian yang disebut produk domestik bruto (PDB), tingkat kenaikan harga rata-rata (inflasi), persentase angkatan kerja yang tidak bekerja (pengangguran), total pengeluaran di toko-toko (penjualan eceran), atau ketidakseimbangan perdagangan antara perekonomian domestik dan seluruh dunia (defisit perdagangan). Semua statistik ini bersifat makroekonomi. Alih-alih memberi tahu kita tentang rumah tangga atau perusahaan tertentu, statistik ini memberi tahu kita sesuatu tentang keseluruhan perekonomian.

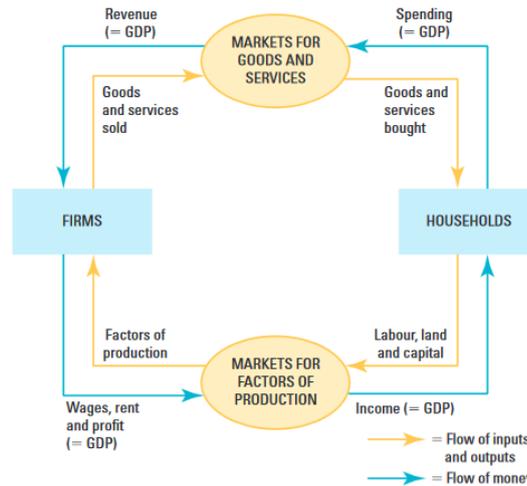
Data merupakan inti dari studi ekonomi makro. Perusahaan sangat memperhatikan data ekonomi makro karena data ini memberikan petunjuk tentang arah perekonomian, tidak hanya di negara domestik tetapi juga di seluruh dunia. Informasi ini dapat menjadi faktor dalam pengambilan keputusan sehingga perusahaan dapat mencoba dan mengantisipasi kejadian dan menjadi lebih siap untuk dapat mengelola perubahan lingkungan ekonomi makro sebagai akibatnya. Misalnya, jika data menunjukkan perekonomian melambat, perusahaan dapat membuat rencana untuk mengurangi produksi dan menjual inventaris (stok). Jika ekonomi terlihat membaik, perusahaan dapat berinvestasi untuk memastikan mereka memiliki kapasitas untuk memenuhi permintaan yang diantisipasi.

16.2 PENDAPATAN DAN PENGELUARAN PEREKONOMIAN

Saat menilai apakah ekonomi berjalan baik atau buruk, kita melihat bagaimana total pendapatan yang diperoleh dari keseluruhan produksi berubah. Ini disebut sebagai produk domestik bruto (PDB). PDB mengukur dua hal sekaligus: total pendapatan setiap orang dalam ekonomi dan total pengeluaran untuk output barang dan jasa ekonomi. Pendapatan ekonomi sama dengan pengeluarannya karena setiap transaksi memiliki dua pihak: pembeli dan penjual. Setiap euro pengeluaran oleh beberapa pembeli adalah pendapatan euro untuk beberapa penjual. Misalnya, anggaplah John Watson, seorang pembangun lokal, sedang membangun perluasan untuk klien dan membeli batu bata, semen, dan kayu senilai Rp.100.000.000 dari pedagang pembangun lokal. Pedagang bangunan memperoleh Rp.100.000.000 dan John membelanjakan Rp.100.000.000. Dengan demikian, transaksi tersebut memberikan kontribusi yang sama terhadap pendapatan dan pengeluaran ekonomi. PDB, baik diukur sebagai pendapatan total atau pengeluaran total, naik sebesar Rp.100.000.000.

Diagram Aliran Sirkuler

Rumah tangga membeli barang dan jasa dari perusahaan, dan perusahaan menggunakan pendapatan dari penjualan untuk membayar upah kepada pekerja, sewa kepada pemilik tanah, dan laba kepada pemilik perusahaan. PDB sama dengan jumlah total yang dibelanjakan oleh rumah tangga di pasar barang dan jasa. PDB juga sama dengan total upah, sewa, dan laba yang dibayarkan oleh perusahaan di pasar faktor produksi.



Gambar 16.1

Cara lain untuk melihat kesetaraan pendapatan dan pengeluaran adalah dengan diagram aliran melingkar pada Gambar 16.1. Ini adalah model yang menggambarkan semua transaksi antara rumah tangga dan perusahaan dalam ekonomi sederhana. Dalam ekonomi ini, rumah tangga membeli barang dan jasa dari perusahaan; pengeluaran ini mengalir melalui pasar barang dan jasa. Perusahaan pada gilirannya menggunakan uang yang mereka terima dari penjualan untuk membayar upah pekerja, sewa pemilik tanah, dan laba pemilik perusahaan; pendapatan ini mengalir melalui pasar faktor produksi. Dalam ekonomi ini, uang mengalir dari rumah tangga ke perusahaan dan kemudian kembali ke rumah tangga.

Kita dapat menghitung PDB untuk ekonomi ini dengan salah satu dari dua cara: dengan menjumlahkan total pengeluaran oleh rumah tangga atau dengan menjumlahkan total pendapatan (upah, sewa, dan laba) yang dibayarkan oleh perusahaan. Karena semua pengeluaran dalam perekonomian berakhir sebagai pendapatan seseorang, PDB adalah sama terlepas dari bagaimana kita menghitungnya.

Ekonomi yang sebenarnya, tentu saja, lebih rumit daripada yang diilustrasikan pada Gambar 16.1. Secara khusus, rumah tangga tidak menghabiskan semua pendapatan mereka. Mereka membayar sebagian kepada pemerintah dalam bentuk pajak, dan mereka menyimpan sebagian untuk digunakan di masa depan. Selain itu, rumah tangga tidak membeli semua barang dan jasa yang diproduksi dalam perekonomian. Beberapa barang dan jasa dibeli oleh pemerintah, dan beberapa dibeli oleh perusahaan yang berencana untuk menggunakannya di masa depan untuk menghasilkan output mereka sendiri. Beberapa barang dibeli dari penjual di luar negeri dan beberapa produk dalam negeri dijual ke luar negeri. Namun, terlepas dari apakah rumah tangga, pemerintah atau perusahaan membeli barang atau jasa, transaksi tersebut memiliki pembeli dan penjual. Jadi, untuk perekonomian secara keseluruhan, pengeluaran dan pendapatan selalu sama.

16.3 PENGUKURAN PRODUK DOMESTIK BRUTO

Berikut ini adalah uraian lebih rinci tentang cara PDB diukur:

Produk domestik bruto (PDB) adalah nilai pasar dari semua barang dan jasa akhir yang diproduksi di suatu negara dalam kurun waktu tertentu.

Mari kita pertimbangkan setiap frasa dalam definisi ini.

'*PDB Adalah Nilai Pasar ...*' PDB menambahkan berbagai jenis produk menjadi satu ukuran tunggal nilai aktivitas ekonomi. Untuk melakukannya, PDB menggunakan harga pasar. Karena harga pasar mengukur jumlah yang bersedia dibayar orang untuk berbagai barang, harga tersebut mencerminkan nilai barang tersebut. Jika harga apel dua kali lipat harga jeruk, maka apel berkontribusi dua kali lipat terhadap PDB dibandingkan jeruk.

'*... Dari Semua ...*' PDB mencoba untuk menjadi komprehensif. PDB mencakup semua barang yang diproduksi dalam perekonomian dan dijual secara legal di pasar. PDB mengukur nilai pasar tidak hanya apel dan jeruk, tetapi juga pir dan jeruk bali, buku dan film, potongan rambut dan perawatan kesehatan, dan sebagainya.

PDB juga mencakup nilai pasar layanan perumahan yang disediakan oleh persediaan perumahan suatu perekonomian. Untuk perumahan sewa, nilai ini mudah dihitung – sewa sama dengan pengeluaran penyewa dan pendapatan tuan tanah. Namun, banyak orang memiliki tempat tinggal dan, oleh karena itu, tidak membayar sewa. Pemerintah memasukkan perumahan yang ditempati pemilik ini ke dalam PDB dengan memperkirakan nilai sewanya. Artinya, PDB didasarkan pada asumsi bahwa pemilik, pada dasarnya, membayar sewa kepada dirinya sendiri, sehingga sewa tersebut termasuk dalam pengeluaran dan pendapatannya.

Namun, ada beberapa produk yang tidak termasuk dalam PDB karena pengukurannya sangat sulit. PDB tidak termasuk sebagian besar barang yang diproduksi dan dijual secara ilegal, seperti obat-obatan terlarang atau ketika pekerjaan dilakukan secara tunai dan tidak dinyatakan sebagai pendapatan oleh penerima. PDB juga tidak termasuk sebagian besar barang yang diproduksi dan dikonsumsi di rumah dan, oleh karena itu, tidak pernah memasuki pasar. Sayuran yang Anda beli di toko sayur atau supermarket adalah bagian dari PDB; sayuran yang Anda tanam di kebun Anda tidak termasuk.

'*... Final ...*' Ketika sebuah perusahaan kertas menjual kertas ke perusahaan kartu ucapan, kertas tersebut disebut barang setengah jadi, dan kartu tersebut disebut barang akhir. PDB hanya mencakup nilai barang akhir. Alasannya adalah bahwa nilai barang setengah jadi sudah termasuk dalam harga barang akhir. Menambahkan nilai pasar kertas ke nilai pasar kartu akan menjadi penghitungan ganda. Artinya, kertas akan dihitung dua kali (secara tidak tepat).

Pengecualian penting terhadap prinsip ini muncul ketika barang setengah jadi diproduksi dan, alih-alih digunakan, ditambahkan ke inventaris barang perusahaan untuk digunakan atau dijual di kemudian hari. Dalam hal ini, barang setengah jadi dianggap 'final' untuk saat ini, dan nilainya sebagai investasi inventaris ditambahkan ke PDB. Ketika inventaris barang setengah jadi kemudian digunakan atau dijual, investasi inventaris perusahaan menjadi negatif, dan PDB untuk periode selanjutnya berkurang sesuai dengan itu. '*... Barang dan Jasa ...*' PDB mencakup barang berwujud (makanan, pakaian, mobil) dan jasa tidak

berwujud (potong rambut, bersih-bersih rumah, kunjungan dokter). Ketika Anda (secara sah) mengunduh album dari band favorit Anda, Anda membeli barang, dan harga pembeliannya merupakan bagian dari PDB. Ketika Anda membayar untuk mendengarkan konser dari band yang sama, Anda membeli jasa, dan harga tiketnya juga merupakan bagian dari PDB.

... Jika seorang warga negara Inggris memiliki pabrik di Bulgaria, produksi di pabriknya bukan bagian dari PDB Inggris (merupakan bagian dari PDB Bulgaria). Jadi, barang-barang dimasukkan dalam PDB suatu negara jika diproduksi di dalam negeri, terlepas dari kewarganegaraan produsennya.

‘... dalam Periode Waktu Tertentu.’ PDB mengukur nilai produksi yang terjadi dalam interval waktu tertentu. Biasanya interval tersebut adalah satu tahun atau satu kuartal (tiga bulan). PDB mengukur aliran pendapatan dan pengeluaran ekonomi selama interval tersebut.

Ketika pemerintah melaporkan PDB untuk satu kuartal, biasanya pemerintah menyajikan PDB ‘pada tingkat tahunan’. Ini berarti bahwa angka yang dilaporkan untuk PDB triwulanan adalah jumlah pendapatan dan pengeluaran selama kuartal tersebut dikalikan dengan 4. Pemerintah menggunakan konvensi ini agar angka PDB triwulanan dan tahunan dapat dibandingkan dengan lebih mudah.

Selain itu, ketika pemerintah melaporkan PDB triwulanan, pemerintah menyajikan data setelah dimodifikasi oleh prosedur statistik yang disebut penyesuaian musiman. Data yang tidak disesuaikan menunjukkan dengan jelas bahwa ekonomi menghasilkan lebih banyak barang dan jasa selama beberapa waktu dalam setahun dibandingkan dengan waktu lainnya. (Seperti yang mungkin Anda duga, musim belanja liburan bulan Desember merupakan puncak di banyak negara sementara periode sebelum Ramadan merupakan puncak bagi banyak negara Muslim.) Ketika memantau kondisi ekonomi, para ekonom dan pembuat kebijakan sering kali ingin melihat lebih jauh dari sekadar perubahan musiman yang biasa terjadi. Oleh karena itu, para ahli statistik pemerintah menyesuaikan data triwulanan untuk menghilangkan siklus musiman. Data PDB yang dilaporkan dalam berita selalu disesuaikan secara musiman.

Pengukuran Pendapatan Lainnya

Ketika Kantor Statistik Nasional atau Eurostat menghitung PDB setiap tiga bulan untuk Inggris dan Uni Eropa, mereka juga menghitung berbagai pengukuran pendapatan lainnya untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang apa yang terjadi dalam perekonomian. Pengukuran lainnya ini berbeda dari PDB dengan mengecualikan atau menyertakan kategori pendapatan tertentu. Berikut ini adalah uraian singkat dari lima pengukuran pendapatan ini.

- **Produk Nasional Bruto (PNB)** adalah total pendapatan yang diperoleh penduduk tetap suatu negara (disebut warga negara). Produk nasional bruto berbeda dari PDB dengan memasukkan pendapatan yang diperoleh warga negara di luar negeri dan tidak memasukkan pendapatan yang diperoleh orang asing seperti yang kita lihat di atas. Bagi sebagian besar negara, penduduk dalam negeri bertanggung jawab atas sebagian besar produksi dalam negeri, sehingga PDB dan PNB cukup dekat.
- **Produk Nasional Neto (NNP)** adalah total pendapatan penduduk suatu negara (PNB) dikurangi kerugian dari depresiasi. Depresiasi adalah keausan pada persediaan

peralatan dan struktur ekonomi, seperti truk yang berkarat dan komputer yang menjadi usang.

- **Pendapatan Nasional** adalah total pendapatan yang diperoleh penduduk suatu negara dalam produksi barang dan jasa. Pendapatan nasional berbeda dari produk nasional neto karena tidak termasuk pajak bisnis tidak langsung (seperti pajak penjualan) dan termasuk subsidi bisnis. Pendapatan nasional neto dan pendapatan nasional juga berbeda karena 'perbedaan statistik' yang muncul dari masalah dalam pengumpulan data.
- **Pendapatan Pribadi** adalah pendapatan yang diterima rumah tangga dan bisnis non-korporasi. Tidak seperti pendapatan nasional, pendapatan nasional tidak termasuk laba ditahan, yaitu pendapatan yang diperoleh perusahaan tetapi belum dibayarkan kepada pemiliknya. Pendapatan nasional juga mengurangi pajak pendapatan perusahaan dan kontribusi untuk asuransi sosial. Selain itu, pendapatan pribadi mencakup pendapatan bunga yang diterima rumah tangga dari kepemilikan utang pemerintah dan pendapatan yang diterima rumah tangga dari program transfer pemerintah, seperti pembayaran kesejahteraan dan jaminan sosial.
- **Pendapatan pribadi yang dapat dibelanjakan** adalah pendapatan yang dimiliki rumah tangga dan bisnis non-korporasi setelah memenuhi semua kewajiban mereka kepada pemerintah. Pendapatan pribadi sama dengan pendapatan pribadi dikurangi pajak pribadi dan pembayaran non-pajak tertentu (seperti tiket parkir). Meskipun berbagai ukuran pendapatan berbeda secara rinci, semuanya hampir selalu menceritakan kisah yang sama tentang kondisi ekonomi. Ketika PDB tumbuh pesat, ukuran pendapatan lainnya biasanya tumbuh pesat. Dan ketika PDB turun, ukuran lainnya biasanya juga turun. Untuk memantau fluktuasi ekonomi secara keseluruhan, tidak terlalu penting ukuran pendapatan mana yang kita gunakan.

16.4 KOMPONEN PDB

Pengeluaran dalam perekonomian memiliki banyak bentuk. Setiap saat, keluarga Müller mungkin sedang makan siang di restoran Munich; Honda mungkin sedang membangun pabrik mobil di tepi Sungai Rhine; Angkatan Darat Jerman mungkin sedang membeli senjata dari produsen senjata Jerman; dan sebuah perusahaan investasi New York mungkin sedang membeli obligasi dari bank Jerman. PDB Jerman mencakup semua berbagai bentuk pengeluaran ini untuk barang dan jasa yang diproduksi di dalam negeri. Demikian pula, setiap negara di Eropa akan memantau bentuk pengeluaran dan pendapatan untuk memperoleh PDB negara tersebut.

Untuk memahami bagaimana perekonomian menggunakan sumber daya yang langka dan bagaimana penggunaan ini memengaruhi aktivitas dan perencanaan bisnis, para ekonom sering kali tertarik untuk mempelajari komposisi PDB di antara berbagai jenis pengeluaran. Untuk melakukan ini, PDB (yang kami sebut sebagai Y) dibagi menjadi empat komponen: konsumsi (C), investasi (I), pembelian pemerintah (G) dan ekspor neto (NX):

$$Y \equiv C + I + G + NX$$

Persamaan ini adalah identitas – persamaan yang harus benar berdasarkan cara variabel dalam persamaan didefinisikan. (Itulah sebabnya kami menggunakan simbol tiga garis, 'sama dengan', '≡', meskipun sebagian besar kami akan mengikuti praktik normal dalam menangani identitas dan menggunakan tanda sama dengan yang biasa, '='.) Dalam hal ini, karena setiap pound, dirham, rand atau euro pengeluaran yang termasuk dalam PDB ditempatkan ke dalam salah satu dari empat komponen PDB, total keempat komponen tersebut harus sama dengan PDB. Mari kita lihat masing-masing dari keempat komponen ini lebih dekat.

Konsumsi

Konsumsi adalah pengeluaran rumah tangga untuk barang dan jasa. 'Barang' mencakup pengeluaran rumah tangga untuk barang tahan lama, seperti mobil dan peralatan seperti mesin cuci dan lemari es, dan barang tidak tahan lama, seperti makanan dan pakaian.

'Jasa' mencakup barang tidak berwujud seperti potong rambut dan perawatan medis. Pengeluaran rumah tangga untuk pendidikan juga termasuk dalam konsumsi jasa (meskipun orang mungkin berpendapat bahwa itu akan lebih cocok di komponen berikutnya).

Investasi

Investasi adalah pembelian barang yang akan digunakan di masa depan untuk menghasilkan lebih banyak barang dan jasa. Itu adalah jumlah pembelian peralatan modal, inventaris, dan struktur. Investasi dalam struktur mencakup pengeluaran untuk perumahan baru. Berdasarkan konvensi, pembelian rumah baru adalah satu bentuk pengeluaran rumah tangga yang dikategorikan sebagai investasi daripada konsumsi.

Perlakuan terhadap akumulasi inventaris patut diperhatikan. Ketika Honda memproduksi mobil dan, alih-alih menjualnya, menambahkannya ke inventarisnya, Honda diasumsikan telah 'membeli' mobil itu sendiri. Artinya, akuntan pendapatan nasional memperlakukan mobil sebagai bagian dari pengeluaran investasi Honda. (Jika Honda kemudian menjual mobilnya tanpa persediaan, investasi persediaan Honda akan menjadi negatif, mengimbangi pengeluaran positif pembeli.) Persediaan diperlakukan seperti ini karena salah satu tujuan PDB adalah untuk mengukur nilai produksi ekonomi, dan barang yang ditambahkan ke persediaan merupakan bagian dari produksi periode tersebut.

Pembelian Pemerintah

Pembelian pemerintah mencakup pengeluaran untuk barang dan jasa oleh pemerintah daerah dan nasional. Termasuk gaji pegawai pemerintah dan pengeluaran untuk pekerjaan umum. Pengertian 'pembelian pemerintah' memerlukan sedikit klarifikasi. Ketika pemerintah membayar gaji seorang jenderal angkatan darat, gaji tersebut merupakan bagian dari pembelian pemerintah. Namun, apa yang terjadi ketika pemerintah membayar tunjangan jaminan sosial kepada salah satu lansia? Pengeluaran pemerintah tersebut disebut pembayaran transfer karena tidak dilakukan sebagai ganti barang atau jasa yang sedang diproduksi. Pembayaran transfer mengubah pendapatan rumah tangga, tetapi tidak mencerminkan produksi ekonomi. (Dari sudut pandang ekonomi makro, pembayaran transfer

seperti pajak negatif.) Karena PDB dimaksudkan untuk mengukur pendapatan dari, dan pengeluaran untuk, produksi barang dan jasa, pembayaran transfer tidak dihitung sebagai bagian dari pembelian pemerintah.

Ekspor Neto

Ekspor netto sama dengan pembelian barang produksi dalam negeri oleh orang asing (ekspor) dikurangi pembelian barang asing dalam negeri (impor). Penjualan perusahaan domestik kepada pembeli di negara lain, seperti penjualan mobil Honda kepada pelanggan di Afrika Selatan dari Inggris, meningkatkan ekspor netto Inggris.

Kata 'netto' dalam 'ekspor netto' mengacu pada fakta bahwa nilai impor dikurangi dari nilai ekspor. Pengurangan ini dilakukan karena impor barang dan jasa termasuk dalam komponen PDB lainnya. Misalnya, anggaplah bahwa rumah tangga di Inggris membeli mobil seharga Rp.30.000.000 dari Volvo, produsen mobil Swedia. Transaksi tersebut meningkatkan konsumsi di Inggris sebesar Rp.30.000.000 karena pembelian mobil merupakan bagian dari pengeluaran konsumen di Inggris. Hal ini juga mengurangi ekspor netto sebesar Rp.30.000.000 karena mobil tersebut merupakan impor (perhatikan bahwa ini merupakan ekspor untuk Swedia). Dengan kata lain, ekspor netto mencakup barang dan jasa yang diproduksi di luar negeri (dengan tanda minus) karena barang dan jasa ini termasuk dalam konsumsi, investasi, dan pembelian pemerintah (dengan tanda plus). Jadi, ketika rumah tangga, perusahaan, atau pemerintah dalam negeri membeli barang atau jasa dari luar negeri, pembelian tersebut mengurangi ekspor netto – tetapi karena hal itu juga meningkatkan konsumsi, investasi, atau pembelian pemerintah, hal itu tidak memengaruhi PDB. Contoh di atas menunjukkan pentingnya memastikan bahwa kita fokus pada negara tertentu ketika membahas impor dan ekspor karena potensi timbulnya kebingungan.

16.5 PDB RIIL DIBANDINGKAN PDB NOMINAL

Seperti yang telah kita lihat, PDB mengukur total pengeluaran untuk barang dan jasa di semua pasar dalam perekonomian. Jika total pengeluaran meningkat dari satu tahun ke tahun berikutnya, salah satu dari dua hal ini pasti benar (atau gabungan keduanya): (1) perekonomian menghasilkan lebih banyak barang dan jasa, atau (2) barang dan jasa dijual dengan harga lebih tinggi. Ketika mempelajari perubahan dalam perekonomian dari waktu ke waktu, para ekonom ingin memisahkan kedua efek ini dan bisnis harus mampu memiliki gambaran yang akurat dan stabil tentang apa yang terjadi sebagai dasar pengambilan keputusan. Secara khusus, mereka menginginkan ukuran jumlah total barang dan jasa yang diproduksi perekonomian yang tidak terpengaruh oleh perubahan harga barang dan jasa tersebut.

Jawabannya adalah PDB riil. PDB riil menjawab pertanyaan hipotetis: berapa nilai barang dan jasa yang diproduksi tahun ini jika kita menilai barang dan jasa ini pada harga yang berlaku pada tahun tertentu di masa lalu? Dengan mengevaluasi produksi saat ini menggunakan harga yang ditetapkan pada tingkat masa lalu, PDB riil menunjukkan bagaimana keseluruhan produksi barang dan jasa ekonomi berubah seiring waktu.

Untuk melihat lebih tepat bagaimana PDB riil dibangun, mari kita pertimbangkan sebuah contoh. Tabel 16.1 menunjukkan beberapa data untuk ekonomi yang hanya memproduksi dua barang hot dog dan hamburger. Tabel tersebut menunjukkan jumlah kedua barang yang diproduksi dan harganya pada tahun 2011, 2012, dan 2013. Untuk menghitung total pengeluaran dalam ekonomi ini, kita akan mengalikan jumlah hot dog dan hamburger dengan harganya. Pada tahun 2011, 100 hot dog dijual dengan harga €1 per hot dog, jadi pengeluaran untuk hot dog sama dengan €100. Pada tahun yang sama, 50 hamburger dijual seharga €2 per hamburger, jadi pengeluaran untuk hamburger juga sama dengan €100. Total pengeluaran dalam ekonomi – jumlah pengeluaran untuk hot dog dan pengeluaran untuk hamburger adalah €200. Jumlah ini, produksi barang dan jasa yang dinilai pada harga berlaku, disebut PDB nominal.

PDB Riil dan Nominal

Tabel ini menunjukkan cara menghitung PDB nominal, PDB riil, dan deflator PDB untuk ekonomi hipotetis yang hanya memproduksi hot dog dan hamburger.

Tabel 16.1

Prices and quantities				
Year	Price of hot dogs €	Quantity of hot dogs	Price of hamburgers €	Quantity of hamburgers
2011	1	100	2	50
2012	2	150	3	100
2013	3	200	4	150
Calculating nominal GDP				
2011	$(€1 \text{ per hot dog} \times 100 \text{ hot dogs}) + (€2 \text{ per hamburger} \times 50 \text{ hamburgers}) = €200$			
2012	$(€2 \text{ per hot dog} \times 150 \text{ hot dogs}) + (€3 \text{ per hamburger} \times 100 \text{ hamburgers}) = €600$			
2013	$(€3 \text{ per hot dog} \times 200 \text{ hot dogs}) + (€4 \text{ per hamburger} \times 150 \text{ hamburgers}) = €1200$			
Calculating real GDP (base year 2011)				
2011	$(€1 \text{ per hot dog} \times 100 \text{ hot dogs}) + (€2 \text{ per hamburger} \times 50 \text{ hamburgers}) = €200$			
2012	$(€1 \text{ per hot dog} \times 150 \text{ hot dogs}) + (€2 \text{ per hamburger} \times 100 \text{ hamburgers}) = €350$			
2013	$(€1 \text{ per hot dog} \times 200 \text{ hot dogs}) + (€2 \text{ per hamburger} \times 150 \text{ hamburgers}) = €500$			
Calculating the GDP deflator				
2011	$(€200/€200) \times 100 = 100$			
2012	$(€600/€350) \times 100 = 171$			
2013	$(€1200/€500) \times 100 = 240$			

Tabel menunjukkan perhitungan PDB nominal untuk tiga tahun ini. Total pengeluaran meningkat dari €200 pada tahun 2011 menjadi €600 pada tahun 2012 dan kemudian menjadi €1200 pada tahun 2013. Sebagian dari kenaikan ini disebabkan oleh peningkatan jumlah hot dog dan hamburger, dan sebagian disebabkan oleh peningkatan harga hot dog dan hamburger.

Untuk memperoleh ukuran jumlah yang diproduksi yang tidak terpengaruh oleh perubahan harga, kami menggunakan PDB riil, yang merupakan produksi barang dan jasa yang

dinilai dengan harga konstan. Kami menghitung PDB riil dengan terlebih dahulu memilih satu tahun sebagai tahun dasar. Kami kemudian menggunakan harga hot dog dan hamburger pada tahun dasar untuk menghitung nilai barang dan jasa di semua tahun. Dengan kata lain, harga pada tahun dasar menyediakan dasar untuk membandingkan jumlah di tahun yang berbeda.

Misalkan kita memilih 2011 sebagai tahun dasar dalam contoh kita. Kita kemudian dapat menggunakan harga hot dog dan hamburger pada tahun 2011 untuk menghitung nilai barang dan jasa yang diproduksi pada tahun 2011, 2012 dan 2013. Tabel 16.1 menunjukkan perhitungan ini. Untuk menghitung PDB riil tahun 2011, kami menggunakan harga hot dog dan hamburger tahun 2011 (tahun dasar) dan jumlah hot dog dan hamburger yang diproduksi tahun 2011. (Jadi, untuk tahun dasar, PDB riil selalu sama dengan PDB nominal.) Untuk menghitung PDB riil tahun 2012, kami menggunakan harga hot dog dan hamburger tahun 2011 (tahun dasar) dan jumlah hot dog dan hamburger yang diproduksi tahun 2012. Demikian pula, untuk menghitung PDB riil tahun 2013, kami menggunakan harga tahun 2011 dan jumlah tahun 2013. Ketika kami menemukan bahwa PDB riil telah meningkat dari €200 tahun 2011 menjadi €350 tahun 2012 dan kemudian menjadi €500 tahun 2013, kami tahu bahwa peningkatan tersebut disebabkan oleh peningkatan jumlah yang diproduksi, karena harga dipertahankan pada tingkat tahun dasar. Singkatnya: PDB nominal menggunakan harga saat ini untuk memberi nilai pada produksi barang dan jasa suatu perekonomian, sementara PDB riil menggunakan harga dasar tahun tetap untuk memberi nilai pada produksi barang dan jasa suatu perekonomian. Karena PDB riil tidak dipengaruhi oleh PDB riil, yaitu ukuran jumlah yang diproduksi yang tidak dipengaruhi oleh perubahan harga, perubahan harga, perubahan PDB riil hanya mencerminkan perubahan jumlah yang diproduksi. Jadi, PDB riil adalah ukuran produksi barang dan jasa suatu perekonomian.

Tujuan kita dalam menghitung PDB adalah untuk mengukur seberapa baik kinerja perekonomian secara keseluruhan. Karena PDB riil mengukur produksi barang dan jasa suatu perekonomian, PDB riil mencerminkan kemampuan perekonomian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Jadi, PDB riil adalah ukuran kesejahteraan ekonomi yang lebih baik daripada PDB nominal. Ketika para ekonom berbicara tentang PDB suatu perekonomian, yang mereka maksud adalah PDB riil, bukan PDB nominal. Dan ketika mereka berbicara tentang pertumbuhan ekonomi, mereka mengukur pertumbuhan tersebut sebagai persentase perubahan PDB riil dari satu periode ke periode lainnya.

Deflator PDB

PDB nominal mencerminkan harga barang dan jasa serta jumlah barang dan jasa yang diproduksi oleh perekonomian. Sebaliknya, dengan mempertahankan harga tetap pada tingkat tahun dasar, PDB riil hanya mencerminkan jumlah yang diproduksi. Dari kedua statistik ini, kita dapat menghitung statistik ketiga, yang disebut deflator PDB, yang mencerminkan harga barang dan jasa tetapi bukan jumlah yang diproduksi.

Deflator PDB dihitung sebagai berikut:

$$\text{Deflator PDB} = \frac{1}{4} (\text{PDB Nominal} / \text{PDB Riil}) \times 100$$

Karena PDB nominal dan PDB riil harus sama pada tahun dasar, deflator PDB untuk tahun dasar selalu sama dengan 100. Deflator PDB untuk tahun-tahun berikutnya mengukur perubahan PDB nominal dari tahun dasar yang tidak dapat dikaitkan dengan perubahan PDB riil.

Deflator PDB mengukur tingkat harga saat ini relatif terhadap tingkat harga pada tahun dasar. Untuk melihat mengapa hal ini benar, pertimbangkan beberapa contoh sederhana. Pertama, bayangkan bahwa jumlah yang diproduksi dalam perekonomian meningkat seiring waktu tetapi harga tetap sama. Dalam kasus ini, PDB nominal dan riil naik bersamaan, sehingga deflator PDB tetap konstan. Sekarang anggaplah, sebaliknya, bahwa harga naik seiring waktu tetapi jumlah yang diproduksi tetap sama. Dalam kasus kedua ini, PDB nominal naik tetapi PDB riil tetap sama, sehingga deflator PDB juga naik. Perhatikan bahwa, dalam kedua kasus, deflator PDB mencerminkan apa yang terjadi pada harga, bukan jumlah.

16.6 MENGUKUR BIAYA HIDUP

Membedakan antara PDB riil dan nominal itu penting, tetapi ini membawa kita ke pertanyaan lain bagaimana kita mengukur perubahan harga dari waktu ke waktu dan perubahan harga semua barang dan jasa yang diproduksi dalam perekonomian dibandingkan dengan kumpulan barang yang dibeli oleh rumah tangga rata-rata? Perubahan harga memengaruhi bisnis dan konsumen. Jika perusahaan menghadapi kenaikan harga komponen, bahan baku, dan persediaan lainnya, maka mereka harus mempertimbangkan apakah akan menaikkan harga barang jadi kepada konsumen atau mempertahankan harga jual dan menerima margin keuntungan yang lebih rendah. Jika mereka meneruskan kenaikan harga ini kepada konsumen, apa yang akan dilakukan pesaing dan bagaimana konsumen akan menanggapi?

Untuk mengukur perubahan harga ini, kami menggunakan statistik yang disebut indeks harga konsumen. Indeks harga konsumen digunakan untuk memantau perubahan biaya hidup dari waktu ke waktu. Para ekonom menggunakan istilah inflasi untuk menggambarkan situasi di mana tingkat harga keseluruhan perekonomian meningkat. Tingkat inflasi adalah persentase perubahan tingkat harga dari periode sebelumnya.

INDEKS HARGA KONSUMEN

Indeks harga konsumen (IHK) adalah ukuran harga keseluruhan barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen pada umumnya. Ini adalah metode standar untuk mengukur perubahan harga yang diadopsi di banyak negara.

Cara Menghitung Indeks Harga Konsumen

Untuk menghitung indeks harga konsumen dan tingkat inflasi, kantor statistik nasional menggunakan data harga ribuan barang dan jasa. Untuk melihat dengan tepat bagaimana statistik ini disusun, mari kita tinjau kembali ekonomi sederhana kita di mana konsumen hanya membeli dua barang – hot dog dan hamburger. Tabel 16.2 menunjukkan lima langkah yang diikuti oleh kantor statistik nasional.

TABEL 16.2

Menghitung Indeks Harga Konsumen dan Tingkat Inflasi: Sebuah Contoh

Tabel ini menunjukkan cara menghitung indeks harga konsumen dan tingkat inflasi untuk ekonomi hipotetis di mana konsumen hanya membeli hot dog dan hamburger.

Langkah 1: survei konsumen untuk menentukan keranjang barang tetap		
4 hot dog dan 2 hamburger		
Langkah 2: temukan harga setiap barang di setiap tahun		
Tahun	Harga Hot dog	Harga hamburger
2020	10.000	20.000
2021	20.000	30.000
2022	30.000	40.000
Langkah 3: hitung harga sekeranjang barang setiap tahunnya		
2020	(Rp.10.000 per hot dog x 4 hot dog) + (Rp.20.000 per hamburger x 2 hamburger) = Rp.80.000	
2021	(Rp.20.000 per hot dog x 4 hot dog) + (Rp.30.000 per hamburger x 2 hamburger) = Rp.140.000	
2022	(Rp.30.000 per hot dog x 4 hot dog) + (Rp.40.000 per hamburger x 2 hamburger) = Rp.200.000	
Langkah 4: pilih satu tahun sebagai tahun dasar (2011) dan hitung indeks harga konsumen setiap tahunnya		
2020	$(Rp.80.000/Rp.80.000) \times 100 = Rp.100.000$	
2021	$(Rp.140.000/Rp.80.000) \times 100 = Rp.175.000$	
2022	$(Rp.200.000/Rp.80.000) \times 100 = Rp.250.000$	
Langkah 5 : gunakan indeks harga konsumen untuk menghitung tingkat inflasi dari tahun sebelumnya		
2021	$(175-100)/ 100 \times 100 = 75\%$	
2022	$(250-175) /175 \times 100 = 43\%$	

1. Tetapkan keranjang. Langkah pertama dalam menghitung indeks harga konsumen adalah menentukan harga mana yang paling penting bagi konsumen pada umumnya. Jika konsumen pada umumnya membeli lebih banyak hot dog daripada hamburger, maka harga hot dog lebih penting daripada harga hamburger dan, oleh karena itu, harus diberi bobot lebih besar dalam mengukur biaya hidup. Kantor statistik menetapkan bobot ini dengan mensurvei konsumen dan menemukan keranjang barang dan jasa yang dibeli konsumen pada umumnya. Dalam contoh pada tabel, konsumen pada umumnya membeli sekeranjang 4 hot dog dan 2 hamburger.
2. Cari harga. Langkah kedua dalam menghitung indeks harga konsumen adalah mencari harga setiap barang dan jasa dalam keranjang untuk setiap titik waktu. Tabel menunjukkan harga hot dog dan hamburger untuk tiga tahun yang berbeda.

3. Hitung biaya keranjang. Langkah ketiga adalah menggunakan data harga untuk menghitung biaya keranjang barang dan jasa pada waktu yang berbeda. Tabel menunjukkan perhitungan ini untuk masing-masing dari tiga tahun. Perhatikan bahwa hanya harga dalam perhitungan ini yang berubah. Dengan menjaga keranjang barang tetap sama (4 hot dog dan 2 hamburger), kita mengisolasi efek perubahan harga dari efek perubahan kuantitas yang mungkin terjadi pada waktu yang sama.
4. Pilih tahun dasar dan hitung indeksinya. Langkah keempat adalah menetapkan satu tahun sebagai tahun dasar, yang merupakan tolok ukur untuk membandingkan tahun-tahun lainnya. Untuk menghitung indeks, harga sekeranjang barang dan jasa pada setiap tahun dibagi dengan harga sekeranjang barang dan jasa pada tahun dasar, kemudian rasio ini dikalikan dengan 100. Angka yang dihasilkan adalah indeks harga konsumen.

Dalam contoh pada tabel, tahun 2011 adalah tahun dasar. Pada tahun ini, sekeranjang hot dog dan hamburger berharga Rp.80.000. Oleh karena itu, harga sekeranjang di semua tahun dibagi dengan Rp.80.000 dan dikalikan dengan 100. Indeks harga konsumen adalah 100 pada tahun 2011. (Indeks selalu 100 pada tahun dasar.) Indeks harga konsumen adalah 175 pada tahun 2012. Ini berarti bahwa harga sekeranjang pada tahun 2012 adalah 175 persen dari harganya pada tahun dasar. Dengan kata lain, sekeranjang barang yang harganya Rp.100.000 pada tahun dasar berharga Rp.175.000 pada tahun 2012. Demikian pula, indeks harga konsumen adalah 250 pada tahun 2013, yang menunjukkan bahwa tingkat harga pada tahun 2013 adalah 250 persen dari tingkat harga pada tahun dasar.

Hitung tingkat inflasi. Langkah kelima dan terakhir adalah menggunakan indeks harga konsumen untuk menghitung tingkat inflasi, yang merupakan persentase perubahan indeks harga dari periode sebelumnya. Artinya, tingkat inflasi antara dua tahun berturut-turut dihitung sebagai berikut: $\text{Tingkat inflasi pada tahun ke-2} = 100 \times (\text{IHK pada tahun ke-2} - \text{IHK pada tahun ke-1}) / \text{IHK pada tahun ke-1}$ Dalam contoh kita, tingkat inflasi adalah 75 persen pada tahun 2012 dan 43 persen pada tahun 2013. Meskipun contoh ini menyederhanakan dunia nyata dengan hanya memasukkan dua barang, contoh ini menunjukkan bagaimana kantor statistik menghitung indeks harga konsumen dan tingkat inflasi. Kantor statistik mengumpulkan dan memproses data tentang harga ribuan barang dan jasa setiap bulan dan, dengan mengikuti lima langkah sebelumnya, menentukan seberapa cepat biaya hidup bagi konsumen pada umumnya meningkat. Selain indeks harga konsumen untuk keseluruhan ekonomi, kantor statistik dapat menghitung indeks harga untuk subkategori 'barang' dan 'jasa' secara terpisah, serta indeks harga produsen, yang mengukur perubahan harga sekeranjang barang dan jasa yang dibeli oleh perusahaan dan bukan konsumen. Karena perusahaan pada akhirnya membebaskan biaya mereka kepada konsumen dalam bentuk harga konsumen yang lebih tinggi, perubahan indeks harga produsen sering dianggap berguna dalam memprediksi perubahan indeks harga konsumen.

Masalah dalam Mengukur Biaya Hidup

Tujuan indeks harga konsumen adalah untuk mengukur perubahan biaya hidup. Dengan kata lain, indeks harga konsumen mencoba mengukur seberapa besar pendapatan harus naik untuk mempertahankan standar hidup yang konstan. Namun, indeks harga konsumen bukanlah ukuran biaya hidup yang sempurna. Tiga masalah dengan indeks tersebut diakui secara luas tetapi sulit dipecahkan.

Bias Substitusi Masalah pertama disebut bias substitusi. Ketika harga berubah dari satu tahun ke tahun berikutnya, tidak semuanya berubah secara proporsional: beberapa harga naik lebih tinggi dari yang lain dan beberapa harga turun. Konsumen menanggapi perubahan harga yang berbeda ini dengan membeli lebih sedikit barang yang harganya telah naik dalam jumlah besar dan dengan membeli lebih banyak barang yang harganya telah naik lebih rendah atau bahkan mungkin telah turun. Artinya, konsumen melakukan substitusi terhadap barang yang harganya telah menjadi relatif lebih murah. Jika indeks harga dihitung dengan asumsi keranjang barang tetap, maka hal itu mengabaikan kemungkinan substitusi konsumen dan, oleh karena itu, melebih-lebihkan kenaikan biaya hidup dari satu tahun ke tahun berikutnya.

Mari kita pertimbangkan contoh sederhana. Bayangkan bahwa pada tahun dasar apel lebih murah daripada pir, sehingga konsumen membeli lebih banyak apel daripada pir. Ketika kantor statistik menyusun keranjang barang, itu akan mencakup lebih banyak apel daripada pir. Misalkan tahun depan pir lebih murah daripada apel. Konsumen secara alami akan menanggapi perubahan harga dengan membeli lebih banyak pir dan lebih sedikit apel. Namun, ketika menghitung indeks harga konsumen, kantor statistik menggunakan keranjang tetap, yang pada dasarnya mengasumsikan bahwa konsumen terus membeli apel yang sekarang mahal dalam jumlah yang sama seperti sebelumnya. Karena alasan ini, indeks akan mengukur peningkatan biaya hidup yang jauh lebih besar daripada yang sebenarnya dialami konsumen.

Pengenalan Barang Baru Masalah kedua dengan indeks harga konsumen adalah pengenalan barang baru. Ketika barang baru diperkenalkan, konsumen memiliki lebih banyak variasi untuk dipilih. Variasi yang lebih besar, pada gilirannya, membuat setiap pound lebih berharga, sehingga konsumen membutuhkan lebih sedikit euro untuk mempertahankan standar hidup tertentu. Namun karena indeks harga konsumen didasarkan pada keranjang barang dan jasa yang tetap, indeks ini tidak mencerminkan perubahan daya beli pound ini.

Perubahan Kualitas yang Tidak Terukur Masalah ketiga dengan indeks harga konsumen adalah perubahan kualitas yang tidak terukur. Jika kualitas barang memburuk dari satu tahun ke tahun berikutnya, nilai efektif satu pound turun, bahkan jika harga barang tetap sama. Demikian pula, jika kualitas meningkat dari satu tahun ke tahun berikutnya, nilai efektif satu pound naik. ONS berupaya sebaik mungkin untuk memperhitungkan perubahan kualitas. Ketika kualitas barang dalam keranjang berubah misalnya, ketika model mobil memiliki tenaga kuda lebih besar atau jarak tempuh bensin lebih baik dari satu tahun ke tahun berikutnya kantor statistik menyesuaikan harga barang untuk memperhitungkan perubahan kualitas. Intinya, kantor statistik mencoba menghitung harga sekeranjang barang dengan kualitas konstan.

Sebagai contoh lain, kamera digital diperkenalkan ke dalam beberapa keranjang sekitar tahun 2004 tetapi mengalami kemajuan teknologi yang sangat pesat fitur seperti zoom dan jumlah megapiksel dalam gambar yang diambil terus meningkat. Jadi, meskipun harga rata-rata kamera digital mungkin tetap sama selama suatu periode, kualitas rata-rata mungkin telah meningkat secara substansial. Kantor statistik mencoba untuk mengoreksi hal ini dengan metode yang dikenal sebagai penyesuaian kualitas hedonik. Ini melibatkan penghitungan karakteristik rata-rata (misalnya ukuran layar LCD, jumlah megapiksel, fitur zoom, dll.) dari kamera digital rata-rata dan menyesuaikan harga ketika salah satu karakteristik rata-rata ini meningkat.

Meskipun ada upaya ini, perubahan kualitas tetap menjadi masalah, karena kualitas sangat sulit diukur. Relevansi Masalah terakhir dengan indeks ini adalah orang mungkin tidak melihat ukuran inflasi CPI yang dilaporkan relevan dengan situasi khusus mereka. Ini karena pola pengeluaran mereka bersifat individual dan mungkin tidak sesuai dengan pola representatif yang menjadi dasar angka resmi. Misalnya, jika seseorang menghabiskan sebagian besar pendapatannya untuk bahan bakar dan hipotek, dampak kenaikan harga gas, listrik, bensin, dan kenaikan suku bunga hipotek akan berdampak tidak proporsional pada pengalaman inflasi mereka sendiri.

Deflator PDB versus Indeks Harga Konsumen

Sebelumnya dalam bab ini, kami memperkenalkan deflator PDB. Ekonom dan pembuat kebijakan memantau deflator PDB dan indeks harga konsumen untuk mengukur seberapa cepat harga naik. Biasanya, kedua statistik ini menceritakan kisah yang serupa. Namun, ada dua perbedaan penting yang dapat menyebabkan keduanya berbeda.

Perbedaan pertama adalah bahwa deflator PDB mencerminkan harga semua barang dan jasa yang diproduksi di dalam negeri, sedangkan indeks harga konsumen mencerminkan harga semua barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen. Misalnya, anggaplah harga pesawat terbang yang diproduksi oleh Dassault, sebuah perusahaan kedirgantaraan Prancis dan dijual kepada Angkatan Udara Prancis, naik. Meskipun pesawat terbang merupakan bagian dari PDB di Prancis, pesawat terbang tersebut bukan bagian dari keranjang barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen pada umumnya. Dengan demikian, kenaikan harga tersebut muncul dalam deflator PDB untuk Prancis tetapi tidak dalam indeks harga konsumen.

Perbedaan pertama antara indeks harga konsumen dan deflator PDB ini sangat penting ketika harga minyak berubah. Meskipun Inggris memang memproduksi minyak, seperti halnya seluruh Eropa dan juga Amerika Utara, sebagian besar minyak yang digunakan di Inggris diimpor dari Timur Tengah. Akibatnya, minyak dan produk minyak seperti bensin dan minyak pemanas mencakup porsi belanja konsumen yang jauh lebih besar daripada PDB. Ketika harga minyak naik, indeks harga konsumen naik jauh lebih besar daripada deflator PDB.

Perbedaan kedua dan lebih halus antara deflator PDB dan indeks harga konsumen menyangkut bagaimana berbagai harga dibobot untuk menghasilkan satu angka untuk tingkat harga keseluruhan. Indeks harga konsumen membandingkan harga sekeranjang barang dan jasa tetap dengan harga sekeranjang pada tahun dasar. Sementara, seperti yang telah kita lihat, kantor statistik merevisi sekeranjang barang secara teratur, sebaliknya, deflator PDB

membandingkan harga barang dan jasa yang diproduksi saat ini dengan harga barang dan jasa yang sama pada tahun dasar. Dengan demikian, kelompok barang dan jasa yang digunakan untuk menghitung deflator PDB berubah secara otomatis dari waktu ke waktu. Perbedaan ini tidak penting ketika semua harga berubah secara proporsional. Namun, jika harga berbagai barang dan jasa berubah dengan jumlah yang berbeda-beda, cara kita memberi bobot pada berbagai harga tersebut penting bagi tingkat inflasi secara keseluruhan.

Membandingkan Inflasi dari Waktu ke Waktu

Tujuan pengukuran tingkat harga secara keseluruhan dalam perekonomian adalah untuk memungkinkan perbandingan angka moneter dari berbagai titik waktu. Misalnya, suatu bisnis mungkin ingin membandingkan harga bahan baku pada tahun 2014 dengan tahun 2000. Sekarang setelah kita mengetahui cara penghitungan indeks harga, mari kita lihat bagaimana kita dapat menggunakan indeks tersebut untuk membandingkan angka tertentu dari masa lalu dengan angka saat ini.

Untuk melakukan ini, kita perlu mengetahui tingkat harga pada tahun 2000 dan tingkat harga pada tahun 2014. Untuk membandingkan harga, kita perlu menaikkan harga tahun 2000 untuk mengubah euro 2000 menjadi euro saat ini. Indeks harga menentukan besarnya koreksi inflasi ini.

Rumus untuk mengubah angka euro dari tahun T menjadi euro saat ini adalah sebagai berikut:

$$\text{jumlah dalam euro hari ini} = \text{jumlah pada tahun } T \text{ euro} \times \frac{\text{tingkat harga hari ini}}{\text{harga pada tahun } T}$$

Indeks harga seperti CPI mengukur tingkat harga dan menentukan besarnya koreksi inflasi.

Suku Bunga Riil dan Nominal

Mengoreksi variabel ekonomi untuk dampak inflasi sangatlah penting, dan agak rumit, ketika kita melihat data tentang suku bunga. Perusahaan memiliki simpanan tunai di rekening bank yang dapat menghasilkan bunga. Sebaliknya, ketika perusahaan meminjam dari bank untuk membeli peralatan modal, mereka akan membayar bunga atas pinjaman tersebut. Bunga merupakan pembayaran di masa mendatang untuk transfer uang di masa lalu. Akibatnya, suku bunga selalu melibatkan perbandingan jumlah uang pada titik waktu yang berbeda. Untuk memahami suku bunga secara menyeluruh, kita perlu mengetahui cara mengoreksi dampak inflasi.

Mari kita perhatikan sebuah contoh. Misalkan sebuah perusahaan memiliki simpanan tunai sebesar €10.000 di rekening bank yang memberikan bunga tahunan sebesar 2 persen. Setelah satu tahun berlalu, perusahaan telah mengumpulkan bunga sebesar €200. Perusahaan kemudian menarik €10.200 tersebut. Apakah perusahaan tersebut lebih kaya €200 dibandingkan tahun sebelumnya?

Jawabannya tergantung pada apa yang kita maksud dengan 'lebih kaya'. Perusahaan tersebut memang memiliki €200 lebih banyak dibandingkan sebelumnya. Dengan kata lain,

jumlah euro telah meningkat sebesar 2 persen. Namun, jika harga naik pada saat yang sama, setiap euro kini dapat membeli lebih sedikit dibandingkan tahun lalu. Dengan demikian, daya beli perusahaan tidak naik sebesar 2 persen. Jika tingkat inflasi sebesar 1 persen, maka jumlah sumber daya yang dapat dibeli oleh perusahaan hanya meningkat sebesar 1 persen. Dan jika tingkat inflasi sebesar 5 persen, maka harga barang telah meningkat secara proporsional lebih besar dibandingkan jumlah euro di rekening tersebut. Dalam kasus tersebut, daya beli perusahaan sebenarnya telah turun sebesar 3 persen.

Suku bunga yang dibayarkan bank disebut suku bunga nominal, dan suku bunga yang dikoreksi terhadap inflasi disebut suku bunga riil. Kita dapat menulis hubungan antara suku bunga nominal, suku bunga riil, dan inflasi sebagai berikut:

Suku bunga riil = Suku bunga nominal – Tingkat inflasi

Suku bunga riil adalah selisih antara suku bunga nominal dan tingkat inflasi. Suku bunga nominal memberi tahu Anda seberapa cepat jumlah pound atau euro di rekening bank Anda meningkat seiring waktu. Suku bunga riil memberi tahu Anda seberapa cepat daya beli rekening bank Anda meningkat seiring waktu.

16.7 PRODUKSI DAN PERTUMBUHAN

Saat Anda bepergian keliling dunia, Anda akan melihat variasi yang sangat besar dalam standar hidup. Rata-rata orang di negara kaya, seperti negara-negara Eropa Barat, memiliki pendapatan lebih dari sepuluh kali lipat lebih tinggi daripada rata-rata orang di negara miskin, seperti India, Indonesia, atau Nigeria. Perbedaan pendapatan yang besar ini tercermin dalam perbedaan besar dalam kualitas hidup. Negara-negara yang lebih kaya memiliki lebih banyak mobil, lebih banyak telepon, lebih banyak televisi, gizi yang lebih baik, perumahan yang lebih aman, perawatan kesehatan yang lebih baik, dan harapan hidup yang lebih panjang.

Tingkat pertumbuhan sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain. Di beberapa negara Asia Timur, seperti Singapura, Korea Selatan, dan Taiwan, pendapatan rata-rata telah meningkat sekitar 7 persen per tahun dalam beberapa dekade terakhir. Pada tingkat ini, pendapatan rata-rata berlipat ganda setiap sepuluh tahun. Negara-negara ini, dalam kurun waktu satu generasi, telah berubah dari yang termiskin di dunia menjadi yang terkaya. Sebaliknya, di beberapa negara Afrika, seperti Chad, Ethiopia, dan Nigeria, pendapatan rata-rata telah stagnan selama bertahun-tahun. Ada sejumlah teori yang dikemukakan oleh para ekonom untuk menjelaskan bagaimana ekonomi tumbuh.

Produktivitas

Produktivitas merupakan penentu utama standar hidup dan pertumbuhan produktivitas merupakan penentu utama pertumbuhan standar hidup. Semakin banyak produk yang diproduksi per periode waktu, semakin banyak pula yang tersedia untuk dikonsumsi. Jika lebih banyak produk diproduksi dalam periode waktu tertentu, ini juga dapat berarti bahwa para pekerja, misalnya, dapat memiliki lebih banyak waktu luang dan ini juga meningkatkan standar hidup. Di banyak negara maju, rata-rata jam kerja seminggu bagi

banyak orang telah menurun dalam beberapa dekade terakhir dan ini berarti bahwa lebih banyak kegiatan rekreasi dapat diikuti.

Suatu negara dapat menikmati standar hidup yang tinggi hanya jika dapat menghasilkan barang dan jasa dalam jumlah besar. Orang Eropa Barat hidup lebih baik daripada orang Nigeria karena pekerja Eropa Barat lebih produktif daripada pekerja Nigeria. Orang Jepang menikmati pertumbuhan standar hidup yang lebih cepat daripada orang Argentina karena pekerja Jepang mengalami peningkatan produktivitas yang lebih cepat. Memang, salah satu dari Sepuluh Prinsip Ekonomi dalam Bab 1 adalah bahwa standar hidup suatu negara bergantung pada kemampuannya untuk memproduksi barang dan jasa.

16.8 PERTUMBUHAN EKONOMI DAN KEBIJAKAN PUBLIK

Sekarang mari kita beralih ke pertanyaan yang dihadapi oleh para pembuat kebijakan di seluruh dunia: apa yang dapat dilakukan kebijakan pemerintah untuk meningkatkan produktivitas dan standar hidup?

Pentingnya Menabung dan Investasi

Karena modal merupakan faktor produksi yang diproduksi, masyarakat dapat mengubah jumlah modal yang dimilikinya. Jika saat ini perekonomian menghasilkan sejumlah besar barang modal baru, maka besok akan memiliki persediaan modal yang lebih besar dan mampu memproduksi lebih banyak semua jenis barang dan jasa. Jadi, salah satu cara untuk meningkatkan produktivitas di masa mendatang adalah dengan menginvestasikan lebih banyak sumber daya saat ini dalam produksi modal.

Salah satu dari Sepuluh Prinsip Ekonomi yang disajikan dalam Bab 1 adalah bahwa orang menghadapi pilihan yang tidak seimbang. Prinsip ini sangat penting ketika mempertimbangkan akumulasi modal. Karena sumber daya langka, mencurahkan lebih banyak sumber daya untuk memproduksi modal memerlukan mencurahkan lebih sedikit sumber daya untuk memproduksi barang dan jasa untuk konsumsi saat ini. Artinya, agar masyarakat dapat berinvestasi lebih banyak dalam modal, ia harus mengonsumsi lebih sedikit dan menabung lebih banyak dari pendapatannya saat ini. Pertumbuhan yang muncul dari akumulasi modal bukanlah makan siang gratis: pertumbuhan ini mengharuskan masyarakat mengorbankan konsumsi barang dan jasa saat ini untuk menikmati konsumsi yang lebih tinggi di masa mendatang.

Investasi dari Luar Negeri

Investasi dari luar negeri memiliki beberapa bentuk. BMW mungkin membangun pabrik mobil di Portugal. Investasi modal yang dimiliki dan dioperasikan oleh entitas asing disebut investasi langsung asing. Atau, warga Jerman mungkin membeli ekuitas di perusahaan Portugis (yaitu, membeli saham kepemilikan perusahaan); perusahaan Portugis dapat menggunakan hasil dari penjualan ekuitas untuk membangun pabrik baru. Investasi yang dibiayai dengan uang asing tetapi dioperasikan oleh penduduk dalam negeri disebut investasi portofolio asing. Dalam kedua kasus tersebut, warga Jerman menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk meningkatkan stok modal di Portugal. Artinya, tabungan Jerman digunakan untuk membiayai investasi Portugis.

Ketika warga asing berinvestasi di suatu negara, mereka melakukannya karena mereka berharap memperoleh laba atas investasi mereka. Pabrik mobil BMW meningkatkan stok modal Portugis dan, oleh karena itu, meningkatkan produktivitas dan PDB Portugis. Namun, BMW mengambil sebagian dari pendapatan tambahan ini kembali ke Jerman dalam bentuk laba. Demikian pula, ketika seorang investor Jerman membeli ekuitas Portugis, investor tersebut memiliki hak atas sebagian keuntungan yang diperoleh perusahaan Portugis tersebut.

Oleh karena itu, investasi dari luar negeri tidak memiliki dampak yang sama pada semua ukuran kemakmuran ekonomi. Ingatlah bahwa produk domestik bruto (PDB) adalah pendapatan yang diperoleh di suatu negara oleh penduduk dan bukan penduduk, sedangkan produk nasional bruto (PNB) adalah pendapatan yang diperoleh penduduk suatu negara baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Ketika BMW membuka pabrik mobilnya di Portugal, sebagian pendapatan yang dihasilkan pabrik tersebut diberikan kepada orang-orang yang tidak tinggal di Portugal. Akibatnya, investasi asing di Portugal meningkatkan pendapatan orang Portugis (diukur dengan PNB) lebih sedikit daripada peningkatan produksi di Portugal (diukur dengan PDB).

Namun demikian, investasi dari luar negeri merupakan salah satu cara bagi suatu negara untuk tumbuh. Meskipun sebagian manfaat dari investasi ini mengalir kembali kepada pemilik asing, investasi ini memang meningkatkan stok modal ekonomi, yang mengarah pada produktivitas yang lebih tinggi dan upah yang lebih tinggi. Selain itu, investasi dari luar negeri merupakan salah satu cara bagi negara-negara miskin untuk mempelajari teknologi canggih yang dikembangkan dan digunakan di negara-negara kaya. Karena alasan ini, banyak ekonom yang menasihati pemerintah di negara-negara yang kurang berkembang menganjurkan kebijakan yang mendorong investasi dari luar negeri. Sering kali ini berarti menghapus pembatasan yang diberlakukan pemerintah terhadap kepemilikan asing atas modal domestik.

Pendidikan

Pendidikan investasi dalam modal manusia setidaknya sama pentingnya dengan investasi dalam modal fisik untuk keberhasilan ekonomi jangka panjang suatu negara. Di negara-negara maju di Eropa Barat dan Amerika Utara, setiap tahun tambahan sekolah meningkatkan pendapatan pekerja sekitar 10 persen secara rata-rata. Di negara-negara yang kurang berkembang, di mana modal manusia sangat langka, kesenjangan antara upah pekerja terdidik dan tidak terdidik bahkan lebih besar. Dengan demikian, salah satu cara kebijakan pemerintah dapat meningkatkan standar hidup adalah dengan menyediakan sekolah yang bagus dan mendorong penduduk untuk memanfaatkannya.

Kesehatan dan Gizi

Istilah modal manusia biasanya merujuk pada pendidikan, tetapi juga dapat digunakan untuk menggambarkan jenis investasi lain pada manusia: pengeluaran yang menghasilkan populasi yang lebih sehat. Jika semua hal lain sama, pekerja yang lebih sehat akan lebih produktif. Investasi yang tepat pada kesehatan populasi menyediakan satu cara bagi suatu negara untuk meningkatkan produktivitas dan meningkatkan standar hidup.

Saat ini, kekurangan gizi utamanya jarang terjadi di negara-negara maju (obesitas merupakan masalah yang lebih luas). Namun bagi orang-orang di negara-negara berkembang, kesehatan yang buruk dan gizi yang tidak memadai tetap menjadi hambatan untuk meningkatkan produktivitas dan standar hidup. Perserikatan Bangsa-Bangsa memperkirakan bahwa hampir sepertiga penduduk di Afrika sub-Sahara kekurangan gizi.



Poverty invariably means poor living conditions, inadequate nourishment, health problems and lower productivity as a result.

Hubungan kausal antara kesehatan dan kekayaan berjalan dalam dua arah. Negara-negara miskin menjadi miskin, sebagian, karena penduduknya tidak sehat, dan penduduknya tidak sehat, sebagian, karena mereka miskin dan tidak mampu memperoleh perawatan kesehatan dan gizi yang memadai. Ini adalah lingkaran setan. Namun fakta ini membuka kemungkinan adanya lingkaran yang baik. Kebijakan yang mengarah pada pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat secara alami akan meningkatkan hasil kesehatan, yang pada gilirannya akan lebih mendorong pertumbuhan ekonomi.

Hak Milik, Stabilitas Politik, dan Tata Kelola yang Baik

Prasyarat penting agar sistem harga dapat berfungsi adalah penghormatan terhadap hak milik secara menyeluruh. Perusahaan pertambangan tidak akan berupaya menambang bijih besi jika mereka menduga bijih tersebut akan dicuri. Perusahaan menambang bijih hanya jika mereka yakin akan mendapat keuntungan dari penjualan bijih tersebut. Karena alasan ini, pengadilan memainkan peran penting dalam ekonomi pasar: mereka menegakkan hak milik. Melalui sistem peradilan pidana, pengadilan mencegah pencurian langsung. Selain itu, melalui sistem peradilan perdata, pengadilan memastikan bahwa pembeli dan penjual menaati kontrak mereka.

Meskipun kita yang tinggal di negara maju cenderung menganggap remeh hak milik, mereka yang tinggal di negara kurang berkembang memahami bahwa kurangnya hak milik dapat menjadi masalah besar. Di banyak negara, sistem peradilan tidak berjalan dengan baik. Kontrak sulit ditegakkan, dan penipuan sering kali tidak dihukum. Dalam kasus yang lebih ekstrem, pemerintah tidak hanya gagal menegakkan hak milik tetapi juga benar-benar melanggarnya. Untuk menjalankan bisnis di beberapa negara, perusahaan diharapkan menyuap pejabat pemerintah yang berkuasa. Korupsi semacam itu menghambat koordinasi kekuatan pasar. Korupsi juga menghambat tabungan domestik dan investasi dari luar negeri.

Salah satu ancaman terhadap hak milik adalah ketidakstabilan politik. Ketika revolusi dan kudeta biasa terjadi, ada keraguan tentang apakah hak milik akan dihormati di masa mendatang. Jika pemerintah revolusioner dapat menyita modal beberapa bisnis, penduduk dalam negeri memiliki lebih sedikit insentif untuk menabung, berinvestasi, dan memulai bisnis baru. Pada saat yang sama, orang asing memiliki lebih sedikit insentif untuk berinvestasi di negara tersebut. Bahkan ancaman revolusi dapat menekan standar hidup suatu negara.

Perdagangan Bebas

Dalam beberapa hal, perdagangan merupakan jenis teknologi. Ketika suatu negara mengekspor gandum dan mengimpor baja, negara tersebut memperoleh keuntungan dengan cara yang sama seperti jika negara tersebut telah menemukan teknologi untuk mengubah gandum menjadi baja. Oleh karena itu, negara yang menghilangkan pembatasan perdagangan akan mengalami jenis pertumbuhan ekonomi yang sama yang akan terjadi setelah kemajuan teknologi yang besar. Namun, beberapa negara termiskin di dunia telah mencoba untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat dengan menjalankan kebijakan yang berorientasi ke dalam negeri. Kebijakan ini ditujukan untuk meningkatkan produktivitas dan standar hidup di dalam negeri dengan menghindari interaksi dengan negara lain di dunia. Pendekatan ini mendapat dukungan dari beberapa perusahaan domestik, yang mengklaim bahwa mereka membutuhkan perlindungan dari persaingan asing agar dapat bersaing dan tumbuh. Argumen industri baru ini, bersama dengan ketidakpercayaan umum terhadap orang asing, terkadang menyebabkan para pembuat kebijakan di negara-negara yang kurang berkembang untuk mengenakan tarif dan pembatasan perdagangan lainnya.

Penelitian dan Pengembangan

Alasan utama mengapa standar hidup lebih tinggi saat ini daripada seabad yang lalu adalah karena pengetahuan teknologi telah maju. Telepon, transistor, komputer, dan mesin pembakaran internal adalah di antara ribuan inovasi yang telah meningkatkan kemampuan untuk memproduksi barang dan jasa.

Meskipun sebagian besar kemajuan teknologi berasal dari penelitian swasta oleh perusahaan dan penemu individu, ada juga kepentingan publik dalam mempromosikan upaya ini. Pengetahuan merupakan barang publik: begitu seseorang menemukan sebuah ide, ide tersebut masuk ke dalam kumpulan pengetahuan masyarakat dan orang lain dapat menggunakannya secara bebas (tunduk pada batasan hukum apa pun seperti yang diberlakukan oleh hak kekayaan intelektual). Sama seperti pemerintah memiliki peran dalam menyediakan barang publik seperti pertahanan nasional, pemerintah juga memiliki peran dalam mendorong penelitian dan pengembangan teknologi baru. Pemerintah di sebagian besar negara maju melakukan ini dengan sejumlah cara, misalnya melalui laboratorium penelitian sains yang dimiliki dan didanai oleh pemerintah, atau melalui sistem hibah penelitian yang ditawarkan kepada peneliti yang menjanjikan. Pemerintah juga dapat menawarkan keringanan pajak dan konsesi bagi perusahaan yang terlibat dalam penelitian dan pengembangan.

Cara lain di mana kebijakan pemerintah mendorong penelitian adalah melalui sistem paten. Ketika seseorang atau perusahaan menciptakan produk baru, seperti obat baru,

penemu dapat mengajukan paten. Jika produk tersebut dianggap benar-benar asli, pemerintah memberikan paten, yang memberikan penemu hak eksklusif untuk membuat produk tersebut selama beberapa tahun tertentu. Pada hakikatnya, paten memberikan hak milik kepada penemu atas penemuannya, yang mengubah ide barunya dari barang publik menjadi barang privat. Dengan memungkinkan penemu memperoleh keuntungan dari penemuan mereka meskipun hanya sementara – sistem paten meningkatkan insentif bagi individu dan perusahaan untuk terlibat dalam penelitian.

Pertumbuhan Penduduk

Ekonom dan ilmuwan sosial lainnya telah lama memperdebatkan bagaimana pertumbuhan penduduk memengaruhi masyarakat. Efek paling langsungnya adalah pada ukuran angkatan kerja: populasi yang besar berarti lebih banyak pekerja untuk memproduksi barang dan jasa. Pada saat yang sama, itu berarti lebih banyak orang untuk mengonsumsi barang dan jasa tersebut. Di luar efek yang jelas ini, pertumbuhan penduduk berinteraksi dengan faktor-faktor produksi lainnya dengan cara yang kurang jelas dan lebih terbuka untuk diperdebatkan.

Mempromosikan Kemajuan Teknologi

Meskipun pertumbuhan penduduk yang cepat dapat menekan kemakmuran ekonomi dengan mengurangi jumlah modal yang dimiliki setiap pekerja, hal itu mungkin juga memiliki beberapa manfaat. Beberapa ekonom berpendapat bahwa pertumbuhan penduduk dunia telah menjadi mesin kemajuan teknologi dan kemakmuran ekonomi. Mekanismenya sederhana: jika ada lebih banyak orang, maka semakin besar kemungkinan beberapa orang tersebut akan menemukan ide-ide baru yang akan mengarah pada kemajuan teknologi, yang menguntungkan semua orang.

16.9 PENGURANGAN

Apa itu Pengangguran?

Jawaban atas pertanyaan ini mungkin tampak jelas: orang yang menganggur adalah seseorang yang tidak memiliki pekerjaan. Namun, sebagai ekonom bisnis, kita perlu cermat dan hati-hati dalam mendefinisikan kategori ekonomi. Misalnya, jika Anda menempuh pendidikan penuh waktu, Anda tidak memiliki pekerjaan penuh waktu dalam arti kata yang biasa, yaitu Anda tidak memiliki pekerjaan tetap dan tidak tersedia untuk bekerja. Jika Anda menderita penyakit jangka panjang yang membuat Anda tidak layak bekerja meskipun Anda tidak memiliki pekerjaan, kami tidak akan mengatakan bahwa Anda menganggur karena Anda tidak akan tersedia untuk bekerja. Dari kedua contoh ini, tampak jelas bahwa kita perlu mengkualifikasi definisi awal kita tentang orang yang menganggur sebagai 'seseorang yang tidak memiliki pekerjaan' menjadi 'seseorang yang tidak memiliki pekerjaan dan tersedia untuk bekerja'.

Namun, kita masih perlu memperjelas apa yang kita maksud dengan 'tersedia untuk bekerja'. Misalkan Anda tidak memiliki pekerjaan penuh waktu dan sedang mencari pekerjaan dan saya menawarkan Anda pekerjaan sebagai asisten penelitian saya dengan gaji €1 sehari. Apakah Anda akan menerimanya? Anda mungkin tidak akan menerima pekerjaan itu karena

upah yang ditawarkan sangat rendah. Di sisi lain, misalkan Anda memenangkan begitu banyak uang dalam Lotere Euro Millions sehingga Anda memutuskan untuk meninggalkan universitas dan hidup dari kemenangan Anda selama sisa hidup Anda. Apakah Anda akan menganggur? Tidak, karena Anda tetap tidak akan tersedia untuk bekerja, berapa pun tingkat upah yang ditawarkan kepada Anda. Jadi, menjadi pengangguran juga bergantung pada apakah Anda bersedia bekerja (apakah Anda 'tersedia untuk bekerja') dengan tingkat upah yang berlaku.

Kita sekarang berada dalam posisi untuk memberikan definisi yang lebih tepat tentang apa artinya menjadi pengangguran: jumlah pengangguran dalam suatu perekonomian adalah jumlah orang usia kerja yang mampu dan tersedia untuk bekerja dengan tingkat upah saat ini dan yang tidak memiliki pekerjaan. Biasanya, para ekonom merasa lebih mudah untuk berbicara tentang tingkat pengangguran. Ini menyatakan jumlah pengangguran sebagai persentase dari angkatan kerja, yang selanjutnya dapat didefinisikan sebagai jumlah total orang yang mungkin dapat dipekerjakan dalam perekonomian pada suatu titik waktu tertentu. Bila dipikir-pikir, ini pasti sama dengan jumlah total orang yang bekerja ditambah jumlah total orang yang menganggur.

Bagaimana Pengangguran Diukur?

Bagaimana lembaga pemerintah mengukur tingkat pengangguran dalam perekonomian? Ada dua cara dasar. Penghitungan Klaim Salah satu cara sederhana adalah menghitung jumlah orang yang, pada hari tertentu, mengklaim pembayaran tunjangan pengangguran dari pemerintah yang disebut penghitungan klaim. Karena lembaga pemerintah membayar tunjangan, akan mudah untuk mengumpulkan data tentang jumlah klaim. Pemerintah juga memiliki gambaran yang baik tentang total angkatan kerja yang bekerja, karena menerima pembayaran pajak penghasilan dari mereka. Selain itu, jumlah klaim tunjangan pengangguran merupakan ukuran dari total angkatan kerja, dan menyatakan jumlah klaim sebagai proporsi angkatan kerja merupakan ukuran tingkat pengangguran.

Survei Angkatan Kerja Metode kedua, dan mungkin lebih dapat diandalkan untuk mengukur pengangguran adalah melalui penggunaan survei dengan kata lain, mengajukan pertanyaan kepada orang-orang berdasarkan definisi pengangguran yang diterima. Pertanyaan kemudian muncul tentang siapa yang harus diajak bicara, seberapa sering (karena survei menghabiskan sumber daya dan mahal) dan definisi pengangguran apa yang harus digunakan. Meskipun definisi pengangguran yang kami kembangkan sebelumnya tampaknya cukup masuk akal, istilah 'tersedia untuk bekerja pada tingkat upah saat ini' mungkin terlalu longgar untuk tujuan ini.

Di banyak negara, pemerintah melakukan Survei Angkatan Kerja berdasarkan definisi pengangguran standar dari Kantor Perburuhan Internasional, atau ILO. Definisi ILO tentang orang yang menganggur adalah seseorang yang tidak memiliki pekerjaan dan yang bersedia untuk mulai bekerja dalam dua minggu ke depan dan telah mencari pekerjaan dalam empat minggu terakhir atau sedang menunggu untuk mulai bekerja. Survei Angkatan Kerja dilakukan setiap tiga bulan di seluruh Eropa. Survei diterbitkan dalam berbagai bahasa tetapi diteliti oleh para ahli statistik untuk memastikan perbandingan antara survei yang dilakukan di setiap negara anggota. Setelah pemerintah menempatkan semua individu yang dicakup oleh survei

dalam suatu kategori, pemerintah menghitung berbagai statistik untuk meringkas keadaan pasar tenaga kerja. Angkatan kerja didefinisikan sebagai jumlah dari mereka yang bekerja dan yang menganggur:

$$\text{Angkatan kerja} = \text{Jumlah yang bekerja} + \text{Jumlah yang menganggur}$$

Kemudian tingkat pengangguran dapat diukur sebagai persentase angkatan kerja yang menganggur:

$$\text{Tingkat pengangguran} = (\text{Jumlah pengangguran} / \text{Angkatan kerja}) \times 100$$

Pemerintah menghitung tingkat pengangguran untuk seluruh populasi dewasa dan untuk kelompok yang didefinisikan lebih sempit pria, wanita, pemuda dan seterusnya.

Hasil survei yang sama digunakan untuk menghasilkan data tentang partisipasi angkatan kerja. Tingkat partisipasi angkatan kerja mengukur persentase dari total populasi dewasa negara yang berada dalam angkatan kerja:

$$\text{Tingkat partisipasi angkatan kerja} = (\text{Angkatan kerja} / \text{Populasi dewasa}) \times 100$$

Statistik ini memberi tahu kita sebagian kecil penduduk yang memilih untuk berpartisipasi dalam pasar tenaga kerja. Tingkat partisipasi angkatan kerja, seperti tingkat pengangguran, dihitung untuk seluruh penduduk dewasa dan kelompok yang lebih spesifik. Data tentang pasar tenaga kerja juga memungkinkan para ekonom dan pembuat kebijakan untuk memantau perubahan ekonomi dari waktu ke waktu. Tingkat pengangguran normal, yang menjadi dasar fluktuasi tingkat pengangguran, disebut tingkat pengangguran alamiah dan penyimpangan pengangguran dari tingkat alamiahnya disebut pengangguran siklis.

Angka pengangguran merupakan statistik penting bagi bisnis karena memberikan indikasi kinerja ekonomi secara keseluruhan dan dengan demikian membantu menyusun bagian-bagian teka-teki sehingga bisnis dapat membuat keputusan yang lebih tepat tentang keadaan ekonomi, apakah akan melakukan investasi, seperti apa pasar tenaga kerja dan bagaimana hal ini dapat memengaruhi tingkat upah dan biaya serta bagaimana mereka dapat mengatasi kekurangan keterampilan.

Spesialisasi Dan Perdagangan

Coba bayangkan hari-hari Anda yang biasa. Anda bangun di pagi hari dan membuat kopi dari biji kopi yang ditanam oleh petani di Brasil, diolah oleh perusahaan-perusahaan dari Amerika Serikat, atau teh dari daun teh yang ditanam di Sri Lanka yang diolah dan diubah menjadi kantong teh yang dibuat di Eropa. Saat sarapan, Anda mungkin mendengarkan program radio di radio yang dibuat oleh perusahaan-perusahaan di Jepang. Anda mengenakan pakaian yang diproduksi di Thailand dan dijual oleh gerai-gerai eceran. Anda mungkin berkendara ke universitas atau naik angkutan umum dengan kendaraan yang terbuat dari suku cadang yang diproduksi di lebih dari selusin negara di seluruh dunia. Kemudian Anda membuka buku teks ekonomi yang ditulis oleh tiga penulis yang salah satunya tinggal di AS dan dua lainnya tinggal di Inggris, diterbitkan oleh sebuah perusahaan yang berlokasi di

Hampshire dan dicetak di atas kertas yang terbuat dari pohon-pohon yang tumbuh di Finlandia.

Setiap hari Anda bergantung pada banyak perusahaan dari seluruh dunia, yang sebagian besar belum pernah Anda dengar, untuk menyediakan barang dan jasa yang Anda nikmati. Ketergantungan seperti itu dimungkinkan karena orang dan perusahaan berdagang satu sama lain. Orang-orang dan bisnis yang menyediakan barang dan jasa bagi Anda tidak sepenuhnya bertindak atas dasar kemurahan hati atau kepedulian terhadap kesejahteraan Anda. Tidak pula pemerintah atau lembaga suprapemerintah yang mengarahkan mereka untuk membuat produk yang Anda inginkan dan memberikannya kepada Anda. Sebaliknya, bisnis menyediakan barang dan jasa yang mereka hasilkan bagi Anda dan konsumen lain karena mereka mendapatkan sesuatu sebagai balasannya.

Salah satu dari Sepuluh Prinsip Ekonomi yang disorot dalam Bab 1 adalah bahwa perdagangan dapat membuat semua orang menjadi lebih baik. Prinsip ini menjelaskan mengapa bisnis berdagang satu sama lain baik dalam satu perekonomian maupun secara internasional. Di bagian ini, kami mengkaji prinsip ini lebih saksama.

Prinsip Keunggulan Komparatif

Akses ke sumber daya dapat berarti bahwa beberapa bisnis lebih baik dalam memproduksi beberapa barang dan jasa daripada yang lain. Misalnya, di Spanyol, iklimnya membuat produksi buah lunak jauh lebih murah dalam hal penggunaan sumber daya dibandingkan dengan di Swedia. Kota London menampung sejumlah besar bank dan lembaga keuangan dan London terkenal dengan keahliannya dalam produk keuangan. Di Cape, kondisi memungkinkan pertumbuhan dan pemrosesan anggur untuk dijadikan minuman anggur dan di Jerman, perusahaan manufaktur dikenal luas karena tingkat produktivitas dan kualitasnya yang tinggi. Kami menyebutnya spesialisasi. Jika bisnis mengkhususkan diri dan berdagang, maka semua orang dapat memperoleh keuntungan.

Beberapa negara memiliki bisnis yang biaya produksinya selalu lebih rendah, misalnya, seorang petani di satu negara mungkin lebih baik dalam memelihara ternak dan menanam kentang. Apakah itu berarti bahwa seorang petani di negara lain yang juga menanam kentang dan memelihara ternak tidak dapat memperoleh keuntungan dari perdagangan? Prinsip keunggulan komparatif menunjukkan bahwa spesialisasi masih dapat terjadi dan keuntungan dapat diperoleh dari perdagangan.

Kunci dari prinsip ini adalah biaya produksi relatif. Para ekonom menggunakan istilah keunggulan absolut saat membandingkan produktivitas satu bisnis dengan bisnis lainnya. Produsen yang membutuhkan lebih sedikit input untuk memproduksi suatu barang dikatakan memiliki keunggulan absolut dalam memproduksi barang tersebut. Seorang petani dapat memiliki keunggulan absolut baik dalam memproduksi daging maupun dalam memproduksi kentang jika ia membutuhkan waktu lebih sedikit daripada petani lainnya untuk memproduksi satu unit barang tersebut. Jika Petani A hanya perlu memasukkan waktu 2 jam untuk memproduksi satu kilogram daging dan 1 jam untuk memproduksi satu kilogram kentang, sedangkan Petani B membutuhkan waktu 6 jam untuk memproduksi satu kilogram daging dan 1,5 jam untuk satu kilogram kentang, maka berdasarkan informasi ini, kita dapat

menyimpulkan bahwa Petani A memiliki biaya produksi kentang yang lebih rendah, jika kita mengukur biaya dalam hal kuantitas input.

Biaya Peluang dan Keunggulan Komparatif

Ada cara lain untuk melihat biaya produksi kentang. Daripada membandingkan input yang dibutuhkan, kita dapat membandingkan biaya peluang. Mari kita asumsikan bahwa kedua petani tersebut masing-masing menghabiskan waktu 48 jam seminggu untuk bekerja. Waktu yang dihabiskan untuk memproduksi kentang, oleh karena itu, akan mengurangi waktu yang tersedia untuk memproduksi daging. Karena kedua petani mengalokasikan kembali waktu antara memproduksi dua barang, mereka mengorbankan satu unit barang untuk memproduksi unit barang lainnya. Biaya peluang mengukur trade-off antara dua barang yang dihadapi oleh masing-masing produsen.

Ekonom menggunakan istilah keunggulan komparatif saat menjelaskan biaya peluang dua produsen. Produsen yang mengorbankan lebih sedikit barang lain untuk memproduksi barang X memiliki biaya peluang yang lebih kecil untuk memproduksi barang X dan dikatakan memiliki keunggulan komparatif dalam memproduksinya. Meskipun mungkin bagi satu orang untuk memiliki keunggulan absolut pada kedua barang (seperti yang dimiliki petani dalam contoh kita), mustahil bagi satu bisnis untuk memiliki keunggulan komparatif pada kedua barang tersebut. Karena biaya peluang dari satu barang adalah kebalikan dari biaya peluang barang lainnya, jika biaya peluang bisnis untuk satu barang relatif tinggi, biaya peluang barang lainnya harus relatif rendah. Keunggulan komparatif mencerminkan biaya peluang relatif. Kecuali jika dua bisnis memiliki biaya peluang yang sama persis, satu bisnis akan memiliki keunggulan komparatif dalam satu barang, dan bisnis lainnya akan memiliki keunggulan komparatif dalam barang lainnya. Jika setiap bisnis mengkhususkan diri dalam produk yang menjadi keunggulan komparatif mereka dan kemudian terlibat dalam perdagangan, keduanya dapat memperoleh keuntungan sebagai hasilnya dan total output dunia dapat meningkat.

Makroekonomi Ekonomi Terbuka: Konsep Dasar

Ketika Anda membeli buah di supermarket, kemungkinan besar Anda akan memiliki pilihan antara buah yang diproduksi di dalam negeri – mungkin apel – dan buah yang diproduksi di luar negeri, seperti mangga atau pisang. Ketika Anda mengambil liburan berikutnya, Anda dapat mempertimbangkan untuk menghabiskannya di salah satu ibu kota budaya Eropa atau melakukan perjalanan ke Dubai atau Mesir. Ketika Anda mulai menabung untuk masa pensiun, Anda dapat memilih antara unit trust yang membeli sebagian besar saham di perusahaan dalam negeri atau yang membeli saham perusahaan AS atau Jepang. Dalam semua kasus ini, Anda tidak hanya berpartisipasi dalam ekonomi negara Anda sendiri tetapi juga dalam ekonomi di seluruh dunia. Ada manfaat yang jelas dari keterbukaan terhadap perdagangan internasional: perdagangan memungkinkan orang untuk memproduksi apa yang paling mereka kuasai dan mengonsumsi berbagai macam barang dan jasa yang diproduksi di seluruh dunia. Perdagangan internasional dapat meningkatkan standar hidup di semua negara dengan memungkinkan setiap negara untuk mengkhususkan diri dalam memproduksi barang dan jasa yang menjadi keunggulan komparatifnya.

Arus Barang dan Modal Internasional

Bisnis dalam suatu perekonomian membeli dan menjual barang dan jasa di pasar produk dunia dan mereka membeli dan menjual aset modal seperti saham dan obligasi di pasar keuangan dunia. Di sini kita membahas kedua aktivitas ini dan hubungan erat di antara keduanya.

Arus Barang dan Jasa

Ekspor, Impor, dan Ekspor Neto Ekspor adalah barang dan jasa yang diproduksi di dalam negeri yang dijual ke luar negeri, dan impor adalah barang dan jasa yang diproduksi di luar negeri yang dijual di dalam negeri. Ketika Lloyd's of London mengasuransikan sebuah gedung di New York, pemilik gedung tersebut membayar premi asuransi untuk layanan ini. Penjualan layanan asuransi yang disediakan oleh Lloyd's merupakan ekspor untuk Inggris Raya dan impor untuk Amerika Serikat. Ketika Volvo, produsen mobil Swedia, membuat mobil dan menjualnya kepada penduduk Swiss, penjualan tersebut merupakan impor untuk Swiss dan ekspor untuk Swedia.

Pencegahan Jebakan Siswa sering kali bingung tentang impor dan ekspor dan berfokus pada pergerakan fisik barang tersebut daripada arah pembayaran. Misalnya, jika sebuah keluarga Belanda memutuskan untuk berlibur di Dubai, mereka secara fisik bepergian ke Dubai. Namun, yang sebenarnya mereka lakukan adalah membeli layanan pariwisata dalam hal ini dari Dubai sehingga kunjungan mereka merupakan impor ke Belanda dan ekspor ke Dubai.

Ekspor neto suatu negara adalah nilai ekspornya dikurangi nilai impornya. Penjualan layanan asuransi ke luar negeri oleh Lloyd's meningkatkan ekspor neto Inggris, dan penjualan Volvo mengurangi ekspor neto Swiss. Karena ekspor neto memberi tahu kita apakah suatu negara, secara total, merupakan penjual atau pembeli di pasar barang dan jasa dunia, ekspor neto juga disebut neraca perdagangan. Jika ekspor neto positif, ekspor lebih besar daripada impor, yang menunjukkan bahwa negara tersebut menjual lebih banyak barang dan jasa ke luar negeri daripada yang dibeli dari negara lain. Dalam hal ini, negara tersebut dikatakan mengalami surplus perdagangan. Jika ekspor neto negatif, ekspor lebih sedikit daripada impor, yang menunjukkan bahwa negara tersebut menjual lebih sedikit barang dan jasa ke luar negeri daripada yang dibeli dari negara lain. Dalam hal ini, negara tersebut dikatakan mengalami defisit perdagangan. Jika ekspor neto nol, ekspor dan impornya sama persis, dan negara tersebut dikatakan memiliki perdagangan yang seimbang.

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi ekspor, impor, dan ekspor neto suatu negara meliputi hal-hal berikut:

- Selera konsumen terhadap barang domestik dan asing
- Harga barang di dalam dan luar negeri
- Nilai tukar mata uang domestik yang dapat digunakan orang untuk membeli mata uang asing
- Pendapatan konsumen di dalam dan luar negeri
- Biaya pengangkutan barang dari satu negara ke negara lain
- Kebijakan pemerintah terhadap perdagangan internasional

Seiring dengan perubahan variabel-variabel ini dari waktu ke waktu, demikian pula jumlah perdagangan internasional.

Aliran Sumber Daya Keuangan

Aliran Modal Keluar Netto Sejauh ini kita telah membahas bagaimana penduduk ekonomi terbuka berpartisipasi dalam pasar barang dan jasa dunia. Selain itu, penduduk ekonomi terbuka berpartisipasi dalam pasar keuangan dunia. Seorang penduduk Inggris dengan £20.000 dapat menggunakan uang tersebut untuk membeli mobil dari BMW, tetapi ia dapat menggunakan uang tersebut untuk membeli saham di perusahaan BMW Jerman. Transaksi pertama akan mewakili aliran barang, sedangkan transaksi kedua akan mewakili aliran modal. Istilah arus keluar modal neto mengacu pada pembelian aset asing oleh penduduk domestik dikurangi pembelian aset domestik oleh warga negara asing. (Kadang-kadang disebut investasi asing neto.) Ketika penduduk Inggris membeli saham BMW, pembelian tersebut meningkatkan arus keluar modal neto Inggris. Ketika penduduk Jepang membeli obligasi yang diterbitkan oleh pemerintah Inggris, pembelian tersebut mengurangi arus keluar modal neto Inggris. Ingat bahwa arus modal ke luar negeri memiliki dua bentuk. Jika produsen mobil Prancis Renault membuka pabrik di Rumania, itu adalah contoh investasi langsung asing. Sebaliknya, jika warga negara Prancis membeli saham di perusahaan Rumania, itu adalah contoh investasi portofolio asing. Dalam kasus pertama, pemilik Prancis secara aktif mengelola investasi, sedangkan dalam kasus kedua pemilik Prancis memiliki peran yang lebih pasif. Dalam kedua kasus tersebut, penduduk Prancis membeli aset yang berlokasi di negara lain, sehingga kedua pembelian tersebut meningkatkan arus keluar modal neto Prancis. Mari kita pertimbangkan secara singkat beberapa variabel yang lebih penting yang memengaruhi arus keluar modal neto:

- Suku bunga riil yang dibayarkan atas aset asing
- Suku bunga riil yang dibayarkan atas aset domestik
- Risiko ekonomi dan politik yang dirasakan dari kepemilikan aset di luar negeri
- Kebijakan pemerintah yang memengaruhi kepemilikan asing atas aset domestik

Misalnya, pertimbangkan investor Jerman yang memutuskan apakah akan membeli obligasi pemerintah Meksiko atau obligasi pemerintah Jerman. Untuk membuat keputusan ini, investor Jerman membandingkan suku bunga riil yang ditawarkan pada kedua obligasi tersebut. Semakin tinggi suku bunga riil obligasi, semakin menarik obligasi tersebut. Namun, saat membuat perbandingan ini, investor Jerman juga harus memperhitungkan risiko bahwa salah satu pemerintah ini mungkin gagal membayar utangnya (yaitu, tidak membayar bunga atau pokok saat jatuh tempo), serta pembatasan apa pun yang telah diberlakukan pemerintah Meksiko, atau mungkin diberlakukan di masa mendatang, terhadap investor asing di Meksiko.

Kesetaraan Ekspor Neto dan Arus Keluar Modal Neto

Ekspor netto dan arus keluar modal netto masing-masing mengukur jenis ketidakseimbangan di pasar-pasar ini. Ekspor netto mengukur ketidakseimbangan antara ekspor suatu negara dan impornya. Arus keluar modal netto mengukur ketidakseimbangan antara jumlah aset asing yang dibeli oleh penduduk domestik dan jumlah aset domestik yang dibeli oleh orang asing.

Fakta akuntansi yang penting tetapi tidak kentara menyatakan bahwa, bagi perekonomian secara keseluruhan, kedua ketidakseimbangan ini harus saling mengimbangi. Artinya, arus keluar modal netto (NCO) selalu sama dengan ekspor netto (NX):

$$NCO = NX$$

Persamaan ini berlaku karena setiap transaksi yang memengaruhi satu sisi persamaan ini juga harus memengaruhi sisi lainnya dengan jumlah yang persis sama. Persamaan ini adalah identitas – persamaan yang harus berlaku karena cara variabel dalam persamaan tersebut didefinisikan dan diukur.

Untuk melihat mengapa identitas akuntansi ini benar, pertimbangkan sebuah contoh. Misalkan BP menjual sejumlah bahan bakar pesawat ke maskapai penerbangan Jepang. Dalam penjualan ini, perusahaan Inggris (BP) memberikan bahan bakar pesawat ke perusahaan Jepang, dan perusahaan Jepang memberikan yen ke perusahaan Inggris. Perhatikan bahwa dua hal telah terjadi secara bersamaan. Inggris telah menjual sebagian hasil produksinya (bahan bakar) kepada orang asing, dan penjualan ini meningkatkan ekspor netto Inggris. Selain itu, Inggris telah mengakuisisi beberapa aset asing (yen), dan akuisisi ini meningkatkan arus keluar modal netto Inggris.

Meskipun BP kemungkinan besar tidak akan mempertahankan yen yang telah diperolehnya dalam penjualan ini, setiap transaksi berikutnya akan mempertahankan kesetaraan ekspor netto dan arus keluar modal netto. Misalnya, BP dapat menukar yennya dengan pound dengan dana investasi Inggris yang menginginkan yen untuk membeli saham di Sony Corporation, pembuat elektronik konsumen Jepang. Dalam kasus ini, ekspor netto bahan bakar pesawat BP sama dengan arus keluar modal netto dana investasi dalam saham Sony. Oleh karena itu, NX dan NCO naik dengan jumlah yang sama.

Sebagai alternatif, BP dapat menukar yennya dengan pound dengan perusahaan Inggris lain yang ingin membeli komputer dari Toshiba, pembuat komputer Jepang. Dalam kasus ini, impor Inggris (komputer) secara tepat mengimbangi ekspor Inggris (bahan bakar pesawat). Penjualan oleh BP dan Toshiba secara bersama-sama tidak memengaruhi ekspor netto Inggris maupun arus keluar modal netto Inggris. Artinya, NX dan NCO sama seperti sebelum transaksi ini terjadi.

Kesetaraan ekspor netto dan arus keluar modal netto mengikuti fakta bahwa setiap transaksi internasional merupakan pertukaran. Ketika negara penjual mentransfer barang atau jasa ke negara pembeli, negara pembeli menyerahkan sejumlah aset untuk membayar barang atau jasa ini. Nilai aset tersebut sama dengan nilai barang atau jasa yang dijual. Ketika kita menjumlahkan semuanya, nilai bersih barang dan jasa yang dijual oleh suatu negara (NX) harus sama dengan nilai bersih aset yang diperoleh (NCO). Arus barang dan jasa internasional dan arus modal internasional adalah dua sisi mata uang yang sama.

Tabungan dan Investasi, dan Hubungannya dengan Arus Internasional

Tabungan dan investasi suatu negara sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi jangka panjangnya. Mari kita pertimbangkan bagaimana variabel-variabel ini terkait dengan arus barang dan modal internasional sebagaimana diukur dengan ekspor netto dan arus keluar modal netto. Kita dapat melakukannya dengan sangat mudah dengan bantuan beberapa

matematika sederhana. Produk domestik bruto (Y) perekonomian dibagi menjadi empat komponen: konsumsi (C), investasi (I), pembelian pemerintah (G), dan ekspor neto (NX). Kita menuliskannya sebagai:

$$Y = C + I + G + NX$$

Total pengeluaran untuk output barang dan jasa perekonomian adalah jumlah pengeluaran untuk konsumsi, investasi, pembelian pemerintah, dan ekspor neto. Karena setiap pound atau euro pengeluaran ditempatkan ke dalam salah satu dari keempat komponen ini, persamaan ini adalah identitas akuntansi: persamaan ini harus benar karena cara variabel didefinisikan dan diukur.

Ingatlah bahwa tabungan nasional adalah pendapatan negara yang tersisa setelah membayar konsumsi saat ini dan pembelian pemerintah. Tabungan nasional (S) sama dengan $Y - C - G$. Jika kita mengatur ulang persamaan di atas untuk mencerminkan fakta ini, kita memperoleh:

$$Y = C + G + I + NX \quad S = I + NX$$

Karena ekspor neto (NX) juga sama dengan arus keluar modal neto (NCO), kita dapat menulis persamaan ini sebagai:

$$\begin{array}{rcccl} S & = & I & + & NCO \\ \text{Saving} & = & \text{Domestic investemnt} & + & \text{Net capital outflow} \end{array}$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa tabungan suatu negara harus sama dengan investasi domestiknya ditambah arus keluar modal netonya. Dengan kata lain, ketika warga negara Belanda menyimpan satu euro dari pendapatan mereka untuk masa depan, euro tersebut dapat digunakan untuk membiayai akumulasi modal domestik atau dapat digunakan untuk membiayai pembelian modal di luar negeri.

Dalam ekonomi tertutup (tanpa perdagangan eksternal), arus keluar modal neto adalah nol ($NCO = 0$), jadi tabungan sama dengan investasi ($S = I$). Dalam ekonomi terbuka dengan perdagangan, ada dua kegunaan untuk tabungannya: investasi domestik dan arus keluar modal neto.

Kita dapat melihat sistem keuangan berdiri di antara dua sisi identitas ini. Misalnya, anggaplah keluarga Smith memutuskan untuk menyimpan sebagian pendapatannya untuk masa pensiun. Keputusan ini berkontribusi pada tabungan nasional, sisi kiri persamaan kita. Jika keluarga Smith menyimpan tabungan mereka dalam dana investasi, dana tersebut dapat menggunakan sebagian dari simpanan tersebut untuk membeli saham yang diterbitkan oleh BP, yang menggunakan hasilnya untuk membangun kilang minyak di Aberdeen.

Selain itu, dana investasi dapat menggunakan sebagian simpanan Smith untuk membeli saham yang diterbitkan oleh Toyota, yang menggunakan hasil penjualan untuk membangun pabrik di Osaka. Transaksi ini muncul di sisi kanan persamaan. Dari sudut

pandang akuntansi Inggris, pengeluaran BP untuk kilang minyak baru merupakan investasi domestik, dan pembelian saham Toyota oleh penduduk Inggris merupakan arus keluar modal neto. Dengan demikian, semua tabungan dalam perekonomian Inggris muncul sebagai investasi dalam perekonomian Inggris atau sebagai arus keluar modal neto Inggris.

Harga Untuk Transaksi Internasional

Sama seperti harga di pasar mana pun yang berperan penting dalam mengoordinasikan pembeli dan penjual di pasar tersebut, harga internasional membantu mengoordinasikan keputusan konsumen dan produsen saat mereka berinteraksi di pasar dunia.

Nilai Tukar Nominal

Nilai tukar nominal adalah nilai tukar yang dapat digunakan seseorang untuk memperdagangkan mata uang suatu negara dengan mata uang negara lain. Misalnya, sebuah bisnis di Belgia yang berdagang dengan bisnis di Jepang mungkin diberi nilai tukar 125 yen per euro. Jika bisnis tersebut menyerahkan satu euro, mereka akan mendapatkan 125 yen Jepang sebagai imbalannya dan sebaliknya.

Nilai tukar selalu dapat dinyatakan dalam dua cara. Jika nilai tukar adalah 125 yen per euro, maka itu juga merupakan $1/125$ ($= 0,008$) euro per yen. Jika satu euro bernilai £0,88, satu pound bernilai $1/0,88$ ($= 1,136$) euro. Hal ini dapat menjadi sumber kebingungan, dan tidak ada konvensi yang benar-benar baku dan pasti yang digunakan orang. Misalnya, merupakan kebiasaan untuk mengutip nilai tukar dolar AS–pound sebagai dolar per pound, misalnya \$1,50 jika £1 ditukar dengan \$1,50. Di sisi lain, nilai tukar pound–euro dapat dikutip dengan cara apa pun, sebagai pound per euro atau euro per pound. Dalam buku ini, sebagian besar kita akan menganggap nilai tukar sebagai jumlah mata uang asing yang ditukar dengan satu unit mata uang domestik, atau harga asing dari satu unit mata uang domestik. Misalnya, jika kita menganggap Inggris sebagai ekonomi domestik dan AS sebagai ekonomi asing, maka nilai tukarnya adalah \$1,90 per pound. Jika kita menganggap, misalnya, Jerman sebagai ekonomi domestik, maka kita dapat menyatakan nilai tukar sebagai dolar per euro, misalnya \$1,33 dolar per euro. Jika nilai tukar berubah sehingga satu euro membeli lebih banyak mata uang lain, perubahan itu disebut apresiasi euro. Jika nilai tukar berubah sehingga euro membeli lebih sedikit mata uang lain, perubahan itu disebut depresiasi euro. Misalnya, ketika nilai tukar naik dari 125 menjadi 127 yen per euro, euro dikatakan terapresiasi. Pada saat yang sama, karena yen Jepang sekarang membeli lebih sedikit mata uang Eropa, yen dikatakan terdepresiasi. Ketika nilai tukar turun dari 125 menjadi 123 yen per euro, euro dikatakan terdepresiasi, dan yen dikatakan terapresiasi. (Terkadang ada baiknya untuk memikirkan berapa banyak mata uang domestik yang harus dikorbankan seseorang untuk mendapatkan jumlah mata uang asing yang dibutuhkan dan sebaliknya.)

Kadang-kadang Anda mungkin pernah mendengar laporan media bahwa pound atau euro 'kuat' atau 'lemah'. Deskripsi ini biasanya merujuk pada perubahan terkini dalam nilai tukar nominal. Ketika mata uang terapresiasi, mata uang tersebut dikatakan menguat karena dapat membeli lebih banyak mata uang asing. Demikian pula, ketika mata uang terdepresiasi, mata uang tersebut dikatakan melemah. Jika individu memperoleh lebih banyak mata uang

asing dengan imbalan jumlah mata uang domestik yang sama, mata uang domestik akan lebih kuat. Jika individu harus menyerahkan lebih banyak mata uang domestik untuk memperoleh jumlah mata uang asing yang sama, maka mata uang domestik akan lebih lemah.

Untuk mata uang apa pun, ada banyak nilai tukar nominal. Euro dapat digunakan untuk membeli dolar AS, dirham UEA, rand Afrika Selatan, pound Inggris, peso Meksiko, dan sebagainya. Ketika ekonom mempelajari perubahan nilai tukar, mereka sering menggunakan indeks yang merata-ratakan banyak nilai tukar ini. Sama seperti indeks harga konsumen yang mengubah banyak harga dalam perekonomian menjadi satu ukuran tingkat harga, indeks nilai tukar mengubah banyak nilai tukar ini menjadi satu ukuran nilai mata uang internasional. Jadi, ketika ekonom berbicara tentang euro atau pound yang terapresiasi atau terdepresiasi, mereka sering merujuk pada indeks nilai tukar yang memperhitungkan banyak nilai tukar individual.

Nilai Tukar Riil

Nilai tukar riil adalah nilai tukar yang digunakan seseorang untuk menukar barang dan jasa suatu negara dengan barang dan jasa negara lain. Misalnya, anggaplah Anda pergi berbelanja dan menemukan bahwa satu kilo keju Swiss dua kali lebih mahal daripada satu kilo keju Cheddar Inggris. Kita akan mengatakan bahwa nilai tukar riil adalah $\frac{1}{2}$ kilo keju Swiss per kilo keju Inggris. Perhatikan bahwa, seperti nilai tukar nominal, kita menyatakan nilai tukar riil sebagai unit barang asing per unit barang domestik. Namun, dalam hal ini barang tersebut adalah barang, bukan mata uang.

Nilai tukar riil dan nominal saling terkait erat. Untuk memahaminya, perhatikan sebuah contoh. Misalkan satu kilo gandum Inggris dijual seharga £1, dan satu kilo gandum Eropa dijual seharga €3. Berapa nilai tukar riil antara gandum Inggris dan Eropa? Untuk menjawab pertanyaan ini, pertama-tama kita harus menggunakan nilai tukar nominal untuk mengubah harga menjadi mata uang umum. Jika nilai tukar nominal adalah €2 per pon, maka harga gandum Inggris sebesar £1 per kilo setara dengan €2 per kilo. Namun, gandum Eropa dijual seharga €3 per kilo, jadi gandum Inggris hanya $\frac{2}{3}$ lebih mahal dari gandum Eropa. Nilai tukar riil adalah $\frac{2}{3}$ kilo gandum Eropa per kilo gandum Inggris. Kita dapat meringkas perhitungan ini untuk nilai tukar riil dengan rumus berikut, di mana kita mengukur nilai tukar sebagai jumlah mata uang asing yang dibutuhkan untuk membeli 1 unit mata uang domestik:

$$\text{nilai tukar riil} = \frac{(\text{nilai tukar nominal} \times \text{harga domestik})}{(\text{Harga Luar negeri})}$$

Dengan menggunakan angka-angka dalam contoh kita, rumusnya berlaku sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai tukar riil} &= \frac{(2 \text{ per pound}) \times (1 \text{ per kilo gandum UK})}{(3 \text{ per kilo gandum eropa})} \\ &= \frac{1}{2} \text{ kilo gandum eropa per kilo gandum UK} \end{aligned}$$

Dengan demikian, nilai tukar riil bergantung pada nilai tukar nominal dan harga barang di kedua negara yang diukur dalam mata uang lokal.

Nilai tukar riil merupakan penentu utama seberapa banyak suatu negara mengekspor dan mengimpor. Misalnya, ketika perusahaan roti Inggris memutuskan apakah akan membeli gandum Inggris atau Eropa untuk dijadikan tepung dan digunakan dalam pembuatan rotinya, perusahaan tersebut akan menanyakan gandum mana yang lebih murah. Nilai tukar riil memberikan jawabannya.

Ketika mempelajari ekonomi secara keseluruhan, ekonom makro berfokus pada harga keseluruhan daripada harga barang-barang individual. Artinya, untuk mengukur nilai tukar riil, mereka menggunakan indeks harga, seperti indeks harga konsumen, yang mengukur harga sekeranjang barang dan jasa. Dengan menggunakan indeks harga untuk keranjang Inggris atau Eropa (P), indeks harga untuk keranjang asing (P^*) dan nilai tukar nominal antara pound Inggris atau euro dan mata uang asing (e = mata uang asing per pound), kita dapat menghitung nilai tukar riil keseluruhan antara Inggris atau Eropa dan negara-negara lain sebagai berikut:

$$\text{Nilai tukar riil} = (e \times P) / P^*$$

Nilai tukar riil ini mengukur harga keranjang barang dan jasa yang tersedia di dalam negeri relatif terhadap keranjang barang dan jasa yang tersedia di luar negeri. Nilai tukar riil suatu negara merupakan penentu utama ekspor neto barang dan jasanya. Depresiasi (penurunan) nilai tukar riil euro berarti barang-barang UE menjadi lebih murah dibandingkan barang-barang asing. Perubahan ini mendorong konsumen baik di dalam maupun luar negeri untuk membeli lebih banyak barang UE dan lebih sedikit barang dari negara lain. Misalnya, bisnis di UE yang menjual barang ke Afrika Selatan akan mendapat keuntungan dari depresiasi sedangkan mereka yang membeli barang dan jasa dari Afrika Selatan akan mendapati depresiasi telah meningkatkan biaya mereka.

Akibatnya, ekspor UE meningkat dan impor UE turun, dan kedua perubahan ini meningkatkan ekspor neto UE. Sebaliknya, apresiasi (kenaikan) nilai tukar riil euro berarti barang-barang UE menjadi lebih mahal dibandingkan dengan barang-barang asing, sehingga ekspor neto UE turun. Penting untuk diingat bahwa sementara kita berbicara tentang perubahan harga ekspor dan impor, harga domestik untuk barang dan jasa ini mungkin tidak berubah. Misalnya, produsen anggur Prancis mungkin menjual anggur dengan harga €10 per botol. Jika nilai tukar antara euro dan rand Afrika Selatan adalah €1 = R9,9 maka pembeli anggur Afrika Selatan harus menyerahkan R69 untuk membeli sebotol anggur. Jika nilai tukar euro terapresiasi menjadi €1 = 10,5 maka pembeli Afrika Selatan sekarang harus menyerahkan R105 untuk membeli sebotol anggur. Harga anggur dalam euro tidak berubah tetapi bagi pembeli Afrika Selatan harganya telah naik. Demikian pula, jika nilai tukar euro terdepresiasi dari €1 = R9,9 menjadi €1 = R9,00 maka pembeli Afrika Selatan kini harus mengeluarkan R90 untuk membeli anggur tersebut. Sekali lagi, harga anggur dalam euro tidak berubah tetapi harga bagi pembeli Afrika Selatan telah turun karena nilai tukar antara pound dan euro telah berubah.

Masalah Jeopardy

Sebuah perusahaan yang berkantor pusat di Belanda membeli bahan baku dari perusahaan-perusahaan di Afrika Selatan dan Arab Saudi dan menjual hasil produksinya ke perusahaan-perusahaan di tempat lain di UE dan Amerika Serikat. Nilai tukar antara euro dan mata uang lain yang diperdagangkan terdepresiasi secara signifikan selama satu tahun. Perusahaan Belanda tersebut mendapati bahwa bukannya mendapatkan keuntungan dari depresiasi tersebut, laba perusahaan justru menurun. Mengapa hal ini bisa terjadi?

Teori Pertama Penentuan Nilai Tukar: Paritas Daya Beli

Nilai tukar sangat bervariasi dari waktu ke waktu. Para ekonom telah mengembangkan banyak model untuk menjelaskan bagaimana nilai tukar ditentukan, masing-masing hanya menekankan beberapa dari sekian banyak kekuatan yang bekerja. Di sini kami mengembangkan teori nilai tukar yang paling sederhana, yang disebut paritas daya beli. Teori ini menyatakan bahwa satu unit mata uang tertentu seharusnya dapat membeli barang dalam jumlah yang sama di semua negara. Banyak ekonom percaya bahwa paritas daya beli menggambarkan kekuatan yang menentukan nilai tukar dalam jangka panjang. Sekarang kami mempertimbangkan logika yang menjadi dasar teori nilai tukar jangka panjang ini, serta implikasi dan keterbatasan teori tersebut.

Logika Dasar Paritas Daya Beli

Teori paritas daya beli didasarkan pada prinsip yang disebut hukum satu harga. Hukum ini menegaskan bahwa suatu barang harus dijual dengan harga yang sama di semua lokasi. Jika tidak, akan ada peluang untuk memperoleh keuntungan yang tidak dimanfaatkan. Misalnya, anggaplah biji kopi dijual dengan harga lebih rendah di Munich daripada di Frankfurt. Seseorang dapat membeli kopi di Munich dengan harga, katakanlah, €4 per kilo dan kemudian menjualnya di Frankfurt dengan harga €5 per kilo, memperoleh keuntungan sebesar €1 per kilo dari selisih harga tersebut. Proses memanfaatkan perbedaan harga di berbagai pasar disebut arbitrase. Dalam contoh kita, ketika orang memanfaatkan peluang arbitrase ini, mereka akan meningkatkan permintaan kopi di Munich dan meningkatkan pasokan di Frankfurt. Harga kopi akan naik di Munich (sebagai respons terhadap permintaan yang lebih besar) dan turun di Frankfurt (sebagai respons terhadap pasokan yang lebih besar). Proses ini akan terus berlanjut hingga, akhirnya, harga-harga di kedua pasar tersebut sama.

Sekarang pertimbangkan bagaimana hukum satu harga berlaku di pasar internasional. Jika euro (atau mata uang lainnya) dapat membeli lebih banyak kopi di Jerman daripada di Jepang, pedagang internasional dapat memperoleh keuntungan dengan membeli kopi di Jerman dan menjualnya di Jepang. Ekspor kopi dari Jerman ke Jepang ini akan menaikkan harga kopi di Jerman dan menurunkan harga di Jepang. Sebaliknya, jika euro dapat membeli lebih banyak kopi di Jepang daripada di Jerman, pedagang dapat membeli kopi di Jepang dan menjualnya di Jerman. Impor kopi ke Jerman dari Jepang ini akan menurunkan harga kopi di Jerman dan menaikkan harga di Jepang. Pada akhirnya, hukum satu harga memberi tahu kita bahwa euro harus membeli kopi dalam jumlah yang sama di semua negara. Logika ini membawa kita pada teori paritas daya beli. Menurut teori ini, mata uang harus memiliki daya beli yang sama di semua negara. Artinya, euro harus membeli barang dalam jumlah yang sama

di Jerman dan Jepang, dan yen Jepang harus membeli barang dalam jumlah yang sama di Jepang seperti di Jerman. Memang, nama teori ini menggambarkannya dengan baik. Paritas berarti kesetaraan, dan daya beli mengacu pada nilai uang. Paritas daya beli menyatakan bahwa satu unit semua mata uang harus memiliki nilai riil yang sama di setiap negara.

Implikasi Paritas Daya Beli

Apa yang dikatakan teori paritas daya beli tentang nilai tukar? Teori ini memberi tahu kita bahwa nilai tukar nominal antara mata uang dua negara bergantung pada tingkat harga di negara-negara tersebut. Jika satu euro membeli jumlah barang yang sama di Jerman (di mana harga diukur dalam euro) seperti di Jepang (di mana harga diukur dalam yen), maka jumlah yen per euro harus mencerminkan harga barang di Jerman dan Jepang. Misalnya, jika satu kilo kopi dihargai 500 yen di Jepang dan €5 di Jerman, maka nilai tukar nominal harus 100 yen per euro ($500 \text{ yen}/€5 = 100 \text{ yen per euro}$). Jika tidak, daya beli euro tidak akan sama di kedua negara.

Untuk melihat lebih lengkap cara kerjanya, ada baiknya menggunakan sedikit matematika. Anggap Jerman sebagai ekonomi dalam negeri. Misalkan P adalah harga sekeranjang barang di Jerman (diukur dalam euro), P^* adalah harga sekeranjang barang di Jepang (diukur dalam yen), dan e adalah nilai tukar nominal (jumlah yen yang dibutuhkan untuk membeli satu euro). Sekarang pertimbangkan jumlah barang yang dapat dibeli dengan satu euro di dalam negeri (di Jerman) dan di luar negeri. Di dalam negeri, tingkat harga adalah P , jadi daya beli €1 di dalam negeri adalah $1/P$. Di luar negeri, satu euro dapat ditukar menjadi e unit mata uang asing, yang pada gilirannya memiliki daya beli e/P^* . Agar daya beli satu euro sama di kedua negara, maka harus terjadi:

$$1/P = e/P^*$$

Dengan penataan ulang, persamaan ini menjadi:

$$1 = eP/P^*$$

Perhatikan bahwa sisi kiri persamaan ini adalah konstanta, dan sisi kanan adalah nilai tukar riil. Dengan demikian, jika daya beli euro selalu sama di dalam dan luar negeri, maka nilai tukar riil harga relatif barang domestik dan asing tidak dapat berubah.

Untuk melihat implikasi analisis ini terhadap nilai tukar nominal, kita dapat menyusun ulang persamaan terakhir untuk menyelesaikan nilai tukar nominal:

$$e = P^*/P$$

Artinya, nilai tukar nominal sama dengan rasio tingkat harga asing (diukur dalam satuan mata uang asing) terhadap tingkat harga domestik (diukur dalam satuan mata uang domestik). Menurut teori paritas daya beli, nilai tukar nominal antara mata uang dua negara harus mencerminkan tingkat harga yang berbeda di negara-negara tersebut.

Keterbatasan Paritas Daya Beli

Teori paritas daya beli tidak sepenuhnya akurat. Artinya, nilai tukar tidak selalu bergerak untuk memastikan bahwa euro memiliki nilai riil yang sama di semua negara

sepanjang waktu. Ada dua alasan mengapa teori paritas daya beli tidak selalu berlaku dalam praktik.

Alasan pertama adalah banyak barang tidak mudah diperdagangkan. Bayangkan, misalnya, biaya potong rambut di Paris lebih mahal daripada di New York. Pelancong internasional mungkin menghindari potong rambut di Paris, dan beberapa tukang cukur mungkin pindah dari New York ke Paris. Namun, arbitrase semacam itu mungkin terlalu terbatas untuk menghilangkan perbedaan harga. Dengan demikian, penyimpangan dari paritas daya beli mungkin terus berlanjut, dan euro (atau dolar) akan terus membeli potongan rambut yang lebih sedikit di Paris daripada di New York.

Alasan kedua mengapa paritas daya beli tidak selalu berlaku adalah bahwa barang yang dapat diperdagangkan pun tidak selalu merupakan substitusi sempurna ketika diproduksi di berbagai negara. Misalnya, beberapa konsumen lebih menyukai mobil Jerman, dan yang lainnya lebih menyukai mobil Jepang. Selain itu, selera konsumen dapat berubah seiring waktu. Jika mobil Jerman tiba-tiba menjadi lebih populer, peningkatan permintaan akan menaikkan harga mobil Jerman dibandingkan dengan mobil Jepang. Namun, terlepas dari perbedaan harga di kedua pasar ini, mungkin tidak ada peluang untuk arbitrase yang menguntungkan karena konsumen tidak melihat kedua mobil tersebut sebagai setara.

Jadi, karena beberapa barang tidak dapat diperdagangkan dan karena beberapa barang yang dapat diperdagangkan bukanlah substitusi sempurna dengan barang-barang asing, paritas daya beli bukanlah teori penentuan nilai tukar yang sempurna. Karena alasan ini, nilai tukar riil berfluktuasi dari waktu ke waktu. Meskipun demikian, teori paritas daya beli memberikan langkah awal yang berguna dalam memahami nilai tukar.

Logika dasarnya meyakinkan: ketika nilai tukar riil bergeser dari tingkat yang diprediksi oleh paritas daya beli, orang memiliki insentif yang lebih besar untuk memindahkan barang melintasi batas negara. Bahkan jika kekuatan paritas daya beli tidak sepenuhnya memperbaiki nilai tukar riil, hal itu memberikan alasan untuk memperkirakan bahwa perubahan nilai tukar riil paling sering kecil atau sementara. Akibatnya, pergerakan besar dan terus-menerus dalam nilai tukar nominal biasanya mencerminkan perubahan tingkat harga di dalam dan luar negeri.

Kesimpulan

Tujuan bab ini adalah untuk mengembangkan beberapa konsep dasar dalam ekonomi makro yang perlu diperhatikan dan dipantau oleh bisnis. PDB memberikan indikasi tentang kinerja ekonomi dan inflasi serta pengangguran terkait erat dengan hal ini. Jika aktivitas ekonomi tumbuh, bisnis mungkin tergoda untuk memperluas produksi dan berinvestasi, tetapi seberapa mudah mereka dapat melakukannya mungkin bergantung pada tingkat tabungan dalam ekonomi yang pada gilirannya mungkin bergantung pada tingkat suku bunga dan inflasi. Selama periode perlambatan aktivitas ekonomi, perusahaan dapat memilih untuk memangkas produksi dan memberhentikan pekerja sehingga meningkatkan pengangguran, tetapi jika ekonomi tumbuh, pengangguran mungkin turun dan perusahaan mungkin merasa lebih sulit untuk menarik pekerja baru dengan keterampilan yang mereka butuhkan dan mungkin juga mendapati bahwa mereka harus membayar upah yang lebih tinggi untuk menarik pekerja ini.

Banyak bisnis akan terlibat dalam beberapa bentuk perdagangan dengan seluruh dunia. Jika mereka membeli barang dan jasa dari luar negeri atau menjual barang dan jasa ke luar negeri, maka nilai tukar akan memengaruhi harga dan penjualan relatif. Memahami faktor penentu nilai tukar dengan lebih baik, serta bagaimana nilai tukar dapat berubah seiring dengan kinerja ekonomi, mungkin penting dalam membuat keputusan bisnis. Variabel ekonomi makro yang didefinisikan di sini menawarkan titik awal untuk menganalisis interaksi ekonomi dengan seluruh dunia dan bagaimana pengaruhnya terhadap bisnis.

BAB 17

PERMINTAAN AGREGAT DAN PENAWARAN AGREGAT

TUJUAN PEMBELAJARAN

Dalam bab ini Anda akan:

- Mempertimbangkan bagaimana ekonomi dalam jangka pendek berbeda dari ekonomi dalam jangka panjang
- Menggunakan model permintaan agregat dan penawaran agregat untuk menjelaskan fluktuasi ekonomi
- Meneliti penyebab pergeseran permintaan agregat dan penawaran agregat
- Melihat bagaimana pergeseran permintaan agregat atau penawaran agregat dapat menyebabkan perubahan dalam aktivitas ekonomi
- Meneliti mengapa kurva penawaran agregat berbentuk vertikal dalam jangka panjang dan miring ke atas dalam jangka pendek

17.1 PENDAHULUAN

Aktivitas ekonomi berfluktuasi dari tahun ke tahun. Pada sebagian besar tahun, produksi barang dan jasa meningkat. Karena peningkatan tenaga kerja, peningkatan stok modal, dan kemajuan dalam pengetahuan teknologi, ekonomi dapat menghasilkan lebih banyak barang dan jasa dari waktu ke waktu. Pertumbuhan ini memungkinkan setiap orang untuk menikmati standar hidup yang lebih tinggi.

Namun, pada beberapa tahun, pertumbuhan normal ini tidak terjadi. Perusahaan tidak dapat menjual semua barang dan jasa yang mereka tawarkan, jadi mereka mengurangi produksi. Pekerja diberhentikan, pengangguran meningkat, dan pabrik-pabrik dibiarkan menganggur. Dengan ekonomi yang memproduksi lebih sedikit barang dan jasa, PDB riil dan ukuran pendapatan lainnya turun. Periode penurunan pendapatan dan peningkatan pengangguran seperti itu disebut resesi jika relatif ringan dan depresi jika lebih parah.

Apa yang menyebabkan fluktuasi jangka pendek dalam aktivitas ekonomi? Bagaimana bisnis terpengaruh oleh fluktuasi ini dan bagaimana mereka bereaksi? Apa, jika ada, yang dapat dilakukan kebijakan publik untuk memoderasi perubahan dalam aktivitas ekonomi? Ini adalah pertanyaan yang kita bahas sekarang. Variabel yang kita pelajari sebagian besar adalah variabel yang telah kita lihat di bab terakhir. Variabel tersebut meliputi PDB, pengangguran, dan tingkat harga. Instrumen kebijakan utama meliputi belanja pemerintah, pajak, dan jumlah uang beredar serta suku bunga. Banyak dari kebijakan ini dirancang untuk memengaruhi cara kerja ekonomi dalam jangka pendek. Meskipun masih ada perdebatan di antara para ekonom tentang cara menganalisis fluktuasi jangka pendek, sebagian besar ekonom menggunakan model permintaan agregat dan penawaran agregat. Mempelajari cara menggunakan model ini untuk menganalisis dampak jangka pendek dari berbagai peristiwa dan kebijakan merupakan tugas utama yang harus dilakukan. Bab ini memperkenalkan dua elemen utama

model tersebut kurva permintaan agregat dan kurva penawaran agregat. Namun, sebelum beralih ke model tersebut, mari kita lihat fakta-faktanya.

17.2 TIGA FAKTA UTAMA TENTANG FLUKTUASI EKONOMI

Fluktuasi jangka pendek dalam aktivitas ekonomi terjadi di semua negara dan sepanjang sejarah. Sebagai titik awal untuk memahami fluktuasi tahun ke tahun ini, mari kita bahas beberapa sifat terpentingnya.

Fakta 1: Fluktuasi Ekonomi Tidak Teratur dan Tidak Dapat Diprediksi

Fluktuasi dalam ekonomi sering disebut siklus bisnis. Seperti yang tersirat dalam istilah ini, fluktuasi ekonomi berhubungan dengan perubahan dalam kondisi bisnis. Ketika PDB riil tumbuh pesat, bisnis berjalan baik. Selama periode ekspansi ekonomi tersebut, perusahaan mendapati bahwa pelanggan berlimpah dan laba meningkat. Di sisi lain, ketika PDB riil turun selama resesi, bisnis mengalami kesulitan. Selama periode kontraksi ekonomi tersebut, banyak perusahaan mengalami penurunan penjualan dan laba yang menyusut.

Namun, istilah siklus bisnis agak menyesatkan, karena tampaknya menyiratkan bahwa fluktuasi ekonomi mengikuti pola yang teratur dan dapat diprediksi. Faktanya, fluktuasi ekonomi sama sekali tidak teratur, dan hampir tidak mungkin diprediksi dengan akurat. Selama periode waktu tertentu, tren umum PDB riil meningkat secara stabil di banyak negara, tetapi jalur PDB tidak selalu mulus. Kita dapat mendefinisikan resesi sebagai sesuatu yang terjadi ketika PDB riil turun selama dua kuartal berturut-turut. Dari definisi ini kita dapat mengidentifikasi resesi yang terjadi hampir di setiap dekade sejak tahun 1960-an di Eropa dan di berbagai belahan dunia lainnya. Resesi global terkini yang dimulai sekitar tahun 2008 telah menyebabkan ketidakpastian besar dan banyak perusahaan yang gulung tikar atau mengalami kesulitan yang sangat besar dalam menjalankan bisnisnya.

Fakta 2: Sebagian Besar Kuantitas Makroekonomi Berfluktuasi Bersama

PDB riil adalah variabel yang paling umum digunakan untuk memantau perubahan jangka pendek dalam perekonomian karena merupakan ukuran aktivitas ekonomi yang paling komprehensif. PDB riil mengukur nilai semua barang dan jasa akhir yang diproduksi dalam periode waktu tertentu. PDB riil juga mengukur total pendapatan (d disesuaikan dengan inflasi) setiap orang dalam perekonomian.

Namun, ternyata untuk memantau fluktuasi jangka pendek, tidak terlalu penting ukuran aktivitas ekonomi mana yang dilihat. Sebagian besar variabel ekonomi makro yang mengukur beberapa jenis pendapatan, pengeluaran, atau produksi berfluktuasi secara berdekatan. Ketika PDB riil turun dalam resesi, begitu pula pendapatan pribadi, laba perusahaan, pengeluaran konsumen, pengeluaran investasi, produksi industri, penjualan eceran, penjualan rumah, penjualan mobil, dan sebagainya. Karena resesi merupakan fenomena ekonomi secara luas, resesi muncul di banyak sumber data ekonomi makro.

Meskipun banyak variabel ekonomi makro berfluktuasi bersama, mereka berfluktuasi dalam jumlah yang berbeda. Secara khusus, pengeluaran investasi sangat bervariasi selama siklus bisnis. Meskipun investasi rata-rata sekitar sepertujuh dari PDB, penurunan investasi menyumbang sekitar dua pertiga dari penurunan PDB selama resesi. Dengan kata lain, ketika

kondisi ekonomi memburuk, sebagian besar penurunan disebabkan oleh pengurangan pengeluaran untuk pabrik baru, perumahan, dan inventaris.

Fakta 3: Ketika Produksi Turun, Pengangguran Meningkat

Perubahan dalam produksi barang dan jasa suatu perekonomian sangat berkorelasi dengan perubahan dalam pemanfaatan tenaga kerja oleh perekonomian. Dengan kata lain, ketika PDB riil menurun, tingkat pengangguran meningkat. Fakta ini tidak mengherankan: ketika perusahaan memilih untuk memproduksi barang dan jasa dalam jumlah yang lebih sedikit, mereka memberhentikan pekerja, sehingga memperluas jumlah pengangguran. Namun, umumnya ada jeda waktu antara penurunan aktivitas ekonomi dan peningkatan pengangguran, dan sebaliknya. Oleh karena itu, bahkan ketika pertumbuhan positif berlanjut, pengangguran kemungkinan akan terus meningkat untuk beberapa waktu setelahnya. Pengangguran disebut sebagai 'indikator tertinggal'.

17.3 MENJELASKAN FLUKTUASI EKONOMI JANGKA PENDEK

Menjelaskan pola yang dialami ekonomi saat berfluktuasi seiring waktu itu mudah. Menjelaskan apa yang menyebabkan fluktuasi ini lebih sulit. Memang, dibandingkan dengan topik yang telah kita pelajari di bab-bab sebelumnya, teori fluktuasi ekonomi masih kontroversial.

Bagaimana Jangka Pendek Berbeda dari Jangka Panjang

Ada sejumlah teori untuk menjelaskan apa yang menentukan variabel ekonomi makro yang paling penting dalam jangka panjang. Sebagian besar analisis ini didasarkan pada dua ide terkait dikotomi klasik dan netralitas moneter. Dikotomi klasik adalah pemisahan variabel menjadi variabel riil (yang mengukur kuantitas atau harga relatif) dan variabel nominal (yang diukur dalam bentuk uang). Netralitas moneter mengacu pada asumsi bahwa perubahan dalam jumlah uang beredar memengaruhi variabel nominal tetapi tidak memengaruhi variabel riil.

Dikotomi Klasik dan Netralitas Moneter

Filsuf politik David Hume (1711–1776) menyarankan bahwa semua variabel ekonomi harus dibagi menjadi dua kelompok. Kelompok pertama terdiri dari variabel nominal – variabel yang diukur dalam satuan moneter. Kelompok kedua terdiri dari variabel riil – variabel yang diukur dalam satuan fisik. Misalnya, pendapatan petani jagung adalah variabel nominal karena diukur dalam euro, sedangkan jumlah jagung yang mereka hasilkan adalah variabel riil karena diukur dalam kilogram. Demikian pula, PDB nominal adalah variabel nominal karena mengukur nilai euro dari output barang dan jasa ekonomi; PDB riil adalah variabel riil karena mengukur jumlah total barang dan jasa yang diproduksi dan tidak dipengaruhi oleh harga barang dan jasa saat ini. Pemisahan variabel ke dalam kelompok-kelompok ini sekarang disebut dikotomi klasik. (Dikotomi adalah pembagian menjadi dua kelompok, dan klasik mengacu pada pemikir ekonomi atau ekonom klasik sebelumnya.)

Penerapan dikotomi klasik agak rumit ketika kita beralih ke harga. Harga dalam perekonomian biasanya dinyatakan dalam bentuk uang dan, oleh karena itu, merupakan variabel nominal. Misalnya, ketika kita mengatakan bahwa harga jagung adalah €2 per kilo

atau harga gandum adalah €1 per kilo, kedua harga tersebut merupakan variabel nominal. Namun, bagaimana dengan harga relatif harga satu barang dibandingkan dengan barang lainnya? Dalam contoh kita, kita dapat mengatakan bahwa harga satu kilo jagung adalah dua kilo gandum.

Perhatikan bahwa harga relatif ini tidak lagi diukur dalam bentuk uang. Ketika membandingkan harga dua barang, tanda euro saling meniadakan, dan angka yang dihasilkan diukur dalam satuan fisik. Pelajaran yang dapat dipetik adalah bahwa harga uang (misalnya dalam pound, euro, atau dolar) merupakan variabel nominal, sedangkan harga relatif merupakan variabel riil. Pelajaran ini memiliki beberapa aplikasi penting. Misalnya, upah riil (upah uang yang disesuaikan dengan inflasi) merupakan variabel riil karena mengukur tingkat pertukaran barang dan jasa dalam perekonomian untuk setiap unit tenaga kerja. Demikian pula, suku bunga riil (suku bunga nominal yang disesuaikan dengan inflasi) adalah variabel riil karena mengukur tingkat di mana perekonomian menukar barang dan jasa yang diproduksi saat ini dengan barang dan jasa yang diproduksi di masa mendatang.

Mengapa repot-repot memisahkan variabel ke dalam dua kelompok ini? Hume menyarankan bahwa dikotomi klasik berguna dalam menganalisis perekonomian karena kekuatan yang berbeda memengaruhi variabel riil dan nominal. Secara khusus, ia berpendapat, variabel nominal sangat dipengaruhi oleh perkembangan dalam sistem moneter perekonomian, sedangkan sistem moneter sebagian besar tidak relevan untuk memahami faktor penentu variabel riil yang penting.

Ide Hume tersirat dalam diskusi tentang perekonomian riil dalam jangka panjang. PDB riil, tabungan, investasi, suku bunga riil, dan pengangguran ditentukan tanpa menyebutkan keberadaan uang. Produksi barang dan jasa perekonomian bergantung pada produktivitas dan pasokan faktor, suku bunga riil menyesuaikan diri untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan dana pinjaman, upah riil menyesuaikan diri untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan tenaga kerja, dan pengangguran terjadi ketika upah riil karena suatu alasan dipertahankan di atas tingkat ekuilibriumnya. Kesimpulan penting ini tidak ada hubungannya dengan jumlah uang yang tersedia.

Menurut Hume, perubahan dalam jumlah uang yang tersedia memengaruhi variabel nominal tetapi tidak variabel riil. Ketika bank sentral menggandakan jumlah uang yang tersedia, tingkat harga akan berlipat ganda, upah euro akan berlipat ganda, dan semua nilai euro lainnya akan berlipat ganda. Variabel riil, seperti produksi, lapangan kerja, upah riil, dan suku bunga riil, tidak berubah. Ketidakrelevanan perubahan moneter ini terhadap variabel riil disebut netralitas moneter.

Sebuah analogi menjelaskan makna netralitas moneter. Ingatlah bahwa, sebagai unit hitung, uang adalah tolok ukur yang kita gunakan untuk mengukur transaksi ekonomi. Ketika bank sentral menggandakan jumlah uang beredar, semua harga menjadi dua kali lipat, dan nilai unit hitung turun setengahnya. Perubahan serupa akan terjadi jika arahan Uni Eropa mengurangi definisi meter dari 100 menjadi 50 sentimeter: sebagai akibat dari unit ukur yang baru, semua jarak yang diukur (variabel nominal) akan berlipat ganda, tetapi jarak aktual

(variabel riil) akan tetap sama. Euro, seperti meter, hanyalah unit ukur, jadi perubahan nilainya seharusnya tidak memiliki efek riil yang penting.

Apakah kesimpulan tentang netralitas moneter ini merupakan gambaran realistis dari dunia tempat kita tinggal? Jawabannya adalah, tidak sepenuhnya. Perubahan panjang meter dari 100 menjadi 50 sentimeter tidak akan terlalu berarti dalam jangka panjang, tetapi dalam jangka pendek tentu akan menimbulkan kebingungan dan berbagai kesalahan. Demikian pula, sebagian besar ekonom saat ini percaya bahwa dalam jangka waktu pendek dalam rentang waktu satu atau dua tahun ada alasan untuk berpikir bahwa perubahan moneter memang memiliki dampak penting pada variabel riil. Hume sendiri juga meragukan bahwa netralitas moneter akan berlaku dalam jangka pendek. Sebagian besar ekonom saat ini menerima kesimpulan Hume sebagai gambaran ekonomi dalam jangka panjang. Selama satu dekade, misalnya, perubahan moneter memiliki dampak penting pada variabel nominal (seperti tingkat harga) tetapi hanya berdampak kecil pada variabel riil (seperti PDB riil). Ketika mempelajari perubahan jangka panjang dalam ekonomi, netralitas uang memberikan gambaran yang baik tentang cara kerja dunia.

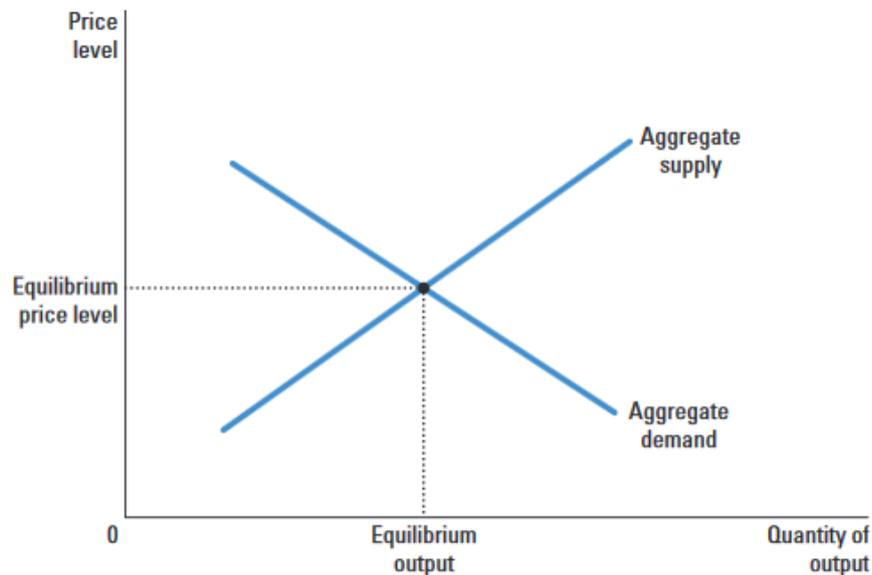
Di luar periode beberapa tahun, perubahan dalam jumlah uang beredar memengaruhi harga dan variabel nominal lainnya tetapi tidak memengaruhi PDB riil, pengangguran, atau variabel riil lainnya. Namun, ketika mempelajari perubahan ekonomi dari tahun ke tahun, asumsi netralitas moneter tidak lagi tepat. Sebagian besar ekonom percaya bahwa, dalam jangka pendek, variabel riil dan nominal saling terkait erat. Secara khusus, perubahan dalam jumlah uang beredar dapat mendorong output menjauh dari tren jangka panjangnya untuk sementara. Oleh karena itu, untuk memahami ekonomi dalam jangka pendek, kita memerlukan model yang berbeda. Untuk membangun model baru ini, kita mengandalkan banyak alat yang telah kita kembangkan di bab-bab sebelumnya, tetapi kita harus meninggalkan dikotomi klasik dan netralitas uang.

17.4 MODEL DASAR FLUKTUASI EKONOMI

Model fluktuasi ekonomi jangka pendek kita berfokus pada perilaku dua variabel. Variabel pertama adalah output barang dan jasa ekonomi, yang diukur dengan PDB riil. Variabel kedua adalah tingkat harga keseluruhan, yang diukur dengan CPI atau deflator PDB. Perhatikan bahwa output adalah variabel riil, sedangkan tingkat harga adalah variabel nominal. Oleh karena itu, dengan berfokus pada hubungan antara kedua variabel ini, kita menyoroti kerusakan dikotomi klasik. Kami menganalisis fluktuasi dalam perekonomian secara keseluruhan dengan model permintaan agregat dan penawaran agregat, yang diilustrasikan dalam Gambar 17.1. Pada sumbu vertikal adalah tingkat harga keseluruhan dalam perekonomian. Pada sumbu horizontal adalah jumlah keseluruhan barang dan jasa. Kurva permintaan agregat menunjukkan jumlah barang dan jasa yang ingin dibeli oleh rumah tangga, perusahaan, dan pemerintah pada setiap tingkat harga. Kurva penawaran agregat menunjukkan jumlah barang dan jasa yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan pada setiap tingkat harga. Menurut model ini, tingkat harga dan jumlah output disesuaikan untuk menyeimbangkan permintaan agregat dan penawaran agregat.

Permintaan Agregat dan Penawaran Agregat

Para ekonom menggunakan model permintaan agregat dan penawaran agregat untuk menganalisis fluktuasi ekonomi. Pada sumbu vertikal adalah tingkat harga secara keseluruhan. Pada sumbu horizontal adalah total output barang dan jasa suatu perekonomian. Output dan tingkat harga disesuaikan dengan titik perpotongan kurva penawaran agregat dan permintaan agregat.



Gambar 17.1

Mungkin tergoda untuk melihat model permintaan agregat dan penawaran agregat sebagai versi besar dari model permintaan pasar dan penawaran pasar, yang kami perkenalkan di Bab 4. Namun pada kenyataannya model ini sangat berbeda. Ketika kita mempertimbangkan permintaan dan penawaran di pasar tertentu – gandum, misalnya – perilaku pembeli dan penjual bergantung pada kemampuan sumber daya untuk berpindah dari satu pasar ke pasar lainnya. Ketika harga gandum naik, jumlah yang diminta turun karena pembeli akan menggunakan pendapatan mereka untuk membeli produk selain gandum. Demikian pula, harga gandum yang lebih tinggi meningkatkan jumlah yang dipasok karena perusahaan yang memproduksi gandum dapat meningkatkan produksi dengan mempekerjakan pekerja dari bagian lain ekonomi. Substitusi ekonomi mikro ini dari satu pasar ke pasar lain tidak mungkin terjadi ketika kita menganalisis ekonomi secara keseluruhan. Bagaimanapun, jumlah yang coba dijelaskan oleh model kita – PDB riil – mengukur jumlah total yang diproduksi di semua pasar ekonomi. Untuk memahami mengapa kurva permintaan agregat miring ke bawah dan mengapa kurva penawaran agregat miring ke atas, kita memerlukan teori ekonomi makro. Mengembangkan teori semacam itu adalah tugas kita berikutnya.

17.5 KURVA PERMINTAAN AGREGAT

Kurva permintaan agregat memberi tahu kita jumlah semua barang dan jasa yang diminta dalam perekonomian pada tingkat harga tertentu. Seperti yang diilustrasikan pada Gambar 17.2, kurva permintaan agregat memiliki kemiringan menurun. Ini berarti bahwa, jika semua hal lain sama, penurunan tingkat harga keseluruhan perekonomian (dari, katakanlah, P_1 ke P_2) cenderung meningkatkan jumlah barang dan jasa yang diminta (dari Y_1 ke Y_2).

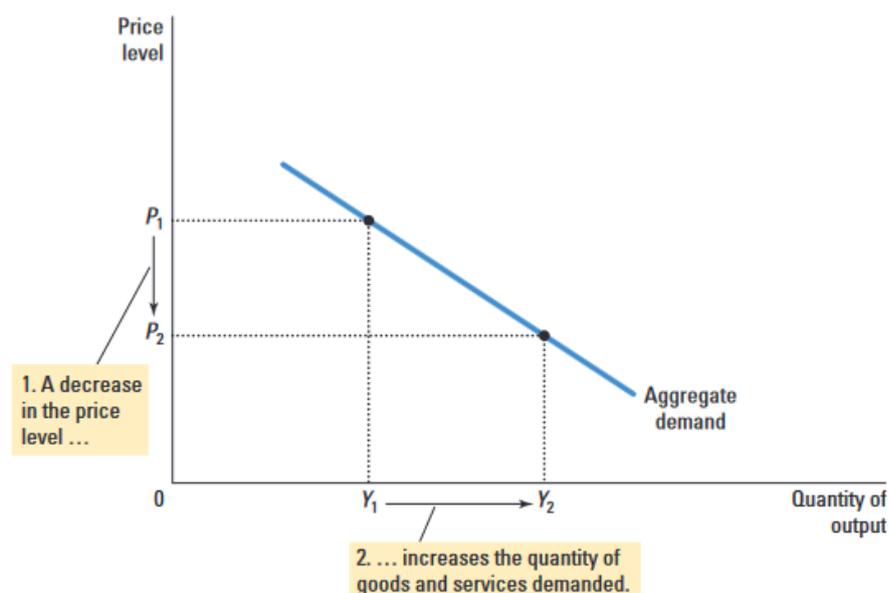
Mengapa Kurva Permintaan Agregat Memiliki Kemiringan Turun

Mengapa penurunan tingkat harga meningkatkan jumlah barang dan jasa yang diminta? Untuk menjawab pertanyaan ini, penting untuk mengingat bahwa PDB (yang kita sebut sebagai Y) adalah jumlah konsumsi (C), investasi (I), pembelian pemerintah (G) dan ekspor neto (NX):

$$Y = C + I + G + NX$$

Kurva Permintaan Agregat

Penurunan tingkat harga dari P_1 ke P_2 meningkatkan jumlah barang dan jasa yang diminta dari Y_1 ke Y_2 . Ada tiga alasan untuk hubungan negatif ini. Ketika tingkat harga turun, kekayaan riil meningkat, suku bunga turun, dan nilai tukar terdepresiasi. Efek-efek ini merangsang pengeluaran untuk konsumsi, investasi, dan ekspor neto. Peningkatan pengeluaran untuk komponen-komponen output ini berarti peningkatan jumlah barang dan jasa yang diminta.



Gambar 17.2

Keempat komponen ini masing-masing berkontribusi pada permintaan agregat untuk barang dan jasa. Untuk saat ini, kami berasumsi bahwa belanja pemerintah ditetapkan oleh kebijakan. Tiga komponen belanja lainnya konsumsi, investasi, dan ekspor neto – bergantung

pada kondisi ekonomi dan, khususnya, pada tingkat harga. Oleh karena itu, untuk memahami kemiringan menurun kurva permintaan agregat, kita harus memeriksa bagaimana tingkat harga memengaruhi jumlah barang dan jasa yang diminta untuk konsumsi, investasi, dan ekspor neto.

Tingkat Harga dan Konsumsi: Efek Kekayaan Pertimbangkan uang yang Anda simpan di dompet dan rekening bank Anda. Nilai nominal uang ini tetap, tetapi nilai riilnya tidak. Ketika harga turun, uang ini lebih berharga karena dapat digunakan untuk membeli lebih banyak barang dan jasa. Dengan demikian, penurunan tingkat harga membuat konsumen lebih kaya, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membelanjakan lebih banyak. Peningkatan belanja konsumen berarti lebih banyak jumlah barang dan jasa yang diminta.

Tingkat Harga dan Investasi: Efek Suku Bunga Tingkat harga merupakan salah satu penentu jumlah uang yang diminta. Semakin rendah tingkat harga, semakin sedikit uang yang perlu dipegang rumah tangga untuk membeli barang dan jasa yang mereka inginkan. Oleh karena itu, ketika tingkat harga turun, rumah tangga mencoba mengurangi kepemilikan uang mereka dengan meminjamkan sebagiannya. Misalnya, rumah tangga mungkin menggunakan kelebihan uangnya untuk membeli obligasi berbunga. Atau mungkin menyimpan kelebihan uangnya di rekening tabungan berbunga, dan bank akan menggunakan dana ini untuk memberikan lebih banyak pinjaman.

Dalam kedua kasus tersebut, ketika rumah tangga mencoba mengubah sebagian uang mereka menjadi aset berbunga, mereka menurunkan suku bunga. Suku bunga yang lebih rendah, pada gilirannya, mendorong pinjaman oleh perusahaan yang ingin berinvestasi di pabrik dan peralatan baru dan oleh rumah tangga yang ingin berinvestasi di perumahan baru. Dengan demikian, tingkat harga yang lebih rendah menurunkan suku bunga, mendorong pengeluaran yang lebih besar untuk barang investasi, dan dengan demikian meningkatkan kuantitas barang dan jasa yang diminta.

Tingkat Harga dan Ekspor Neto: Efek Nilai Tukar Seperti yang baru saja kita bahas, tingkat harga yang lebih rendah menurunkan suku bunga. Sebagai respons, beberapa investor akan mencari keuntungan yang lebih tinggi dengan berinvestasi di luar negeri. Misalnya, ketika suku bunga obligasi pemerintah Eropa turun, dana investasi mungkin menjual obligasi pemerintah Eropa untuk membeli obligasi pemerintah AS. Ketika dana investasi mencoba mengonversi euro menjadi dolar untuk membeli obligasi AS, ia meningkatkan pasokan euro di pasar untuk pertukaran mata uang asing.

Peningkatan pasokan euro menyebabkan euro terdepresiasi relatif terhadap mata uang lainnya. Karena setiap euro membeli lebih sedikit unit mata uang asing, barang-barang non-Eropa (misalnya impor) menjadi lebih mahal bagi penduduk Eropa tetapi eksportir menemukan bahwa pembeli asing mendapatkan lebih banyak euro untuk setiap unit mata uang mereka. Perubahan dalam nilai tukar riil ini (harga relatif barang domestik dan asing) meningkatkan ekspor barang dan jasa Eropa dan menurunkan impor barang dan jasa Eropa. Ekspor neto, yang sama dengan ekspor dikurangi impor, juga meningkat. Jadi, ketika penurunan tingkat harga Eropa menyebabkan suku bunga Eropa turun, nilai riil euro turun,

dan depresiasi ini merangsang ekspor neto Eropa dan dengan demikian meningkatkan jumlah barang dan jasa yang diminta dalam ekonomi Eropa.

Ringkasan

Oleh karena itu, ada tiga alasan berbeda tetapi terkait mengapa penurunan tingkat harga meningkatkan jumlah barang dan jasa yang diminta: (1) Konsumen menjadi lebih kaya, yang merangsang permintaan barang konsumsi. (2) Suku bunga turun, yang merangsang permintaan barang investasi. (3) Nilai tukar terdepresiasi, yang merangsang permintaan ekspor neto. Karena ketiga alasan tersebut, kurva permintaan agregat miring ke bawah.

Penting untuk diingat bahwa kurva permintaan agregat (seperti semua kurva permintaan) dibuat dengan menganggap 'hal-hal lain tetap sama'. Secara khusus, tiga penjelasan kami tentang kurva permintaan agregat yang miring ke bawah mengasumsikan bahwa jumlah uang beredar tetap. Artinya, kami telah mempertimbangkan bagaimana perubahan tingkat harga memengaruhi permintaan barang dan jasa, dengan menganggap jumlah uang dalam ekonomi tetap. Seperti yang akan kita lihat, perubahan jumlah uang menggeser kurva permintaan agregat. Pada titik ini, perlu diingat bahwa kurva permintaan agregat dibuat untuk jumlah uang tertentu.

Mengapa Kurva Permintaan Agregat Dapat Bergeser

Kemiringan menurun kurva permintaan agregat menunjukkan bahwa penurunan tingkat harga meningkatkan jumlah keseluruhan barang dan jasa yang diminta. Namun, banyak faktor lain yang memengaruhi jumlah barang dan jasa yang diminta pada tingkat harga tertentu. Ketika salah satu faktor ini berubah, kurva permintaan agregat bergeser.

Mari kita pertimbangkan beberapa contoh peristiwa yang menggeser permintaan agregat. Kita dapat mengkategorikannya menurut komponen pengeluaran mana yang paling terpengaruh secara langsung. Pergeseran yang Timbul dari Konsumsi Misalkan orang tiba-tiba menjadi lebih peduli tentang menabung untuk masa pensiun dan, sebagai hasilnya, mengurangi konsumsi mereka saat ini. Karena jumlah barang dan jasa yang diminta pada tingkat harga apa pun lebih rendah, kurva permintaan agregat bergeser ke kiri. Sebaliknya, bayangkan bahwa ledakan pasar saham membuat orang lebih kaya dan kurang peduli tentang menabung. Peningkatan belanja konsumen yang dihasilkan berarti jumlah barang dan jasa yang lebih besar yang diminta pada tingkat harga apa pun, sehingga kurva permintaan agregat bergeser ke kanan.

Jadi, setiap peristiwa yang mengubah seberapa banyak orang ingin mengonsumsi pada tingkat harga tertentu menggeser kurva permintaan agregat. Salah satu variabel kebijakan yang memiliki efek ini adalah tingkat perpajakan. Ketika pemerintah memotong pajak, itu mendorong orang dan bisnis untuk membelanjakan lebih banyak, sehingga kurva permintaan agregat bergeser ke kanan. Ketika pemerintah menaikkan pajak, orang dan bisnis mengurangi pengeluaran mereka dan kurva permintaan agregat bergeser ke kiri.

Pergeseran yang Timbul dari Investasi Setiap peristiwa yang mengubah seberapa banyak perusahaan ingin berinvestasi pada tingkat harga tertentu juga menggeser kurva permintaan agregat. Misalnya, bayangkan industri telekomunikasi memperkenalkan akses pita lebar yang lebih cepat, dan banyak perusahaan memutuskan untuk berinvestasi dalam

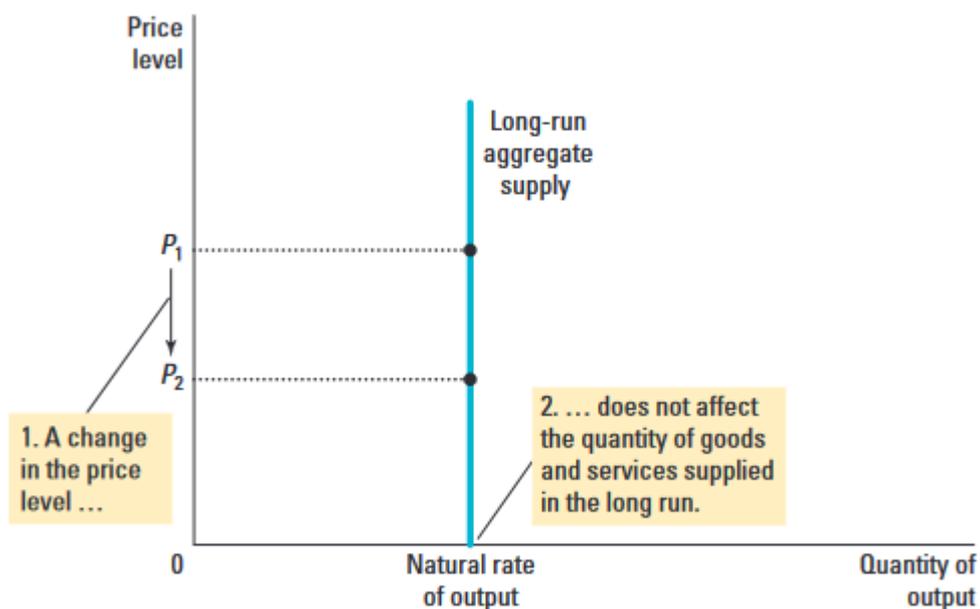
akses baru ini. Karena jumlah barang dan jasa yang diminta pada tingkat harga apa pun lebih tinggi, kurva permintaan agregat bergeser ke kanan. Sebaliknya, jika perusahaan menjadi pesimis tentang kondisi bisnis di masa depan, mereka dapat mengurangi pengeluaran investasi, menggeser kurva permintaan agregat ke kiri.

Kebijakan pajak juga dapat memengaruhi permintaan agregat melalui investasi. Kredit pajak investasi (potongan pajak yang dikaitkan dengan pengeluaran investasi perusahaan) meningkatkan jumlah barang investasi yang diminta perusahaan pada tingkat bunga tertentu. Oleh karena itu, hal itu menggeser kurva permintaan agregat ke kanan. Pencabutan kredit pajak investasi mengurangi investasi dan menggeser kurva permintaan agregat ke kiri.

Variabel kebijakan lain yang dapat memengaruhi investasi dan permintaan agregat adalah jumlah uang beredar. Peningkatan jumlah uang beredar menurunkan suku bunga dalam jangka pendek. Hal ini membuat pinjaman menjadi lebih murah, yang merangsang pengeluaran investasi dan dengan demikian menggeser kurva permintaan agregat ke kanan. Sebaliknya, penurunan jumlah uang beredar menaikkan suku bunga, menghambat pengeluaran investasi, dan dengan demikian menggeser kurva permintaan agregat ke kiri. Banyak ekonom percaya bahwa perubahan kebijakan moneter telah menjadi sumber penting pergeseran permintaan agregat di sebagian besar negara maju pada beberapa titik dalam sejarah mereka.

Kurva Penawaran Agregat Jangka Panjang

Dalam jangka panjang, jumlah output yang ditawarkan bergantung pada jumlah tenaga kerja, modal, dan sumber daya alam dalam perekonomian, serta pada teknologi untuk mengubah input tersebut menjadi output. Jumlah yang ditawarkan tidak bergantung pada tingkat harga keseluruhan. Akibatnya, kurva penawaran agregat jangka panjang berbentuk vertikal pada tingkat output alami.



Gambar 17.3

Mengapa Kurva Penawaran Agregat Jangka Panjang Bisa Bergeser

Posisi kurva penawaran agregat jangka panjang menunjukkan jumlah barang dan jasa yang diprediksi oleh teori ekonomi makro klasik. Tingkat produksi ini terkadang disebut output potensial atau output kesempatan kerja penuh. Agar lebih akurat, kita menyebutnya tingkat output alami karena menunjukkan apa yang diproduksi perekonomian saat pengangguran berada pada tingkat alami atau normal. Tingkat output alami adalah tingkat produksi yang menjadi tujuan perekonomian dalam jangka panjang.

Setiap perubahan dalam perekonomian yang mengubah tingkat output alami menggeser kurva penawaran agregat jangka panjang. Karena output dalam model klasik bergantung pada tenaga kerja, modal, sumber daya alam, dan pengetahuan teknologi, kita dapat mengkategorikan pergeseran dalam kurva penawaran agregat jangka panjang sebagai yang timbul dari sumber-sumber ini.

Pergeseran yang Timbul dari Tenaga Kerja Bayangkan bahwa suatu perekonomian mengalami peningkatan imigrasi dari luar negeri. Karena akan ada lebih banyak pekerja, jumlah barang dan jasa yang dipasok akan meningkat. Akibatnya, kurva penawaran agregat jangka panjang akan bergeser ke kanan. Sebaliknya, jika banyak pekerja meninggalkan perekonomian untuk pergi ke luar negeri, kurva penawaran agregat jangka panjang akan bergeser ke kiri.

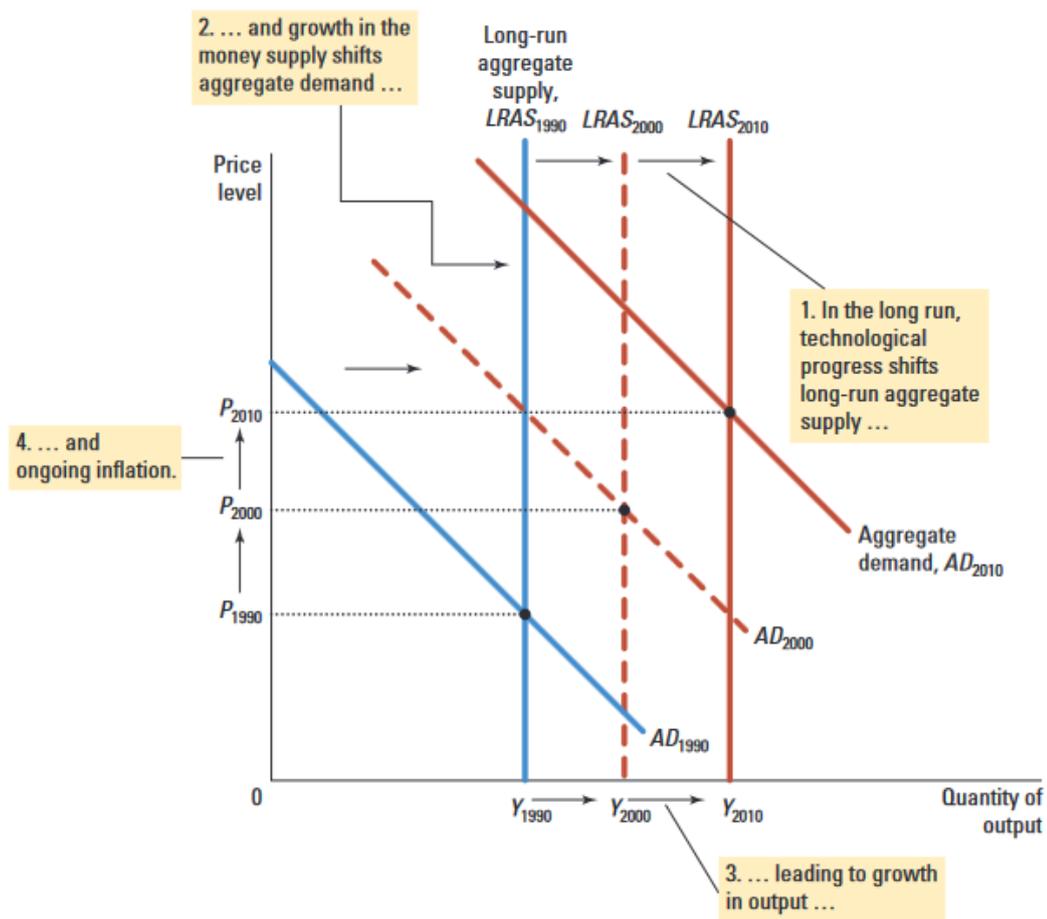
Posisi kurva penawaran agregat jangka panjang juga bergantung pada tingkat pengangguran alamiah, sehingga setiap perubahan dalam tingkat pengangguran alamiah menggeser kurva penawaran agregat jangka panjang. Misalnya, jika pemerintah menaikkan upah minimum secara substansial, tingkat pengangguran alamiah akan meningkat, dan perekonomian akan menghasilkan jumlah barang dan jasa yang lebih sedikit. Akibatnya, kurva penawaran agregat jangka panjang akan bergeser ke kiri. Sebaliknya, jika reformasi sistem asuransi pengangguran mendorong pekerja yang menganggur untuk mencari pekerjaan baru dengan lebih giat, tingkat pengangguran alamiah akan turun, dan kurva penawaran agregat jangka panjang akan bergeser ke kanan.

Cara Baru untuk Menggambarkan Pertumbuhan dan Inflasi Jangka Panjang

Setelah memperkenalkan kurva permintaan agregat ekonomi dan kurva penawaran agregat jangka panjang, kini kita memiliki cara baru untuk menggambarkan tren jangka panjang ekonomi. Gambar 17.4 mengilustrasikan perubahan yang terjadi dalam ekonomi dari satu dekade ke dekade lainnya. Perhatikan bahwa kedua kurva tersebut bergeser. Meskipun ada banyak kekuatan yang mengatur ekonomi dalam jangka panjang dan pada prinsipnya dapat menyebabkan pergeseran tersebut, dua kekuatan yang paling penting dalam praktiknya adalah teknologi dan kebijakan moneter. Kemajuan teknologi meningkatkan kemampuan ekonomi untuk memproduksi barang dan jasa, dan hal ini terus menggeser kurva penawaran agregat jangka panjang ke kanan. Pada saat yang sama, karena bank sentral meningkatkan jumlah uang beredar dari waktu ke waktu, kurva permintaan agregat juga bergeser ke kanan. Seperti yang diilustrasikan pada gambar, hasilnya adalah tren pertumbuhan output (seperti yang ditunjukkan dengan peningkatan Y) dan inflasi yang berkelanjutan (seperti yang ditunjukkan dengan peningkatan P).

Pertumbuhan Jangka Panjang dan Inflasi dalam Model Permintaan Agregat dan Penawaran Agregat

Seiring dengan semakin baiknya kemampuan ekonomi untuk memproduksi barang dan jasa dari waktu ke waktu, terutama karena kemajuan teknologi, kurva penawaran agregat jangka panjang bergeser ke kanan. Pada saat yang sama, seiring dengan meningkatnya jumlah uang beredar di bank sentral, kurva permintaan agregat juga bergeser ke kanan. Dalam gambar ini, output tumbuh dari Y_{1990} ke Y_{2000} dan kemudian ke Y_{2010} , dan tingkat harga naik dari P_{1990} ke P_{2000} dan kemudian ke P_{2010} . Dengan demikian, model permintaan agregat dan penawaran agregat menawarkan cara baru untuk menggambarkan analisis klasik pertumbuhan dan inflasi.



Gambar 17.4

Namun, tujuan pengembangan model permintaan agregat dan penawaran agregat bukanlah untuk membungkus kesimpulan jangka panjang kita dengan sesuatu yang baru. Sebaliknya, tujuannya adalah untuk menyediakan kerangka kerja bagi analisis jangka pendek, seperti yang akan kita lihat sebentar lagi. Saat kita mengembangkan model jangka pendek, kita menjaga analisis tetap sederhana dengan tidak menunjukkan pertumbuhan dan inflasi yang berkelanjutan seperti yang digambarkan dalam Gambar 17.4. Namun, selalu ingat bahwa tren jangka panjang menyediakan latar belakang bagi fluktuasi jangka pendek. Fluktuasi
Ekonomi Bisnis – Dr. Agus Wibowo

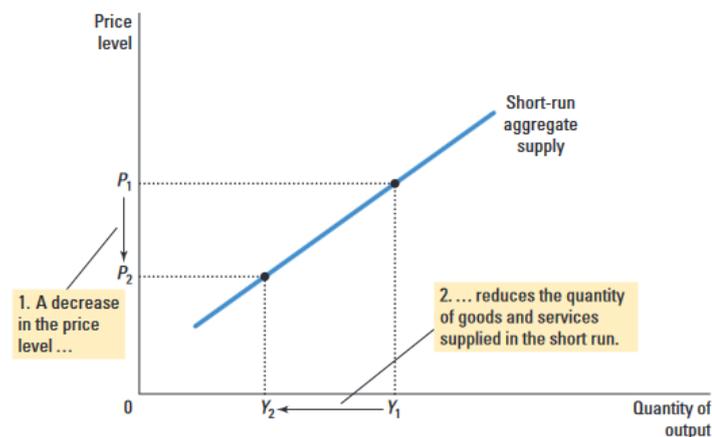
jangka pendek dalam output dan tingkat harga harus dilihat sebagai penyimpangan dari tren jangka panjang yang berkelanjutan.

Mengapa Kurva Penawaran Agregat Naik dalam Jangka Pendek

Sekarang kita sampai pada perbedaan utama antara perekonomian dalam jangka pendek dan jangka panjang: perilaku penawaran agregat. Seperti yang telah kita bahas, kurva penawaran agregat jangka panjang berbentuk vertikal. Sebaliknya, dalam jangka pendek, kurva penawaran agregat miring ke atas, seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 17.5. Artinya, dalam kurun waktu satu atau dua tahun, kenaikan pada tingkat harga keseluruhan dalam perekonomian cenderung menaikkan kuantitas barang dan jasa yang dipasok, dan penurunan tingkat harga cenderung mengurangi kuantitas barang dan jasa yang dipasok.

Kurva Penawaran Agregat Jangka Pendek

Dalam jangka pendek, penurunan tingkat harga dari P_1 ke P_2 mengurangi jumlah output yang dipasok dari Y_1 ke Y_2 . Hubungan positif ini dapat disebabkan oleh upah yang kaku, harga yang kaku, atau persepsi yang salah. Seiring berjalannya waktu, upah, harga, dan persepsi akan menyesuaikan diri, sehingga hubungan positif ini hanya bersifat sementara.



Gambar 17.5 Kurva Penawaran Agregat Jangka Pendek

Apa yang menyebabkan hubungan positif antara tingkat harga dan output ini? Para ekonom makro telah mengajukan tiga teori untuk kemiringan ke atas kurva penawaran agregat jangka pendek. Dalam setiap teori, ketidaksempurnaan pasar tertentu menyebabkan sisi penawaran ekonomi berperilaku berbeda dalam jangka pendek daripada dalam jangka panjang. Meskipun masing-masing teori berikut akan berbeda secara rinci, teori-teori tersebut memiliki tema yang sama: jumlah output yang dipasok menyimpang dari tingkat jangka panjangnya, atau tingkat 'alami' ketika tingkat harga menyimpang dari tingkat harga yang diharapkan orang akan berlaku. Ketika tingkat harga naik di atas tingkat yang diharapkan, output naik di atas tingkat alaminya, dan ketika tingkat harga turun di bawah tingkat yang diharapkan, output turun di bawah tingkat alaminya.

Teori Upah yang Kaku Penjelasan pertama dan paling sederhana dari kemiringan ke atas kurva penawaran agregat jangka pendek adalah teori upah yang kaku. Menurut teori ini,

kurva penawaran agregat jangka pendek miring ke atas karena upah nominal lambat untuk disesuaikan, atau 'kaku', dalam jangka pendek. Sampai batas tertentu, penyesuaian upah nominal yang lambat dapat dikaitkan dengan kontrak jangka panjang antara pekerja dan perusahaan yang menetapkan upah nominal, terkadang selama tiga tahun. Selain itu, penyesuaian yang lambat ini dapat dikaitkan dengan norma sosial dan gagasan tentang keadilan yang memengaruhi penetapan upah dan yang berubah secara perlahan seiring berjalannya waktu.

Untuk melihat apa arti upah nominal yang kaku bagi penawaran agregat, bayangkan bahwa sebuah perusahaan telah setuju sebelumnya untuk membayar pekerjanya dengan upah nominal tertentu berdasarkan tingkat harga yang diharapkan. Jika tingkat harga P turun di bawah tingkat yang diharapkan dan upah nominal tetap pada W , maka upah riil W/P naik di atas tingkat yang direncanakan perusahaan untuk dibayarkan. Karena upah merupakan bagian besar dari biaya produksi perusahaan, upah riil yang lebih tinggi berarti bahwa biaya riil perusahaan telah meningkat. Perusahaan menanggapi biaya yang lebih tinggi ini dengan mempekerjakan lebih sedikit tenaga kerja dan memproduksi barang dan jasa dalam jumlah yang lebih sedikit. Dengan kata lain, karena upah tidak langsung menyesuaikan diri dengan tingkat harga, tingkat harga yang lebih rendah membuat lapangan kerja dan produksi menjadi kurang menguntungkan, sehingga perusahaan mengurangi jumlah barang dan jasa yang mereka suplai.

Teori Harga yang Kaku Beberapa ekonom telah menganjurkan pendekatan lain terhadap kurva penawaran agregat jangka pendek, yang disebut teori harga yang kaku. Seperti yang baru saja kita bahas, teori upah yang kaku menekankan bahwa upah nominal menyesuaikan diri secara perlahan dari waktu ke waktu. Teori harga yang kaku menekankan bahwa harga beberapa barang dan jasa juga menyesuaikan diri secara lambat sebagai respons terhadap perubahan kondisi ekonomi. Penyesuaian harga yang lambat ini terjadi sebagian karena ada biaya untuk menyesuaikan harga, yang disebut biaya menu. Biaya menu ini mencakup biaya pencetakan dan pendistribusian daftar harga atau katalog pesanan lewat pos dan waktu yang diperlukan untuk mengubah label harga. Sebagai akibat dari biaya ini, harga dan upah mungkin kaku dalam jangka pendek.

Untuk melihat implikasi harga yang kaku terhadap penawaran agregat, anggaplah bahwa setiap perusahaan dalam perekonomian mengumumkan harganya terlebih dahulu berdasarkan kondisi ekonomi yang diharapkan akan berlaku. Kemudian, setelah harga diumumkan, ekonomi mengalami kontraksi tak terduga dalam jumlah uang beredar, yang akan mengurangi tingkat harga keseluruhan dalam jangka panjang. Meskipun beberapa perusahaan segera mengurangi harga mereka sebagai respons terhadap perubahan kondisi ekonomi, perusahaan lain mungkin tidak ingin mengeluarkan biaya menu tambahan dan, oleh karena itu, mungkin tertinggal sementara. Karena perusahaan-perusahaan yang tertinggal ini memiliki harga yang terlalu tinggi, penjualan mereka menurun. Penjualan yang menurun, pada gilirannya, menyebabkan perusahaan-perusahaan ini mengurangi produksi dan lapangan kerja. Dengan kata lain, karena tidak semua harga langsung menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi, penurunan tak terduga dalam tingkat harga meninggalkan beberapa

perusahaan dengan harga yang lebih tinggi dari yang diinginkan, dan harga yang lebih tinggi dari yang diinginkan ini menekan penjualan dan mendorong perusahaan untuk mengurangi jumlah barang dan jasa yang mereka hasilkan.

Teori Mispersepsi Pendekatan ketiga terhadap kurva penawaran agregat jangka pendek adalah teori mispersepsi. Menurut teori ini, perubahan pada tingkat harga keseluruhan dapat menyesatkan pemasok untuk sementara waktu tentang apa yang terjadi di pasar individual tempat mereka menjual hasil produksi mereka. Sebagai akibat dari mispersepsi jangka pendek ini, pemasok menanggapi perubahan pada tingkat harga, dan tanggapan ini mengarah pada kurva penawaran agregat yang miring ke atas. Untuk melihat bagaimana ini dapat terjadi, anggaplah tingkat harga keseluruhan turun di bawah tingkat yang diharapkan orang. Ketika pemasok melihat harga produk mereka turun, mereka mungkin keliru percaya bahwa harga relatif mereka telah turun. Misalnya, petani gandum mungkin memperhatikan penurunan harga gandum sebelum mereka memperhatikan penurunan harga banyak barang yang mereka beli sebagai konsumen. Mereka mungkin menyimpulkan dari pengamatan ini bahwa imbalan untuk memproduksi gandum untuk sementara waktu rendah, dan mereka mungkin menanggapi dengan mengurangi jumlah gandum yang mereka pasok. Demikian pula, pekerja mungkin memperhatikan penurunan upah nominal mereka sebelum mereka memperhatikan penurunan harga barang yang mereka beli. Mereka mungkin menyimpulkan bahwa imbalan untuk bekerja sementara rendah dan menanggapi dengan mengurangi jumlah tenaga kerja yang mereka sediakan. Dalam kedua kasus tersebut, tingkat harga yang lebih rendah menyebabkan salah persepsi tentang harga relatif, dan salah persepsi ini mendorong para pemasok untuk menanggapi tingkat harga yang lebih rendah dengan mengurangi jumlah barang dan jasa yang disediakan.

Pencegahan Kesalahan Persepsi tentang perubahan harga bukan hanya kesalahan yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dan konsumen, tetapi juga mahasiswa ekonomi. Ada perbedaan antara perubahan tingkat harga keseluruhan dan harga barang dan jasa tertentu dan selalu ada bahaya untuk menggeneralisasi salah satu dari yang lain dengan terlalu mudah.

Ringkasan

Ada tiga penjelasan alternatif untuk kemiringan ke atas kurva penawaran agregat jangka pendek: (1) upah yang kaku, (2) harga yang kaku, dan (3) persepsi yang salah. Para ekonom memperdebatkan teori mana yang benar, dan sangat mungkin masing-masing mengandung unsur kebenaran. Untuk tujuan kita dalam buku ini, persamaan teori lebih penting daripada perbedaannya. Ketiga teori tersebut menyatakan bahwa output menyimpang dari tingkat alaminya ketika tingkat harga menyimpang dari tingkat harga yang diharapkan orang. Kita dapat menyatakan hal ini secara matematis sebagai berikut:

$$\text{Jumlah output yang disediakan} = \text{tingkat output alami} + a (\text{tingkat harga sebenarnya} - \text{tingkat harga yang diharapkan})$$

di mana a adalah angka yang menentukan seberapa banyak output merespons perubahan tak terduga pada tingkat harga.

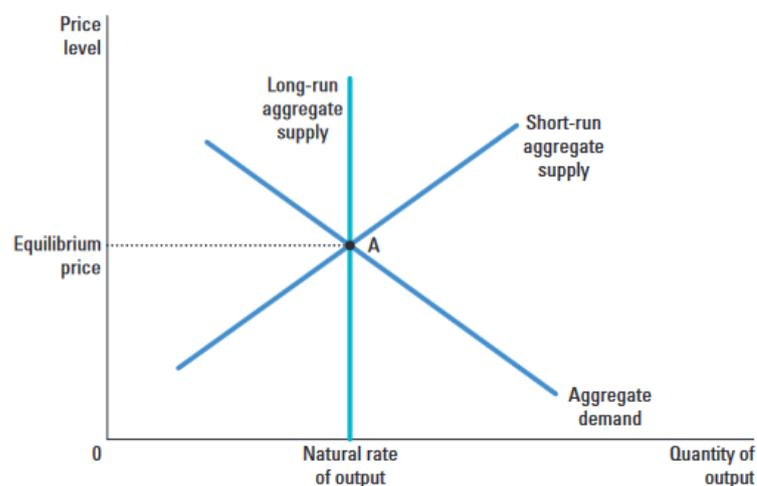
Perhatikan bahwa masing-masing dari tiga teori penawaran agregat jangka pendek menekankan masalah yang kemungkinan hanya bersifat sementara. Apakah kemiringan ke atas kurva penawaran agregat disebabkan oleh upah yang kaku, harga yang kaku, atau persepsi yang salah, kondisi ini tidak akan bertahan selamanya. Akhirnya, saat orang menyesuaikan ekspektasi mereka, upah nominal menyesuaikan, harga menjadi tidak macet dan persepsi yang salah dikoreksi. Dengan kata lain, tingkat harga yang diharapkan dan aktual sama dalam jangka panjang, dan kurva penawaran agregat bersifat vertikal daripada miring ke atas.

17.6 DUA PENYEBAB FLUKTUASI EKONOMI

Sekarang setelah kita memperkenalkan model permintaan agregat dan penawaran agregat, kita memiliki perangkat dasar yang kita perlukan untuk menganalisis fluktuasi dalam aktivitas ekonomi. Secara khusus, kita dapat menggunakan apa yang telah kita pelajari tentang permintaan agregat dan penawaran agregat untuk memeriksa dua penyebab dasar fluktuasi jangka pendek.

Keseimbangan Jangka Panjang

Keseimbangan jangka panjang ekonomi ditemukan ketika kurva permintaan agregat memotong kurva penawaran agregat jangka panjang (titik A). Ketika ekonomi mencapai keseimbangan jangka panjang ini, upah, harga, dan persepsi akan disesuaikan sehingga kurva penawaran agregat jangka pendek juga memotong titik ini.



Gambar 17.6

Untuk menyederhanakannya, kita berasumsi bahwa ekonomi dimulai dalam ekuilibrium jangka panjang, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 17.6. Output ekuilibrium dan tingkat harga ditentukan oleh perpotongan kurva permintaan agregat dan kurva penawaran agregat jangka panjang, yang ditunjukkan sebagai titik A pada gambar. Pada titik ini, output berada pada tingkat alaminya. Kurva penawaran agregat jangka pendek juga melewati titik ini, yang menunjukkan bahwa upah, harga, dan persepsi telah sepenuhnya

disesuaikan dengan ekuilibrium jangka panjang ini. Artinya, ketika ekonomi berada dalam ekuilibrium jangka panjangnya, upah, harga, dan persepsi harus disesuaikan sehingga perpotongan permintaan agregat dengan penawaran agregat jangka pendek sama dengan perpotongan permintaan agregat dengan penawaran agregat jangka panjang.

Dampak Pergeseran Permintaan Agregat

Misalkan karena suatu alasan gelombang pesimisme tiba-tiba melanda perekonomian. Penyebabnya mungkin skandal pemerintah, jatuhnya pasar saham, atau pecahnya perang di luar negeri. Karena peristiwa ini, banyak orang kehilangan kepercayaan pada masa depan dan mengubah rencana mereka. Rumah tangga mengurangi pengeluaran dan menunda pembelian besar, dan perusahaan menunda pembelian peralatan baru.

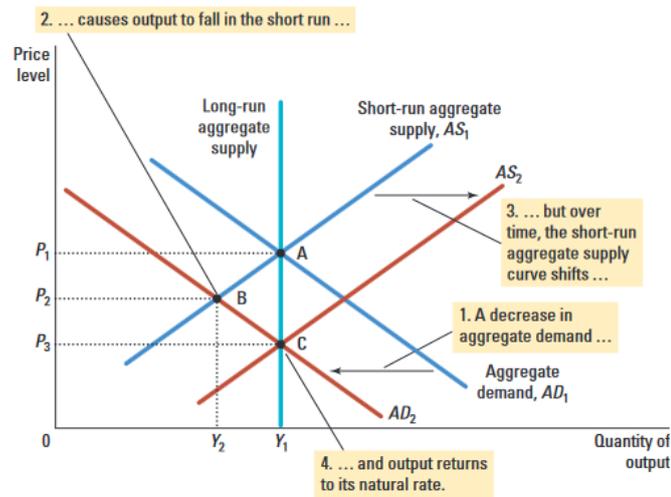
Apa dampak gelombang pesimisme tersebut terhadap perekonomian? Peristiwa semacam itu mengurangi permintaan agregat untuk barang dan jasa. Artinya, pada tingkat harga tertentu, rumah tangga dan perusahaan sekarang ingin membeli barang dan jasa dalam jumlah yang lebih sedikit. Seperti yang ditunjukkan Gambar 17.7, kurva permintaan agregat bergeser ke kiri dari AD1 ke AD2.

Dalam gambar ini, kita dapat memeriksa dampak penurunan permintaan agregat. Dalam jangka pendek, perekonomian bergerak sepanjang kurva penawaran agregat jangka pendek awal AS1, bergerak dari titik A ke titik B. Saat perekonomian bergerak dari titik A ke titik B, output turun dari Y1 ke Y2, dan tingkat harga turun dari P1 ke P2. Tingkat output yang turun menunjukkan bahwa perekonomian sedang dalam resesi. Meskipun tidak ditunjukkan dalam gambar, perusahaan merespons penurunan penjualan dan produksi dengan mengurangi lapangan kerja. Dengan demikian, pesimisme yang menyebabkan pergeseran permintaan agregat, sampai batas tertentu, terpenuhi dengan sendirinya: pesimisme tentang masa depan menyebabkan penurunan pendapatan dan peningkatan pengangguran.

Apa yang harus dilakukan pembuat kebijakan saat menghadapi resesi seperti itu? Salah satu kemungkinan adalah mengambil tindakan untuk meningkatkan permintaan agregat. Seperti yang telah kita catat sebelumnya, peningkatan belanja pemerintah atau peningkatan jumlah uang beredar akan meningkatkan jumlah barang dan jasa yang diminta pada harga berapa pun dan, oleh karena itu, akan menggeser kurva permintaan agregat ke kanan. Jika pembuat kebijakan dapat bertindak dengan kecepatan dan ketepatan yang memadai, mereka dapat mengimbangi pergeseran awal dalam permintaan agregat, mengembalikan kurva permintaan agregat ke AD1, dan membawa perekonomian kembali ke titik A.

Kontraksi Permintaan Agregat

Penurunan permintaan agregat, yang mungkin disebabkan oleh gelombang pesimisme dalam perekonomian, direpresentasikan dengan pergeseran ke kiri pada kurva permintaan agregat dari AD1 ke AD2. Perekonomian bergerak dari titik A ke titik B. Output turun dari Y1 ke Y2, dan tingkat harga turun dari P1 ke P2. Seiring berjalannya waktu, seiring penyesuaian upah, harga, dan persepsi, kurva penawaran agregat jangka pendek bergeser ke kanan dari AS1 ke AS2, dan perekonomian mencapai titik C, di mana kurva permintaan agregat baru memotong kurva penawaran agregat jangka panjang. Tingkat harga turun ke P3, dan output kembali ke tingkat alaminya, Y1.



Gambar 17.7

Bahkan tanpa tindakan dari para pembuat kebijakan, resesi akan pulih dengan sendirinya dalam jangka waktu tertentu. Karena penurunan permintaan agregat, tingkat harga pun turun. Akhirnya, ekspektasi akan mengikuti kenyataan baru ini, dan tingkat harga yang diharapkan pun turun. Karena penurunan tingkat harga yang diharapkan mengubah upah, harga, dan persepsi, maka kurva penawaran agregat jangka pendek akan bergeser ke kanan dari AS_1 ke AS_2 pada Gambar 17.7. Penyesuaian ekspektasi ini memungkinkan perekonomian dari waktu ke waktu untuk mendekati titik C, di mana kurva permintaan agregat baru (AD_2) memotong kurva penawaran agregat jangka panjang.

Dalam ekuilibrium jangka panjang yang baru, titik C, output kembali ke tingkat alaminya. Meskipun gelombang pesimisme telah mengurangi permintaan agregat, tingkat harga telah turun cukup (ke P_3) untuk mengimbangi pergeseran kurva permintaan agregat. Jadi, dalam jangka panjang, pergeseran permintaan agregat tercermin sepenuhnya pada tingkat harga dan sama sekali tidak pada tingkat output. Dengan kata lain, dampak jangka panjang dari pergeseran permintaan agregat adalah perubahan nominal (tingkat harga lebih rendah) tetapi bukan perubahan riil (output tetap sama).

Singkatnya, kisah tentang pergeseran permintaan agregat ini memiliki dua pelajaran penting:

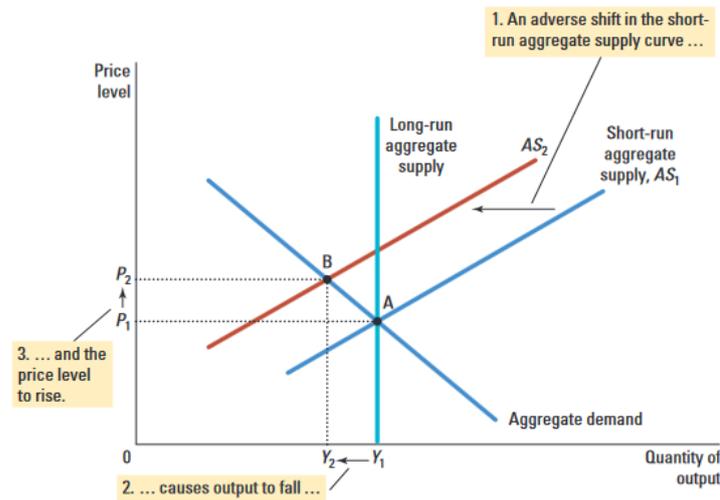
- Dalam jangka pendek, pergeseran permintaan agregat menyebabkan fluktuasi dalam output barang dan jasa perekonomian.
- Dalam jangka panjang, pergeseran permintaan agregat memengaruhi tingkat harga keseluruhan tetapi tidak memengaruhi output.

Dampak Pergeseran Pasokan Agregat

Bayangkan sekali lagi perekonomian dalam ekuilibrium jangka panjangnya. Sekarang anggaplah bahwa tiba-tiba beberapa perusahaan mengalami peningkatan biaya produksi. Misalnya, cuaca buruk dapat merusak beberapa tanaman pertanian, sehingga meningkatkan biaya produksi produk pangan.

Pergeseran yang Merugikan dalam Penawaran Agregat

Ketika suatu peristiwa meningkatkan biaya perusahaan, kurva penawaran agregat jangka pendek bergeser ke kiri dari AS_1 ke AS_2 . Perekonomian bergerak dari titik A ke titik B. Hasilnya adalah stagflasi: output turun dari Y_1 ke Y_2 , dan tingkat harga naik dari P_1 ke P_2 .



Gambar 17.8

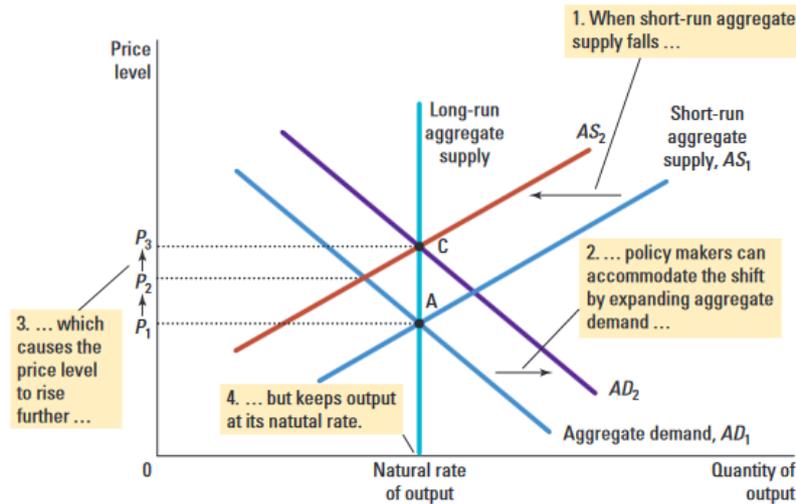
Atau pertikaian di Timur Tengah dapat mengganggu pengiriman minyak mentah, sehingga meningkatkan biaya produksi produk minyak.

Apa dampak makroekonomi dari peningkatan biaya produksi tersebut? Untuk tingkat harga tertentu, perusahaan kini ingin memasok barang dan jasa dalam jumlah yang lebih sedikit. Jadi, seperti yang ditunjukkan Gambar 17.8, kurva penawaran agregat jangka pendek bergeser ke kiri dari AS_1 ke AS_2 . (Tergantung pada kejadiannya, kurva penawaran agregat jangka panjang juga dapat bergeser. Namun, untuk menyederhanakannya, kita akan berasumsi bahwa hal itu tidak terjadi.)

Dalam gambar ini, kita dapat melacak dampak pergeseran ke kiri dalam penawaran agregat. Dalam jangka pendek, perekonomian bergerak sepanjang kurva permintaan agregat yang ada, bergerak dari titik A ke titik B. Output perekonomian turun dari Y_1 ke Y_2 , dan tingkat harga naik dari P_1 ke P_2 . Karena perekonomian mengalami stagnasi (penurunan output) dan inflasi (kenaikan harga), kejadian seperti itu terkadang disebut stagflasi.

Mengakomodasi Pergeseran yang Merugikan dalam Penawaran Agregat

Menghadapi pergeseran yang merugikan dalam penawaran agregat dari AS_1 ke AS_2 , para pembuat kebijakan yang dapat memengaruhi permintaan agregat dapat mencoba menggeser kurva permintaan agregat ke kanan dari AD_1 ke AD_2 . Perekonomian akan bergerak dari titik A ke titik C. Kebijakan ini akan mencegah pergeseran penawaran mengurangi output dalam jangka pendek, tetapi tingkat harga akan naik secara permanen dari P_1 ke P_3 .



Gambar 17.9

Apa yang harus dilakukan para pembuat kebijakan ketika menghadapi stagflasi? Tidak ada pilihan yang mudah. Salah satu kemungkinannya adalah tidak melakukan apa pun. Dalam kasus ini, output barang dan jasa tetap tertekan pada Y_2 untuk sementara waktu. Namun, pada akhirnya, resesi akan membaik dengan sendirinya karena upah, harga, dan persepsi menyesuaikan diri dengan kenaikan biaya produksi. Periode output rendah dan pengangguran tinggi, misalnya, memberikan tekanan ke bawah pada upah pekerja. Upah yang lebih rendah, pada gilirannya, meningkatkan jumlah output yang dipasok. Seiring waktu, ketika kurva penawaran agregat jangka pendek bergeser kembali ke AS_1 , tingkat harga turun, dan jumlah output mendekati tingkat alamiahnya. Dalam jangka panjang, ekonomi kembali ke titik A, di mana kurva permintaan agregat melintasi kurva penawaran agregat jangka panjang. Ini adalah pandangan yang mungkin dianut oleh para penganut pasar bebas.

Atau, para pembuat kebijakan yang mengendalikan kebijakan moneter dan fiskal mungkin mencoba mengimbangi beberapa dampak pergeseran kurva penawaran agregat jangka pendek dengan menggeser kurva permintaan agregat. Kemungkinan ini ditunjukkan pada Gambar 17.9. Dalam kasus ini, perubahan kebijakan menggeser kurva permintaan agregat ke kanan dari AD_1 ke AD_2 cukup tepat untuk mencegah pergeseran penawaran agregat memengaruhi output. Perekonomian bergerak langsung dari titik A ke titik C. Output tetap pada tingkat alamiahnya, dan tingkat harga naik dari P_1 ke P_3 . Dalam kasus ini, para pembuat kebijakan dikatakan mengakomodasi pergeseran dalam penawaran agregat karena mereka membiarkan kenaikan biaya memengaruhi tingkat harga secara permanen. Intervensi oleh para pembuat kebijakan ini akan dianggap diinginkan oleh para pendukung Keynes. Pandangan yang berbeda tentang tindakan kebijakan ini membentuk aspek utama dari perdebatan antara para ekonom tentang tindakan dalam menghadapi fluktuasi jangka pendek dalam aktivitas ekonomi.

Singkatnya, cerita tentang pergeseran dalam penawaran agregat ini memiliki dua pelajaran penting:

- Pergeseran dalam penawaran agregat dapat menyebabkan stagflasi – kombinasi dari resesi (penurunan output) dan inflasi (kenaikan harga).
- Para pembuat kebijakan yang dapat memengaruhi permintaan agregat tidak dapat mengimbangi kedua efek buruk ini secara bersamaan.

Masalah Jeopardy

Selama kurun waktu 20 tahun, suatu perekonomian menemukan bahwa meskipun mengalami periode pertumbuhan, perekonomian tersebut berakhir dengan tingkat inflasi yang lebih tinggi dan tingkat pengangguran yang tidak berbeda dengan tingkat pengangguran pada awal periode tersebut. Jelaskan, dengan menggunakan diagram permintaan dan penawaran agregat, mengapa hal ini dapat terjadi.

Kesimpulan

Bab ini telah mencapai dua tujuan. Pertama, kita telah membahas beberapa fakta penting tentang fluktuasi jangka pendek dalam aktivitas ekonomi. Kedua, kita telah memperkenalkan model dasar untuk menjelaskan fluktuasi tersebut, yang disebut model permintaan agregat dan penawaran agregat. Kita akan menggunakan model ini di bab-bab selanjutnya untuk memahami lebih lengkap apa yang menyebabkan fluktuasi dalam ekonomi dan bagaimana pembuat kebijakan dapat menanggapi fluktuasi ini.

Pertumbuhan Ekonomi di Negara-negara BRIC

Banyak pembicaraan dalam beberapa tahun terakhir tentang negara-negara ekonomi berkembang dan yang disebut negara-negara BRIC (Brasil, Rusia, India, dan Cina). Banyak harapan telah disematkan pada negara-negara ini yang menyediakan peluang investasi dan mendorong pertumbuhan global. Seperti yang ditunjukkan artikel ini, optimisme ini perlu diredam.

Maret 2012 – Ekonomi Brasil Berkembang 2,7 Persen

Pemerintah Brasil menjanjikan langkah-langkah stimulus baru yang agresif setelah data menunjukkan ekonomi hanya berkembang 2,7 persen pada tahun 2011, meningkatkan kekhawatiran bahwa salah satu pasar berkembang paling dinamis di dunia sedang tergelincir ke era baru pertumbuhan yang biasa-biasa saja. Perlambatan tajam selama tahun pertama Presiden Dilma Rousseff menjabat membuat Brasil berkinerja lebih buruk daripada negara-negara berkembang besar lainnya karena industri lokal berjuang dengan melonjaknya biaya bisnis dan mata uang yang dinilai terlalu tinggi. Meningkatnya belanja konsumen dan ekspor pertanian yang kuat hanya sedikit membuat Brasil terhindar dari resesi selama paruh kedua tahun ini, menurut data yang dirilis minggu lalu.

Investor bertaruh bahwa kinerja yang lemah akan menyebabkan bank sentral Brasil memangkas suku bunga lebih agresif, dengan pemangkasan setidaknya setengah poin persentase, dan mungkin 75 basis poin, yang diharapkan setelah pertemuan bank. Kekhawatiran tentang perlambatan di Brasil dan Tiongkok, dua mesin pertumbuhan terbesar dalam ekonomi dunia yang bermasalah dalam beberapa tahun terakhir, berkontribusi terhadap penurunan terbesar dalam ekuitas global dalam sekitar tiga bulan pada hari Selasa. Indeks saham Bovespa Brasil turun 3 persen, sementara mata uangnya melemah 1,5 persen.

Menteri Keuangan Guido Mantega menunjuk pada data yang menunjukkan pemulihan moderat pada kuartal keempat yang katanya kemungkinan akan meningkat sepanjang tahun 2012, sambil berjanji bahwa pemerintah akan menawarkan insentif pajak dan langkah-langkah stimulus lain yang tidak ditentukan untuk memacu manufaktur dan investasi khususnya. "Kami berada dalam posisi yang lebih baik untuk memberikan stimulus tahun ini," kata Mantega kepada wartawan di Brasilia. "Kami akan menerapkan semua langkah yang diperlukan untuk menstimulasi ekonomi."

Meskipun demikian, data tersebut memperkuat kekhawatiran terbesar Rousseff dan banyak pemimpin bisnis bahwa Brasil mungkin akan mengalami penurunan pertumbuhan tahunan yang lesu sebesar 3 persen dalam jangka panjang karena pasar tenaga kerja yang ketat, infrastruktur yang buruk, dan hambatan lain yang mencegah ekonomi berkembang lebih cepat.

"Hal-hal tidak berjalan lancar," kata Senator Valdir Raupp, kepala partai PMDB, yang merupakan bagian dari koalisi Rousseff. "Investasi tidak terjadi. Hanya ada beberapa sektor yang berjalan lancar." Perlambatan ini mengejutkan banyak warga Brasil setelah pertumbuhan 7,5 persen pada tahun 2010. Bahkan ketika memperhitungkan krisis global, pertumbuhan rata-rata mencapai 4,2 persen dari tahun 2005 hingga 2010. "Jika tahun ini terus berlanjut dengan ritme yang sama seperti tahun lalu, (ekonomi) dapat membuat kita frustrasi lagi. Mulai sekarang, kita harus memberikan dorongan," kata Raupp.

Namun, stimulus bisa menjadi bumerang. Inflasi mencapai titik tertinggi dalam tujuh tahun sebesar 6,5 persen tahun lalu, dan meskipun telah melambat dalam beberapa bulan terakhir, mungkin tidak banyak ruang bagi pemerintah untuk mengguncang ekonomi tanpa risiko kenaikan harga lagi. Aktivitas ekonomi meningkat 0,3 persen pada kuartal keempat setelah kontraksi 0,1 persen yang direvisi pada kuartal sebelumnya, kata badan statistik pemerintah *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* (IBGE). Hambatan terbesar bagi ekonomi Brasil terus berlanjut dari industri, yang mengalami kontraksi 0,5 persen pada kuartal keempat dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Produsen menyalahkan sebagian besar masalah mereka pada mata uang Brasil, yang telah menguat sekitar 40 persen sejak krisis keuangan terburuk pada tahun 2009 dan 6 persen tahun ini. "Yang lebih buruk dari hasil produk domestik bruto (PDB) adalah bukti bahwa Brasil menjadi negara yang tidak kompetitif," kata Senator José Agripino, dari partai oposisi DEM.

Rousseff telah menerapkan insentif pajak yang ditargetkan dalam beberapa bulan terakhir untuk mencoba membantu sektor-sektor seperti otomotif dan barang-barang konsumen yang telah berjuang. Pemerintahnya juga telah membangkitkan kemarahan beberapa negara dan perusahaan multinasional dengan mengancam akan menaikkan tarif impor kendaraan dari Meksiko, misalnya. Mantega mengatakan pemerintah masih menargetkan pertumbuhan 4,5 persen tahun ini. Namun, banyak pemimpin bisnis dan politisi mengatakan bahwa masalah inti lebih terkait dengan pajak yang tinggi dan biaya-biaya lain yang akan memerlukan reformasi ekonomi yang sulit untuk memperbaikinya – sesuatu yang tidak begitu diminati Rousseff.

‘Sudah saatnya bagi kita untuk memprioritaskan reformasi struktural yang berani yang benar-benar mengatasi masalah persaingan ekonomi Brasil,’ kata Paulo Godoy, presiden ABDIB, sebuah kelompok industri terkemuka. *‘Negara ini perlu segera mengurangi hambatan yang ada terhadap investasi.’* Meskipun hasil tahun 2011 mengecewakan, sisa-sisa kejayaan beberapa tahun terakhir membuat Brasil masih terasa seperti negara yang sedang menikmati ledakan ekonomi di banyak tempat. Namun, ledakan itu bisa dibilang bertanggung jawab atas masalah yang terjadi sekarang. Pasar tenaga kerja yang ketat telah menaikkan biaya dan mempersulit bisnis untuk mewujudkan rencana ekspansi. Salah satu contoh yang menonjol adalah keterlambatan pembangunan stadion Brasil untuk menjadi tuan rumah Piala Dunia 2014. Brasil mungkin tidak dapat bergantung pada mitra-mitranya yang biasa untuk memacu ekonominya. Prospek ekonomi Tiongkok yang kurang optimis dan ancaman krisis yang terus berlanjut di zona euro berarti bahwa negara itu mungkin harus terus bergantung pada konsumennya sendiri untuk pertumbuhan.

BAB 18

EKONOMI MAKRO: KETENAGAKERJAAN DAN PENGANGGURAN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Dalam bab ini Anda akan:

- Mempelajari data yang digunakan untuk mengukur jumlah pengangguran
- Mempertimbangkan bagaimana pengangguran dapat diakibatkan oleh undang-undang upah minimum
- Melihat bagaimana pengangguran dapat timbul dari perundingan antara perusahaan dan serikat pekerja
- Meneliti bagaimana pengangguran terjadi ketika perusahaan memilih untuk membayar upah efisiensi

18.1 PENDAHULUAN

Bisnis bergantung pada orang pekerja yang menyediakan jasa tenaga kerja sebagai imbalan atas pembayaran. Pembayaran ini memungkinkan individu untuk menafkahi diri mereka sendiri dan keluarga mereka. Bagi bisnis, pembayaran tersebut merupakan investasi bagi individu tersebut dalam bentuk keuntungan yang dapat dihasilkan individu tersebut untuk bisnis. Kita telah melihat di Bab 14 bagaimana produk pendapatan marjinal (MRP) untuk tenaga kerja terkait dengan tingkat upah. Sayangnya, ketika MRP turun di bawah tingkat upah karena alasan apa pun, ada risiko bahwa pekerja tersebut harus diberhentikan.

Kehilangan pekerjaan dapat menjadi peristiwa ekonomi yang paling menyedihkan dalam hidup seseorang. Kebanyakan orang bergantung pada penghasilan tenaga kerja mereka untuk mempertahankan standar hidup mereka, dan banyak orang memperoleh dari pekerjaan mereka tidak hanya pendapatan tetapi juga rasa pencapaian pribadi. Kehilangan pekerjaan berarti standar hidup yang lebih rendah saat ini, kecemasan tentang masa depan, dan harga diri yang berkurang. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa politisi yang berkampanye untuk jabatan sering berbicara tentang bagaimana kebijakan yang mereka usulkan akan membantu menciptakan lapangan kerja. Bisnis memiliki dampak yang cukup besar terhadap jumlah orang yang bekerja di suatu masyarakat dan pada tingkat tertentu terhadap jumlah orang yang menganggur. Tingkat pengangguran memberikan indikator terhadap keadaan pasar tenaga kerja. Jika permintaan tenaga kerja lebih tinggi daripada pasokan yang tersedia, kita katakan pasar tenaga kerja "ketat". Jika pasokan tenaga kerja melebihi permintaan tenaga kerja, maka kemungkinan akan ada tingkat pengangguran yang tinggi dan pasar tenaga kerja dapat digambarkan sebagai "longgar".

Dalam bab-bab sebelumnya, kita telah melihat beberapa kekuatan yang menentukan tingkat dan pertumbuhan standar hidup suatu negara. Misalnya, negara yang menabung dan menginvestasikan sebagian besar pendapatannya, menikmati pertumbuhan yang lebih cepat dalam stok modal dan PDB-nya daripada negara serupa yang menabung dan berinvestasi lebih sedikit. Penentu yang lebih jelas dari standar hidup suatu negara adalah jumlah pengangguran

yang biasanya dialaminya. Orang-orang yang ingin bekerja tetapi tidak dapat menemukan pekerjaan tidak berkontribusi terhadap produksi barang dan jasa perekonomian. Meskipun tingkat pengangguran tertentu tidak dapat dihindari dalam ekonomi yang kompleks dengan ribuan perusahaan dan jutaan pekerja, jumlah pengangguran sangat bervariasi dari waktu ke waktu dan di berbagai negara. Ketika suatu negara mempertahankan pekerjaannya agar tetap bekerja penuh waktu, negara tersebut mencapai tingkat PDB yang lebih tinggi daripada jika negara tersebut membiarkan banyak pekerjaannya menganggur.

Dalam Bab 16, kami memberikan garis besar pengangguran dari perspektif ekonomi makro. Dalam bab ini, kami akan membahas pengangguran secara lebih rinci. Masalah pengangguran secara bermanfaat dibagi menjadi dua kategori – masalah jangka panjang dan masalah jangka pendek. Tingkat pengangguran alamiah suatu perekonomian mengacu pada jumlah pengangguran yang biasanya dialami oleh perekonomian. Pengangguran siklis mengacu pada fluktuasi pengangguran dari tahun ke tahun di sekitar tingkat alamiahnya, dan hal ini terkait erat dengan naik turunnya aktivitas ekonomi dalam jangka pendek. Dalam bab ini, kami membahas faktor-faktor penentu tingkat pengangguran alamiah suatu perekonomian. Seperti yang akan kita lihat, sebutan alamiah tidak menyiratkan bahwa tingkat pengangguran ini diinginkan. Hal ini juga tidak menyiratkan bahwa pengangguran bersifat konstan dari waktu ke waktu atau tidak terpengaruh oleh kebijakan ekonomi. Hal ini hanya berarti bahwa pengangguran ini tidak hilang dengan sendirinya, bahkan dalam jangka panjang.

18.2 MENGENALI PENGANGGURAN

Dalam Bab 16, kita melihat beberapa definisi inti pengangguran dan bagaimana pengangguran diukur. Kita akan membahas definisi ini satu langkah lebih jauh dalam bagian ini untuk melihat bagaimana pengangguran dapat dihitung. Ingat bahwa angkatan kerja didefinisikan sebagai jumlah orang yang bekerja dan yang menganggur, bahwa tingkat pengangguran diukur sebagai persentase angkatan kerja yang menganggur dan bahwa tingkat partisipasi angkatan kerja mengukur persentase dari total populasi orang dewasa di negara tersebut yang berada dalam angkatan kerja sebagaimana dicatat pada halaman 400.

Tingkat partisipasi angkatan kerja $\frac{1}{4}$ (Angkatan kerja/Populasi orang dewasa) $\times 100$

Untuk melihat bagaimana data ini dihitung, perhatikan angka-angka untuk Jerman pada musim semi 2011. Menurut data dari Kantor Statistik Federal, 41,04 juta orang bekerja dan 2,50 juta orang menganggur. Angkatan kerja adalah:

$$\text{angkatan kerja} = 41,04 + 2,50 = 43.54 \text{ juta}$$

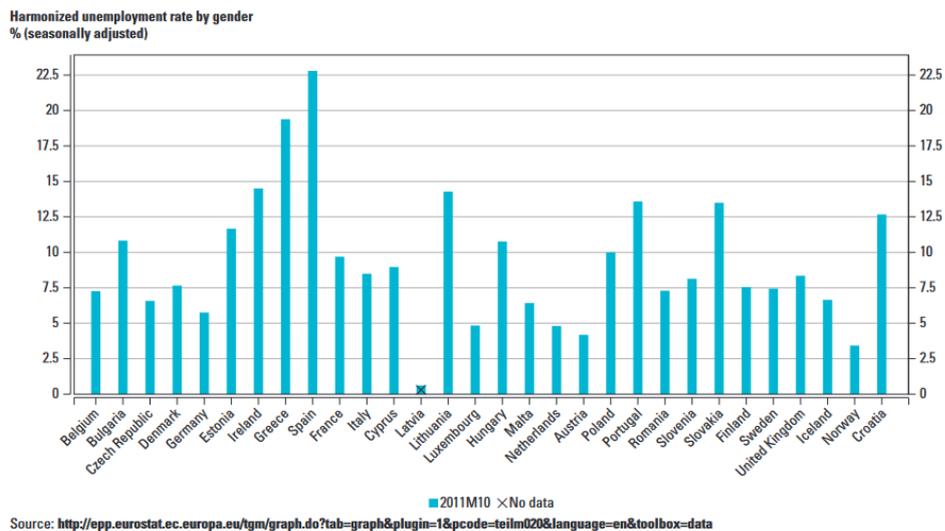
Karena populasi orang dewasa (jumlah orang berusia antara 16 dan 65) adalah sekitar 54,6 juta, tingkat partisipasi angkatan kerja adalah:

$$\text{tingkat pengangguran} = (2,50/43.54) \times 100 = 5.7 \text{ persen}$$

Oleh karena itu, pada musim semi 2011, lebih dari tiga perempat populasi orang dewasa Jerman berpartisipasi dalam pasar tenaga kerja, dan 5,7 persen dari peserta pasar tenaga kerja tersebut tidak memiliki pekerjaan. Kita tahu bahwa perekonomian akan selalu memiliki pengangguran. Melihat angka-angka untuk Eropa, kita dapat melihat bahwa ada berbagai tingkat pengangguran di seluruh UE. Gambar 18.1 menunjukkan gambaran pengangguran di Uni Eropa pada akhir tahun 2011. Dalam bab ini, kami meneliti mengapa selalu ada pengangguran di negara-negara ekonomi pasar.

Pengangguran di Eropa

Grafik ini menunjukkan pengangguran di seluruh Uni Eropa. Perhatikan tingginya tingkat pengangguran di Spanyol dan Yunani yang sebagian besar disebabkan oleh krisis utang yang dialami kedua negara tersebut.



Gambar 18.1

bagaimana jika...populasi suatu negara stabil tetapi mengalami penuaan penduduk. Apa yang akan terjadi pada angkatan kerja?

Berapa Lama Pengangguran Tidak Bekerja?

Dalam menilai seberapa serius masalah pengangguran, satu pertanyaan yang perlu dipertimbangkan adalah apakah pengangguran biasanya merupakan kondisi jangka pendek atau jangka panjang. Jika pengangguran bersifat jangka pendek, orang mungkin menyimpulkan bahwa itu bukan masalah besar. Pekerja mungkin memerlukan beberapa minggu di antara pekerjaan untuk menemukan lowongan yang paling sesuai dengan selera dan keterampilan mereka. Namun jika pengangguran bersifat jangka panjang, orang mungkin menyimpulkan bahwa itu adalah masalah serius. Pekerja yang menganggur selama berbulan-bulan lebih mungkin mengalami kesulitan ekonomi dan psikologis.

Karena durasi pengangguran dapat memengaruhi pandangan kita tentang seberapa besar masalahnya, para ekonom telah mencurahkan banyak energi untuk mempelajari data tentang durasi masa pengangguran. Dalam karya ini, mereka telah mengungkap hasil yang

penting, halus, dan tampaknya kontradiktif: sebagian besar masa pengangguran bersifat singkat, dan sebagian besar pengangguran yang diamati pada waktu tertentu bersifat jangka panjang. Untuk melihat bagaimana pernyataan ini bisa benar, perhatikan sebuah contoh. Misalkan Anda mengunjungi kantor pengangguran pemerintah setiap minggu selama setahun untuk mensurvei para pengangguran. Setiap minggu Anda menemukan bahwa ada empat pekerja yang menganggur. Tiga dari pekerja ini adalah orang yang sama sepanjang tahun, sedangkan orang keempat berubah setiap minggu. Berdasarkan pengalaman ini, apakah Anda akan mengatakan bahwa pengangguran biasanya bersifat jangka pendek atau jangka panjang?

Beberapa perhitungan sederhana membantu menjawab pertanyaan ini. Dalam contoh ini, Anda bertemu dengan total 55 orang yang menganggur; 52 dari mereka menganggur selama 1 minggu, dan 3 menganggur selama setahun penuh. Ini berarti bahwa $52/55$, atau 95 persen, dari masa pengangguran berakhir dalam 1 minggu. Jadi, sebagian besar masa pengangguran bersifat singkat. Namun pertimbangkan jumlah total pengangguran. 3 orang yang menganggur selama 1 tahun (52 minggu) menghasilkan total 156 minggu pengangguran. Bersama dengan 52 orang yang menganggur selama 1 minggu, ini menghasilkan 208 minggu pengangguran. Dalam contoh ini, $156/208$, atau 75 persen, pengangguran disebabkan oleh orang-orang yang menganggur selama setahun penuh. Jadi, sebagian besar pengangguran yang diamati pada waktu tertentu bersifat jangka panjang.

Kesimpulan yang halus ini menyiratkan bahwa para ekonom dan pembuat kebijakan harus berhati-hati saat menafsirkan data tentang pengangguran dan saat merancang kebijakan untuk membantu para pengangguran. Kebanyakan orang yang menganggur akan segera mendapatkan pekerjaan. Namun, sebagian besar masalah pengangguran ekonomi disebabkan oleh relatif sedikitnya pekerja yang menganggur untuk jangka waktu yang lama.

Mengapa Selalu Ada Beberapa Orang yang Menganggur?

Di sebagian besar pasar dalam ekonomi, harga disesuaikan untuk menyeimbangkan jumlah yang ditawarkan dan jumlah yang diminta. Di pasar tenaga kerja yang ideal, upah akan disesuaikan untuk menyeimbangkan jumlah tenaga kerja yang ditawarkan dan jumlah tenaga kerja yang diminta. Penyesuaian upah ini akan memastikan bahwa semua pekerja selalu bekerja penuh.

Tentu saja, kenyataan tidak menyerupai cita-cita ini. Selalu ada beberapa pekerja yang tidak memiliki pekerjaan, bahkan ketika ekonomi secara keseluruhan berjalan dengan baik. Dengan kata lain, tingkat pengangguran tidak pernah turun ke nol; sebaliknya, tingkat pengangguran berfluktuasi di sekitar tingkat pengangguran alamiah. Untuk memahami tingkat pengangguran alamiah ini, bagian-bagian selanjutnya dalam bab ini akan membahas alasan mengapa pasar tenaga kerja aktual menyimpang dari idealnya kesempatan kerja penuh.

Untuk meninjau kesimpulan kami, kami akan menemukan bahwa ada empat cara untuk menjelaskan pengangguran dalam jangka panjang. Penjelasan pertama adalah bahwa pekerja membutuhkan waktu untuk mencari pekerjaan yang paling cocok untuk mereka. Pengangguran yang diakibatkan oleh proses pencocokan pekerja dan pekerjaan terkadang disebut pengangguran friksional, dan sering dianggap menjelaskan periode pengangguran yang relatif singkat.

Tiga penjelasan berikutnya untuk pengangguran menunjukkan bahwa jumlah pekerjaan yang tersedia di beberapa pasar tenaga kerja mungkin tidak cukup untuk memberikan pekerjaan kepada setiap orang yang menginginkannya. Hal ini terjadi ketika jumlah tenaga kerja yang tersedia melebihi jumlah yang diminta. Pengangguran semacam ini terkadang disebut pengangguran struktural, dan sering dianggap menjelaskan periode pengangguran yang lebih lama. Seperti yang akan kita lihat, jenis pengangguran ini terjadi ketika upah, karena alasan tertentu, ditetapkan di atas tingkat yang membawa penawaran dan permintaan ke dalam keseimbangan. Nanti kita akan memeriksa tiga kemungkinan alasan untuk upah di atas keseimbangan: undang-undang upah minimum, serikat pekerja, dan upah efisiensi.

Sejak tahun 1930-an telah terjadi perdebatan yang terus berlangsung dalam ilmu ekonomi tentang penyebab utama pengangguran dan sejauh mana penyebab tersebut berasal dari sisi penawaran ekonomi atau sisi permintaan. Perdebatan tersebut terus berlanjut dan menjadi lebih tajam dengan meningkatnya pengangguran di banyak negara Eropa dan Amerika Serikat di dunia pascakrisis keuangan. Kebijakan yang dirancang untuk meningkatkan kinerja sisi penawaran ekonomi yang mencakup pemotongan pajak, investasi dalam pelatihan dan pendidikan, mengubah sistem tunjangan, dan meningkatkan insentif untuk mendapatkan pekerjaan harus dilihat bersama dengan kebijakan yang memengaruhi tingkat permintaan agregat dalam ekonomi. Intinya, perdebatan berpusat pada sejauh mana pengangguran bersifat siklus atau struktural yang terakhir memperhitungkan tingkat pengangguran yang bukan disebabkan oleh perubahan dalam siklus ekonomi. Saat kita membangun blok bangunan teoritis ekonomi makro, harus diingat bahwa kebijakan untuk memangkas pengangguran masih sangat memecah belah pendapat dalam profesi ekonomi.

18.3 PENCARIAN KERJA

Salah satu alasan mengapa ekonomi selalu mengalami pengangguran adalah pencarian kerja. Pencarian kerja adalah proses mencocokkan pekerja dengan pekerjaan yang sesuai. Jika semua pekerja dan semua pekerjaan sama, sehingga semua pekerja sama-sama cocok untuk semua pekerjaan, pencarian kerja tidak akan menjadi masalah. Pekerja yang diberhentikan akan segera menemukan pekerjaan baru yang cocok untuk mereka. Namun, pada kenyataannya, selera dan keterampilan pekerja berbeda, pekerjaan berbeda dalam atributnya, dan informasi tentang kandidat pekerjaan dan lowongan pekerjaan disebarluaskan secara perlahan di antara banyak perusahaan dan rumah tangga dalam perekonomian.

Mengapa Beberapa Pengangguran Friksional Tidak Dapat Dihindari

Pengangguran friksional sering kali merupakan hasil dari perubahan permintaan tenaga kerja di antara berbagai perusahaan. Ketika konsumen memutuskan bahwa mereka lebih menyukai Merek X daripada Merek Y, perusahaan yang memproduksi Merek X meningkatkan lapangan kerja, dan perusahaan lain memberhentikan pekerja. Mantan pekerja Merek Y sekarang harus mencari pekerjaan baru, dan produsen Merek X harus memutuskan

pekerja baru mana yang akan dipekerjakan untuk berbagai pekerjaan yang telah dibuka. Hasil dari transisi ini adalah periode pengangguran.

Demikian pula, karena berbagai daerah di suatu negara memproduksi barang yang berbeda, lapangan kerja dapat meningkat di satu daerah sementara di daerah lain lapangan kerja dapat menurun. Misalnya, pertimbangkan apa yang terjadi ketika harga minyak dunia turun. Perusahaan yang mengekstraksi minyak dari ladang-ladang di bawah Laut Utara, di lepas pantai Skotlandia, menanggapi harga yang lebih rendah dengan mengurangi produksi dan lapangan kerja. Pada saat yang sama, harga bensin yang lebih murah mendorong penjualan mobil, sehingga perusahaan-perusahaan manufaktur mobil di Inggris utara dan tengah meningkatkan produksi dan lapangan kerja. Perubahan dalam komposisi permintaan di antara industri atau daerah disebut pergeseran sektoral.

Karena butuh waktu bagi pekerja untuk mencari pekerjaan di sektor-sektor baru, pergeseran sektoral untuk sementara waktu menyebabkan pengangguran. Pengangguran friksional tidak dapat dihindari karena ekonomi selalu berubah. Pada tahun 1960, manufaktur sebagai persentase PDB adalah 38 persen di Inggris; sekarang jumlahnya sekitar 15 persen. Jumlah orang yang bekerja di bidang manufaktur pada tahun 1960 adalah sekitar 9 juta dibandingkan dengan sekitar 3 juta saat ini. Nilai tambah bruto menurut industri (di mana nilai tambah bruto didefinisikan sebagai nilai barang dan jasa yang baru dihasilkan) di UE 27 (termasuk manufaktur) turun dari 23,1 persen pada tahun 1998 menjadi 18,1 persen pada tahun 2009.

Bahkan Jerman, yang secara tradisional sangat bergantung pada industri untuk pendapatan ekspornya, telah melihat nilai tambah menurut industri turun dari 25,3 persen pada tahun 1998 menjadi 22 persen pada tahun 2009. Di sisi lain, layanan bisnis dan keuangan hanya menyumbang sekitar 3 persen dari PDB Inggris pada pertengahan tahun 1950-an tetapi menyumbang lebih dari seperempat saat ini. 27 negara anggota UE telah menyaksikan peningkatan nilai tambah bruto dari kegiatan bisnis dan layanan keuangan dari 25,1 persen PDB pada tahun 1998 menjadi 29,1 persen pada tahun 2009. Di Latvia, transisi tersebut sangat signifikan dengan peningkatan dari 15,1 persen pada tahun 1998 menjadi 26,7 persen pada tahun 2009. Ketika transisi ini berlangsung, lapangan pekerjaan tercipta di beberapa perusahaan dan hilang di perusahaan lain. Hasil akhir dari proses ini adalah produktivitas yang lebih tinggi dan standar hidup yang lebih tinggi. Namun, di tengah jalan, pekerja di industri yang sedang menurun mendapati diri mereka kehilangan pekerjaan dan mencari pekerjaan baru.

Selain dampak pergeseran sektoral terhadap pengangguran, pekerja terkadang akan meninggalkan pekerjaan mereka karena mereka menyadari bahwa pekerjaan tersebut tidak sesuai dengan selera dan keterampilan mereka dan mereka ingin mencari pekerjaan yang lebih baik. Banyak dari pekerja ini, terutama yang lebih muda, mendapatkan pekerjaan baru dengan upah yang lebih tinggi, meskipun mengingat adanya peningkatan besar dalam teknologi informasi dalam beberapa tahun terakhir (terutama internet), kemungkinan besar banyak orang mencari pekerjaan baru tanpa benar-benar berhenti dari pekerjaan mereka saat ini. Meskipun demikian, pergantian tenaga kerja ini adalah hal yang normal dalam ekonomi

pasar yang berfungsi dengan baik dan dinamis, dan hasilnya adalah sejumlah pengangguran friksional.

Kebijakan Publik dan Pencarian Kerja

Bahkan jika beberapa pengangguran friksional tidak dapat dihindari, jumlah pastinya tidak. Semakin cepat informasi menyebar tentang lowongan pekerjaan dan ketersediaan pekerja, semakin cepat ekonomi dapat mencocokkan pekerja dan perusahaan. Internet, misalnya, dapat membantu memfasilitasi pencarian kerja dan mengurangi pengangguran friksional. Selain itu, kebijakan publik dapat berperan. Jika kebijakan dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan pekerja yang menganggur untuk mendapatkan pekerjaan baru, maka kebijakan tersebut dapat mengurangi tingkat pengangguran alami ekonomi.

Kebijakan pemerintah mencoba memfasilitasi pencarian kerja dengan berbagai cara. Salah satu caranya adalah melalui lembaga ketenagakerjaan yang dikelola pemerintah atau pusat pekerjaan, yang memberikan informasi tentang lowongan kerja. Cara lain adalah melalui skema pelatihan publik, yang bertujuan untuk memudahkan transisi pekerja dari industri yang sedang menurun ke industri yang sedang berkembang dan untuk membantu kelompok yang kurang beruntung keluar dari kemiskinan. Para pendukung kebijakan ini percaya bahwa kebijakan ini membuat ekonomi beroperasi lebih efisien dengan menjaga agar tenaga kerja tetap bekerja penuh, dan bahwa kebijakan ini mengurangi ketidakadilan yang melekat dalam ekonomi pasar yang terus berubah.

Para pengkritik kebijakan ini mempertanyakan apakah pemerintah harus terlibat dalam proses pencarian kerja. Mereka berpendapat bahwa lebih baik membiarkan pasar swasta mencocokkan pekerja dan pekerjaan. Faktanya, sebagian besar pencarian kerja dalam ekonomi berlangsung tanpa campur tangan pemerintah. Iklan di surat kabar, situs pekerjaan internet, pencari kerja, dan informasi dari mulut ke mulut semuanya membantu menyebarkan informasi tentang lowongan kerja dan kandidat pekerjaan. Demikian pula, banyak pendidikan pekerja dilakukan secara pribadi, baik melalui sekolah atau melalui pelatihan di tempat kerja. Para pengkritik ini berpendapat bahwa pemerintah tidak lebih baik dan kemungkinan besar lebih buruk dalam menyebarkan informasi yang tepat kepada pekerja yang tepat dan memutuskan jenis pelatihan pekerja apa yang paling berharga. Mereka mengklaim bahwa keputusan ini paling baik dibuat secara pribadi oleh pekerja dan pengusaha.

Asuransi Pengangguran

Salah satu kebijakan pemerintah yang meningkatkan jumlah pengangguran friksional, tanpa bermaksud demikian, adalah asuransi pengangguran (atau, sebagaimana disebut di Inggris, asuransi nasional). Kebijakan ini dirancang untuk menawarkan perlindungan parsial kepada pekerja terhadap kehilangan pekerjaan. Pengangguran yang berhenti dari pekerjaan mereka, dipecat karena alasan yang sah atau yang baru saja memasuki dunia kerja tidak memenuhi syarat. Tunjangan hanya dibayarkan kepada pengangguran yang diberhentikan karena pemberi kerja sebelumnya tidak lagi membutuhkan keterampilan mereka.

Meskipun asuransi pengangguran mengurangi kesulitan pengangguran, asuransi ini juga dapat meningkatkan jumlah pengangguran. Penjelasan ini didasarkan pada salah satu dari Sepuluh Prinsip Ekonomi dalam Bab 1: orang menanggapi insentif. Karena tunjangan

pengangguran berhenti ketika seorang pekerja mengambil pekerjaan baru, pengangguran, menurut argumen tersebut, mencurahkan lebih sedikit upaya untuk mencari pekerjaan dan lebih cenderung menolak tawaran pekerjaan yang tidak menarik. Selain itu, karena asuransi pengangguran membuat pengangguran tidak terlalu memberatkan, pekerja cenderung tidak mencari jaminan keamanan kerja ketika mereka bernegosiasi dengan pemberi kerja mengenai ketentuan kerja. Namun, penelitian tentang asuransi pengangguran di Eropa memberikan perspektif yang berbeda. Dalam sebuah makalah oleh Konstantinos Tatsiramos, manfaat bagi pekerja yang mencari pekerjaan dan menerima asuransi pengangguran lebih besar daripada biayanya:

Dalam buku ini memberikan bukti tentang dampak tunjangan pengangguran terhadap pengangguran dan durasi kerja di Eropa, menggunakan data individual dari Panel Rumah Tangga Komunitas Eropa untuk delapan negara. Bahkan jika menerima tunjangan memiliki efek negatif langsung yang meningkatkan durasi masa pengangguran, ada juga efek tidak langsung positif dari tunjangan terhadap durasi kerja berikutnya. Efek tidak langsung ini terlihat jelas di negara-negara dengan sistem tunjangan yang relatif murah hati, dan bagi penerima yang telah menganggur setidaknya selama enam bulan. Dalam hal besarnya dampak, penerima tetap bekerja rata-rata dua hingga empat bulan lebih lama daripada non-penerima. Ini merupakan peningkatan sepuluh hingga dua puluh persen relatif terhadap durasi kerja rata-rata, yang mengimbangi waktu tambahan yang dihabiskan dalam pengangguran.

Dampak asuransi pengangguran kemungkinan besar terkait dengan cara skema tersebut dirancang dan dioperasikan. Dalam satu studi di AS, ketika pekerja yang menganggur mengajukan permohonan untuk mendapatkan tunjangan asuransi pengangguran, beberapa dari mereka dipilih secara acak dan masing-masing ditawarkan bonus sebesar \$500 jika mereka mendapatkan pekerjaan baru dalam waktu 11 minggu. Kelompok ini kemudian dibandingkan dengan kelompok kontrol yang tidak ditawarkan insentif. Rata-rata masa pengangguran untuk kelompok yang ditawarkan bonus adalah 7 persen lebih pendek daripada rata-rata masa pengangguran untuk kelompok kontrol. Eksperimen ini menunjukkan bahwa desain sistem asuransi pengangguran memengaruhi upaya yang dilakukan oleh para penganggur untuk mencari pekerjaan.

Beberapa studi lain meneliti upaya pencarian dengan mengikuti sekelompok pekerja dari waktu ke waktu. Tunjangan asuransi pengangguran, bukannya bertahan selamanya, biasanya habis setelah enam bulan atau setahun. Studi-studi ini menemukan bahwa ketika para penganggur tidak lagi memenuhi syarat untuk mendapatkan tunjangan, kemungkinan mereka untuk mendapatkan pekerjaan baru meningkat tajam. Dengan demikian, menerima tunjangan asuransi pengangguran memang mengurangi upaya pencarian para penganggur.

Meskipun asuransi pengangguran mengurangi upaya pencarian dan meningkatkan pengangguran, kita tidak boleh serta-merta menyimpulkan bahwa kebijakan tersebut buruk. Kebijakan tersebut mencapai tujuan utamanya untuk mengurangi ketidakpastian pendapatan yang dihadapi pekerja. Selain itu, ketika pekerja menolak tawaran pekerjaan yang tidak menarik, mereka memiliki kesempatan untuk mencari pekerjaan yang lebih sesuai dengan

selera dan keterampilan mereka. Beberapa ekonom berpendapat bahwa asuransi pengangguran meningkatkan kemampuan ekonomi untuk mencocokkan setiap pekerja dengan pekerjaan yang paling sesuai.

Studi tentang asuransi pengangguran menunjukkan bahwa tingkat pengangguran merupakan ukuran yang tidak sempurna dari tingkat kesejahteraan ekonomi suatu negara secara keseluruhan. Sebagian besar ekonom setuju bahwa menghilangkan asuransi pengangguran akan mengurangi jumlah pengangguran dalam perekonomian. Namun, para ekonom tidak sepakat tentang apakah kesejahteraan ekonomi akan ditingkatkan atau dikurangi oleh perubahan kebijakan ini.

STUDI KASUS

Memikirkan Ulang Asuransi Pengangguran

Dengan jutaan orang di seluruh Eropa dan Amerika Utara yang menganggur dibandingkan dengan awal tahun [2009], asuransi pengangguran telah kembali menjadi isu kebijakan publik yang terdepan. Sebagian besar pembicaraan telah membahas tentang perpanjangan tunjangan pengangguran. Namun, mungkin sudah saatnya bagi para pembuat undang-undang untuk terlibat dalam perdebatan reformasi yang lebih komprehensif – yang mencakup proposal oleh Jeff Kling [Rekan Senior dan Wakil Direktur Pusat Anak dan Keluarga di Brookings Institution di Washington DC] untuk mengubah struktur asuransi pengangguran sedemikian rupa sehingga mengakui psikologi kehilangan pekerjaan dan memperkuat insentif untuk kembali bekerja.

Proposal netral pendapatan Kling akan mereformasi asuransi pengangguran dengan mengalihkan sumber daya pemerintah ke arah perlindungan terhadap periode pengangguran yang sangat merusak atau efek permanen dari kehilangan pekerjaan, seperti pengurangan upah seumur hidup. Pekerja yang diberhentikan dapat tetap menganggur untuk waktu yang lama karena dua alasan utama, satu ekonomi dan satu psikologis. 1) Mereka tidak dapat menemukan pekerjaan; 2) Mereka menolak menerima pekerjaan dengan gaji rendah karena mengira mereka dapat menemukan pekerjaan baru yang gajinya sama dengan pekerjaan sebelumnya.

Untuk menciptakan insentif bagi pekerja agar mengatasi rintangan psikologis, Kling mengusulkan untuk mendirikan rekening pengganti pendapatan sementara (TERA) guna meningkatkan perlindungan terhadap dampak pengangguran jangka panjang dan pengurangan upah permanen. Rekening tersebut akan didanai oleh pekerja sendiri selama masa-masa yang lebih makmur, dan diambil selama masa-masa sulit. Pekerja juga dapat meminjam dari rekening tersebut dari pendapatan masa depan. Selama masa pengangguran atau pekerjaan dengan upah rendah, pekerja akan mengambil dana dari rekening pengangguran mereka dan asuransi pengangguran (UI) yang lebih tradisional, yang akan menghasilkan jaring pengaman yang lebih luas dari anggaran pemerintah yang serupa. Sementara rekening pengangguran akan didanai oleh pekerja, asuransi pengangguran akan didanai oleh perusahaan, seperti yang terjadi saat ini.

Dibandingkan dengan UI, penggunaan TERA seharusnya mengurangi jumlah waktu rata-rata yang dihabiskan orang untuk tidak bekerja. Penggunaan TERA sebagai pengganti UI

meningkatkan harga untuk pengangguran tambahan (setidaknya di antara mereka yang tidak berharap untuk pensiun dengan pinjaman yang belum dibayar), karena penarikan TERA perlu dibayar kembali dari pendapatan masa depan. Akibatnya, pengenalan TERA dapat mengurangi durasi pengangguran secara keseluruhan sebesar 5 hingga 10 persen. Durasi pengangguran juga akan dipengaruhi oleh ketersediaan asuransi kehilangan upah. Individu yang mempertimbangkan pekerjaan yang menawarkan upah di bawah tingkat upah yang diasuransikan akan lebih cenderung menerimanya, karena tarif upah per jam akan ditambah dengan pembayaran asuransi kehilangan upah. Membuat pekerjaan lebih bermanfaat seharusnya mengurangi kecenderungan sebagian orang untuk menjadi putus asa dan tetap menganggur atau bahkan berhenti mencari pekerjaan. Durasi pengangguran yang berkurang ini tidak mungkin dikaitkan dengan pekerja yang mengambil pekerjaan terlalu cepat, daripada menunggu dengan lebih sabar untuk pekerjaan yang lebih produktif.

Kling berpendapat bahwa usulannya akan benar-benar mengurangi PHK sementara sebesar 10–15 persen dan PHK permanen dalam jumlah yang tidak ditentukan. Bagaimana? Dengan memaksa perusahaan menanggung biaya pengangguran. Berdasarkan sistem asuransi pengangguran saat ini, perusahaan melakukan pembayaran kepada pemerintah untuk menutupi pembayaran. Kling mengusulkan agar perusahaan memberikan kontribusi ke kas pemerintah untuk asuransi kehilangan upah, asuransi pembayaran kembali, bantuan pendapatan, dan akun penggantian bagi mereka yang upahnya lebih rendah. Karena usulan tersebut bersifat netral terhadap pendapatan, total biaya untuk bentuk-bentuk asuransi ini akan sama seperti sekarang. Namun, Kling mengusulkan untuk menaikkan basis pendapatan kena pajak ke nilai riil Rp.9.000.000 (di beberapa negara bagian di AS saat ini di bawah Rp10.000.000), memotong keseluruhan tarif pajak gaji asuransi pengangguran, dan menurunkan jumlah minimum yang harus dibayarkan perusahaan. Hasilnya, kata Kling, akan menjadi hubungan yang lebih erat antara PHK dan biaya langsung perusahaan. Dengan demikian, subsidi intra-perusahaan untuk asuransi pengangguran akan berkurang. Selain itu, karena sebagian besar karyawan yang menganggur akan menanggung biaya tunjangan pengangguran secara langsung, mereka akan lebih cenderung menyetujui penolakan keras terhadap PHK sementara daripada jika mereka menerima pembayaran tanpa kewajiban masa depan yang sesuai.

Perusahaan-perusahaan dalam industri dengan PHK sementara yang sering akan ditekan oleh pasar tenaga kerja untuk menaikkan upah agar dapat terus menarik pekerja yang, berdasarkan usulan tersebut, akan mengasuransikan sendiri kehilangan pendapatan selama PHK melalui tabungan dan pinjaman. Berikut ini satu alasan lagi mengapa individu mungkin lebih cenderung kembali bekerja lebih cepat berdasarkan rencana Kling. Penelitian terbaru oleh ekonom Raj Chetty berpendapat bahwa asuransi pengangguran menimbulkan beberapa masalah bahaya moral, tetapi efek yang sama seriusnya berasal dari sesuatu yang disebutnya 'efek likuiditas'. Intinya, tunjangan pengangguran memungkinkan seseorang untuk tetap menganggur lebih lama karena mereka memiliki cukup uang tunai untuk bertahan hidup. Tetapi jika pekerja harus menggunakan uang yang mereka tabung sendiri melalui rekening pengganti pendapatan mereka untuk mendanai pengangguran jangka pendek mereka,

mereka mungkin lebih termotivasi untuk mencari pekerjaan. Tentu saja lebih termotivasi daripada jika seluruh cek asuransi diambil dari kantong pembayar pajak lain.

18.4 UNDANG-UNDANG UPAH MINIMUM

Setelah melihat bagaimana pengangguran friksional terjadi akibat proses pencocokan pekerja dan pekerjaan, sekarang mari kita telaah bagaimana pengangguran struktural terjadi ketika jumlah pekerjaan tidak mencukupi untuk jumlah pekerja.

Untuk memahami pengangguran struktural, kita mulai dengan meninjau bagaimana pengangguran muncul akibat undang-undang upah minimum. Kita melihat dasar mengapa upah minimum dapat menyebabkan pengangguran dalam studi kasus Bab 14. Meskipun upah minimum bukanlah alasan utama pengangguran dalam suatu perekonomian, upah minimum memiliki dampak penting pada kelompok tertentu dengan tingkat pengangguran yang sangat tinggi. Analisis upah minimum adalah tempat yang tepat untuk memulai karena, seperti yang akan kita lihat, analisis ini dapat digunakan untuk memahami beberapa alasan lain untuk pengangguran struktural.

Undang-undang upah minimum menentukan harga terendah untuk tenaga kerja yang dapat dibayarkan oleh pemberi kerja mana pun. AS dan 20 dari 27 negara Uni Eropa sekarang memiliki upah minimum menurut undang-undang. Seperti yang disebutkan dalam Bab 14, ada argumen bahwa undang-undang upah minimum dapat menyebabkan pengangguran, yang tingkatnya mungkin bergantung pada elastisitas relatif permintaan tenaga kerja dan sifat industri. Akan tetapi, penting untuk dicatat mengapa undang-undang upah minimum bukanlah alasan utama pengangguran struktural: sebagian besar pekerja dalam perekonomian memiliki upah jauh di atas upah minimum yang sah. Undang-undang upah minimum paling sering mengikat bagi anggota angkatan kerja yang paling tidak terampil dan paling tidak berpengalaman, seperti remaja. Hanya di antara para pekerja inilah undang-undang upah minimum menjelaskan keberadaan pengangguran.

Analisis singkat kami tentang undang-undang upah minimum memungkinkan kami untuk mengambil pelajaran yang lebih umum: jika upah dipertahankan di atas tingkat keseimbangan karena alasan apa pun, hasilnya adalah pengangguran. Undang-undang upah minimum hanyalah salah satu alasan mengapa upah mungkin 'terlalu tinggi'. Dalam dua bagian yang tersisa dari bab ini, kami mempertimbangkan dua alasan lain mengapa upah dapat dipertahankan di atas tingkat keseimbangan serikat pekerja dan upah efisiensi.

Namun, pada titik ini, kita harus berhenti dan memperhatikan bahwa pengangguran struktural yang muncul dari upah di atas keseimbangan, dalam arti penting, berbeda dari pengangguran friksional yang muncul dari proses pencarian kerja. Kebutuhan untuk mencari kerja bukan karena kegagalan upah untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan tenaga kerja. Bila pencarian kerja menjadi penyebab pengangguran, pekerja mencari pekerjaan yang paling sesuai dengan selera dan keterampilan mereka. Sebaliknya, bila upah berada di atas tingkat keseimbangan, jumlah tenaga kerja yang tersedia melebihi jumlah tenaga kerja yang diminta, dan pekerja menganggur karena mereka menunggu pekerjaan tersedia.

Pencegahan Jebakan Logikanya adalah upah minimum ditetapkan pada tingkat di atas keseimbangan pasar. Dengan asumsi demikian, maka upah minimum adalah contoh harga dasar harga minimum resmi yang ditetapkan oleh pemerintah yang berada di atas keseimbangan pasar. Hal ini tidak boleh disamakan dengan harga tertinggi yang merupakan harga maksimum resmi yang dapat dikenakan.

18.5 SERIKAT PEKERJA DAN PERUNDINGAN BERSAMA

Ingatlah bahwa serikat pekerja adalah asosiasi pekerja yang berunding dengan pengusaha mengenai upah dan kondisi kerja. Kepadatan serikat pekerja mengukur proporsi tenaga kerja yang tergabung dalam serikat pekerja, tidak termasuk orang-orang yang tidak dapat menjadi anggota serikat pekerja karena alasan hukum atau alasan lainnya misalnya, anggota angkatan bersenjata. Secara umum, ini berarti menyatakan jumlah anggota serikat pekerja sebagai proporsi pegawai sipil ditambah pengangguran.

Di Inggris pada tahun 2010, kepadatan serikat pekerja adalah 26,5 persen, dan terus menurun sejak tahun 1995 ketika mencapai sekitar 32,4 persen dan penurunan yang lebih besar lagi sejak awal tahun 1980-an, ketika mencapai lebih dari 50 persen. Di negara-negara Eropa lainnya, ada tren penurunan kepadatan serikat pekerja yang serupa. Di Jerman, kepadatan penduduk turun dari 25,3 persen pada tahun 1999 menjadi 18,6 persen pada tahun 2010, di Austria, penurunannya dari 37,4 persen menjadi 28,1 persen, dan di Polandia dari 26,0 persen menjadi 15,0 persen pada periode yang sama.

Namun, ada pengecualian di negara-negara seperti Finlandia, Denmark, dan Swedia yang memiliki kepadatan penduduk stabil antara 68 persen dan 70 persen. Sebagai perbandingan, di Amerika Serikat, kepadatan penduduknya adalah 11,4 persen dan di Australia 18,0 persen (angka untuk tahun 2010).

Ekonomi Serikat Pekerja

Serikat pekerja adalah sejenis kartel. Seperti kartel lainnya, serikat pekerja adalah sekelompok penjual yang bertindak bersama-sama dengan harapan dapat menggunakan kekuatan pasar bersama mereka. Perusahaan telah berkonflik dengan serikat pekerja selama ratusan tahun dan hubungan mereka sering kali dapat menjadi tegang. Dasar dari aktivitas serikat pekerja adalah bahwa seorang pekerja secara individu tidak dapat berunding untuk mendapatkan perbaikan dalam hal upah dan kondisi kerja dalam menghadapi kekuatan bisnis, tetapi sebagai sebuah kelompok mereka memiliki lebih banyak 'kekuatan'.

Oleh karena itu, para pekerja dalam serikat pekerja bertindak sebagai sebuah kelompok ketika mendiskusikan upah, tunjangan, dan kondisi kerja mereka dengan para pemberi kerja mereka. Proses di mana serikat pekerja dan perusahaan menyetujui ketentuan-ketentuan ketenagakerjaan disebut perundingan kolektif. Ketika sebuah serikat pekerja berunding dengan sebuah perusahaan, serikat pekerja meminta upah yang lebih tinggi, tunjangan yang lebih baik, dan kondisi kerja yang lebih baik daripada yang akan ditawarkan oleh perusahaan tersebut tanpa adanya serikat pekerja.

Jika serikat pekerja dan perusahaan tersebut tidak mencapai kesepakatan, serikat pekerja dapat mengambil berbagai langkah untuk menekan para pemberi kerja agar mencapai

kesepakatan termasuk bekerja sesuai aturan (hanya melakukan apa yang disetujui dalam kontrak kerja) dan sebagai upaya terakhir mengorganisasikan penarikan tenaga kerja dari perusahaan, yang disebut pemogokan. Karena pemogokan mengurangi produksi, penjualan, dan laba, perusahaan yang menghadapi ancaman pemogokan cenderung setuju untuk membayar upah yang lebih tinggi daripada yang seharusnya. Ekonom yang mempelajari dampak serikat pekerja biasanya menemukan bahwa pekerja serikat pekerja memperoleh penghasilan yang jauh lebih besar daripada pekerja sejenis yang tidak tergabung dalam serikat pekerja.

Ketika serikat pekerja menaikkan upah di atas tingkat keseimbangan, maka jumlah tenaga kerja yang tersedia akan meningkat dan jumlah tenaga kerja yang diminta akan berkurang, yang mengakibatkan pengangguran. Pekerja yang tetap bekerja akan lebih baik, tetapi mereka yang sebelumnya bekerja dan sekarang menganggur akan lebih buruk. Memang, serikat pekerja sering dianggap sebagai penyebab konflik antara kelompok pekerja yang berbeda antara orang dalam yang mendapatkan keuntungan dari upah serikat pekerja yang tinggi dan orang luar yang tidak mendapatkan pekerjaan dari serikat pekerja.

Orang luar dapat menanggapi status mereka dengan salah satu dari dua cara. Beberapa dari mereka tetap menganggur dan menunggu kesempatan untuk menjadi orang dalam dan memperoleh upah serikat pekerja yang tinggi. Yang lain bekerja di perusahaan yang tidak tergabung dalam serikat pekerja. Jadi, ketika serikat pekerja menaikkan upah di satu bagian ekonomi, pasokan tenaga kerja meningkat di bagian ekonomi lainnya. Peningkatan pasokan tenaga kerja ini, pada gilirannya, mengurangi upah di industri yang tidak tergabung dalam serikat pekerja. Dengan kata lain, pekerja yang tergabung dalam serikat pekerja memperoleh manfaat dari perundingan bersama, sementara pekerja yang tidak tergabung dalam serikat pekerja menanggung sebagian biayanya.

Peran serikat pekerja dalam perekonomian sebagian bergantung pada undang-undang yang mengatur organisasi serikat pekerja dan perundingan bersama. Biasanya, kesepakatan eksplisit di antara anggota kartel adalah ilegal. Jika perusahaan yang menjual produk umum setuju untuk menetapkan harga tinggi untuk produk tersebut, mereka umumnya akan dianggap melanggar hukum persaingan dan pemerintah akan menuntut perusahaan-perusahaan ini di pengadilan perdata dan pidana. Sebaliknya, serikat pekerja diberikan pengecualian dari undang-undang ini dengan keyakinan bahwa pekerja membutuhkan kekuatan pasar yang lebih besar saat mereka berunding dengan pengusaha.

Perundang-undangan yang memengaruhi kekuatan pasar serikat pekerja merupakan topik perdebatan politik yang abadi. Anggota parlemen terkadang memperdebatkan undang-undang hak untuk bekerja, yang memberikan hak kepada pekerja di perusahaan yang tergabung dalam serikat pekerja untuk memilih apakah akan bergabung dengan serikat pekerja. Jika tidak ada undang-undang seperti itu, serikat pekerja dapat bersikeras selama perundingan bersama bahwa perusahaan menjadikan keanggotaan serikat pekerja sebagai persyaratan untuk pekerjaan.

Masalah Jeopardy

Sebuah perusahaan telah berselisih dengan pekerja yang diwakili oleh serikat pekerja selama beberapa bulan. Serikat pekerja tersebut mendesak kenaikan gaji sebesar 5 persen di atas inflasi dan perusahaan tersebut awalnya hanya bersedia menawarkan kenaikan yang terkait dengan inflasi. Pada akhirnya, perselisihan tersebut diselesaikan dengan para pekerja yang mendapatkan kenaikan gaji sebesar 4 persen sebagai imbalan atas peningkatan produktivitas tertentu yang terkait dengan lamanya minggu kerja dan perubahan praktik kerja. Mengapa perusahaan tersebut bersedia menyetujui tuntutan serikat pekerja secara cukup ketat?

Apakah Serikat Pekerja Baik atau Buruk bagi Perekonomian?

Para ekonom tidak sepakat tentang apakah serikat pekerja baik atau buruk bagi perekonomian secara keseluruhan. Mari kita pertimbangkan kedua sisi perdebatan tersebut. Para pengkritik serikat pekerja berpendapat bahwa serikat pekerja hanyalah sejenis kartel. Ketika serikat pekerja menaikkan upah di atas tingkat yang berlaku di pasar yang kompetitif, hal itu mengurangi jumlah tenaga kerja yang diminta, menyebabkan beberapa pekerja menganggur, dan mengurangi upah di sektor ekonomi lainnya. Para pengkritik berpendapat bahwa alokasi tenaga kerja yang dihasilkan tidak efisien dan tidak adil. Alokasi tersebut tidak efisien karena upah serikat pekerja yang tinggi mengurangi lapangan kerja di perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam serikat pekerja di bawah tingkat yang efisien dan kompetitif. Alokasi tersebut tidak adil karena beberapa pekerja diuntungkan dengan mengorbankan pekerja lain.

Para pendukung serikat pekerja berpendapat bahwa serikat pekerja merupakan penawar yang diperlukan untuk kekuatan pasar perusahaan-perusahaan yang mempekerjakan pekerja. Di beberapa wilayah di mana satu perusahaan tertentu merupakan pemberi kerja yang dominan, jika pekerja tidak menerima upah dan kondisi kerja yang ditawarkan perusahaan, mereka mungkin tidak punya pilihan selain pindah atau berhenti bekerja. Oleh karena itu, jika tidak ada serikat pekerja, perusahaan dapat menggunakan kekuatan pasarnya untuk membayar upah yang lebih rendah dan menawarkan kondisi kerja yang lebih buruk daripada yang akan terjadi jika harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pekerja yang sama. Dalam hal ini, serikat pekerja dapat menyeimbangkan kekuatan pasar perusahaan dan melindungi pekerja agar tidak berada di bawah kekuasaan pemilik perusahaan.

Pendukung serikat pekerja juga mengklaim bahwa serikat pekerja penting untuk membantu perusahaan menanggapi secara efisien berbagai masalah pekerja. Setiap kali seorang pekerja menerima pekerjaan, pekerja dan perusahaan harus menyepakati banyak atribut pekerjaan selain upah: jam kerja, lembur, hari libur, cuti sakit, tunjangan kesehatan, jadwal promosi, keamanan kerja, dan sebagainya. Dengan mewakili pandangan pekerja tentang masalah ini, serikat pekerja memungkinkan perusahaan untuk menyediakan campuran atribut pekerjaan yang tepat.

Di banyak negara, serikat pekerja kini telah mengambil peran tambahan dalam mendukung pekerja sehubungan dengan pemberian dukungan hukum jika terjadi perselisihan

individu di tempat kerja, nasihat tentang pensiun, layanan keuangan seperti asuransi, dan dukungan bagi mereka yang telah terluka atau cacat di tempat kerja dan harus pensiun dini. Bahkan jika serikat pekerja memiliki dampak buruk dengan mendorong upah di atas tingkat keseimbangan dan menyebabkan pengangguran, serikat pekerja memiliki manfaat dalam membantu perusahaan mempertahankan tenaga kerja yang bahagia dan produktif. Pada akhirnya, tidak ada konsensus di antara para ekonom tentang apakah serikat pekerja baik atau buruk bagi perekonomian. Seperti banyak lembaga, pengaruhnya mungkin bermanfaat dalam beberapa keadaan dan merugikan dalam keadaan lain.

18.6 TEORI UPAH EFISIENSI

Alasan keempat mengapa perekonomian selalu mengalami pengangguran selain pencarian kerja, undang-undang upah minimum, dan serikat pekerja dikemukakan oleh teori upah efisiensi. Menurut teori ini, perusahaan beroperasi lebih efisien jika upah berada di atas tingkat keseimbangan. Oleh karena itu, mungkin menguntungkan bagi perusahaan untuk mempertahankan upah tetap tinggi bahkan di hadapan surplus tenaga kerja.

Dalam beberapa hal, pengangguran yang timbul akibat upah efisiensi mirip dengan pengangguran yang timbul akibat undang-undang upah minimum dan serikat pekerja. Dalam ketiga kasus tersebut, pengangguran merupakan hasil dari upah di atas tingkat yang menyeimbangkan jumlah tenaga kerja yang disediakan dan jumlah tenaga kerja yang diminta. Namun, ada juga perbedaan penting. Undang-undang upah minimum dan serikat pekerja mencegah perusahaan menurunkan upah jika terjadi kelebihan pekerja. Teori upah efisiensi menyatakan bahwa pembatasan seperti itu terhadap perusahaan tidak diperlukan dalam banyak kasus karena perusahaan mungkin lebih baik mempertahankan upah di atas tingkat keseimbangan.

Mengapa perusahaan ingin mempertahankan upah tetap tinggi? Keputusan ini mungkin tampak aneh pada awalnya, karena upah merupakan bagian besar dari biaya perusahaan. Biasanya, kita mengharapkan perusahaan yang memaksimalkan laba ingin mempertahankan biaya dan karenanya upah serendah mungkin. Wawasan baru dari teori upah efisiensi adalah bahwa membayar upah tinggi mungkin menguntungkan karena dapat meningkatkan efisiensi pekerja perusahaan.

Ada beberapa jenis teori upah efisiensi. Setiap jenis menyarankan penjelasan yang berbeda tentang mengapa perusahaan mungkin ingin membayar upah tinggi. Sekarang mari kita pertimbangkan empat jenis ini.

Kesehatan Pekerja

Jenis teori upah efisiensi yang pertama dan paling sederhana menekankan hubungan antara upah dan kesehatan pekerja. Pekerja yang dibayar lebih baik mengonsumsi makanan yang lebih bergizi, dan pekerja yang mengonsumsi makanan yang lebih baik lebih sehat dan lebih produktif. Sebuah perusahaan mungkin merasa lebih menguntungkan untuk membayar upah tinggi dan memiliki pekerja yang sehat dan produktif daripada membayar upah yang lebih rendah dan memiliki pekerja yang kurang sehat dan kurang produktif.

Jenis teori upah efisiensi ini tidak relevan bagi perusahaan-perusahaan di negara-negara kaya seperti banyak negara di UE. Di negara-negara ini, upah ekuilibrium bagi sebagian besar pekerja jauh di atas tingkat yang dibutuhkan untuk diet yang memadai. Perusahaan tidak khawatir bahwa membayar upah ekuilibrium akan membahayakan kesehatan pekerja mereka. Jenis teori upah efisiensi ini lebih relevan bagi perusahaan-perusahaan di negara-negara kurang berkembang di mana gizi yang tidak memadai merupakan masalah yang lebih umum.

Pengangguran tinggi di kota-kota di banyak negara Afrika yang miskin, misalnya. Di negara-negara ini, perusahaan mungkin khawatir bahwa pemotongan upah, pada kenyataannya, akan berdampak buruk pada kesehatan dan produktivitas pekerja mereka. Dengan kata lain, kekhawatiran atas gizi dapat menjelaskan mengapa perusahaan tidak memangkas upah meskipun terjadi surplus tenaga kerja.

Perputaran Pekerja

Jenis kedua teori upah efisiensi menekankan hubungan antara upah dan perputaran pekerja. Pekerja berhenti dari pekerjaan karena berbagai alasan – untuk bekerja di perusahaan lain, pindah ke bagian lain negara, meninggalkan angkatan kerja, dan sebagainya. Frekuensi mereka berhenti bergantung pada seluruh rangkaian insentif yang mereka hadapi, termasuk manfaat dari keluar dan manfaat dari bertahan. Semakin tinggi gaji yang diberikan perusahaan kepada pekerjanya, semakin jarang pekerjanya memilih untuk keluar. Dengan demikian, perusahaan dapat mengurangi perputaran pekerjanya dengan membayar mereka upah yang tinggi.

Mengapa perusahaan peduli dengan perputaran? Alasannya adalah mahal bagi perusahaan untuk merekrut dan melatih pekerja baru. Selain itu, bahkan setelah mereka dilatih, pekerja yang baru direkrut tidak seproduktif pekerja yang berpengalaman. Oleh karena itu, perusahaan dengan perputaran yang lebih tinggi cenderung memiliki biaya produksi yang lebih tinggi. Perusahaan mungkin merasa menguntungkan untuk membayar upah di atas tingkat keseimbangan guna mengurangi perputaran pekerja.

Upaya Pekerja

Jenis ketiga teori upah efisiensi menekankan hubungan antara upah dan upaya pekerja. Dalam banyak pekerjaan, pekerja memiliki keleluasaan untuk menentukan seberapa keras mereka bekerja. Akibatnya, perusahaan memantau upaya pekerja mereka, dan pekerja yang kedapatan mengabaikan tanggung jawab mereka dapat didisiplinkan dan mungkin dipecat. Namun, tidak semua orang yang mengabaikan tanggung jawab langsung tertangkap karena memantau pekerja itu mahal dan tidak sempurna. Perusahaan dapat menanggapi masalah ini dengan membayar upah di atas tingkat keseimbangan. Upah yang tinggi membuat pekerja lebih bersemangat untuk mempertahankan pekerjaan mereka dan, dengan demikian, memberi pekerja insentif untuk mengerahkan upaya terbaik mereka.

Jenis teori upah efisiensi khusus ini mirip dengan gagasan Marxis lama tentang 'pasukan cadangan pengangguran'. Marx berpikir bahwa pengusaha diuntungkan dari pengangguran karena ancaman pengangguran membantu mendisiplinkan pekerja yang memiliki pekerjaan. Dalam varian upaya pekerja dari teori upah efisiensi, pengangguran

mengisi peran yang sama. Jika upah berada pada tingkat yang menyeimbangkan antara penawaran dan permintaan, pekerja tidak akan punya alasan untuk bekerja keras karena jika mereka dipecat, mereka dapat dengan cepat mendapatkan pekerjaan baru dengan upah yang sama. Oleh karena itu, perusahaan menaikkan upah di atas tingkat keseimbangan, yang menyebabkan pengangguran dan memberikan insentif bagi pekerja untuk tidak mengabaikan tanggung jawab mereka.

Kualitas Pekerja

Jenis keempat dan terakhir dari teori upah efisiensi menekankan hubungan antara upah dan kualitas pekerja. Ketika sebuah perusahaan merekrut pekerja baru, perusahaan tidak dapat mengukur kualitas pelamar dengan sempurna. Dengan membayar upah yang tinggi, perusahaan menarik lebih banyak pekerja untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut.

Untuk melihat bagaimana cara kerjanya, perhatikan contoh sederhana. Perusahaan Waterwell memiliki satu sumur dan membutuhkan satu pekerja untuk memompa air dari sumur tersebut. Dua pekerja, Singh dan Patel, tertarik dengan pekerjaan tersebut. Singh, seorang pekerja yang cakap, bersedia bekerja dengan upah Rp.167.500 per jam. Di bawah upah tersebut, ia lebih suka memulai bisnis cuci mobilnya sendiri. Patel, seorang yang sama sekali tidak kompeten, bersedia bekerja dengan upah di atas Rp.32.800 per jam. Di bawah upah tersebut, ia lebih suka duduk di pantai. Para ekonom mengatakan bahwa upah reservasi Singh upah terendah yang akan ia terima adalah Rp.167.500, dan upah reservasi Patel adalah Rp.32.800.

Berapa upah yang harus ditetapkan perusahaan tersebut? Jika perusahaan ingin meminimalkan biaya tenaga kerja, perusahaan akan menetapkan upah sebesar Rp.32.800 per jam. Pada upah ini, jumlah pekerja yang ditawarkan (satu) akan seimbang dengan jumlah yang diminta. Patel akan menerima pekerjaan tersebut, dan Singh tidak akan melamarnya. Namun, misalkan Waterwell tahu bahwa hanya satu dari kedua pelamar ini yang kompeten, tetapi perusahaan tidak tahu apakah itu Singh atau Patel. Jika perusahaan mempekerjakan pekerja yang tidak kompeten, ia dapat merusak sumur, yang menyebabkan kerugian besar bagi perusahaan. Dalam kasus ini, perusahaan memiliki strategi yang lebih baik daripada membayar upah ekuilibrium sebesar Rp.32.800 dan mempekerjakan Patel. Perusahaan dapat menawarkan Rp.167.500 per jam, yang mendorong Singh dan Patel untuk melamar pekerjaan tersebut. Dengan memilih secara acak di antara kedua pelamar ini dan menolak yang lain, perusahaan memiliki peluang 50:50 untuk mempekerjakan yang kompeten. Sebaliknya, jika perusahaan menawarkan upah yang lebih rendah, perusahaan pasti akan mempekerjakan pekerja yang tidak kompeten.

Kisah ini menggambarkan fenomena umum. Ketika sebuah perusahaan menghadapi kelebihan pekerja, mungkin tampak menguntungkan untuk mengurangi upah yang ditawarkannya. Namun dengan mengurangi upah, perusahaan tersebut menyebabkan perubahan yang merugikan dalam campuran pekerja. Dalam kasus ini, pada upah Rp.167.500, Waterwell memiliki dua pekerja yang melamar untuk satu pekerjaan. Namun jika Waterwell menanggapi kelebihan tenaga kerja ini dengan mengurangi upah, pekerja yang kompeten

(yang memiliki peluang alternatif yang lebih baik) tidak akan melamar. Dengan demikian, menguntungkan bagi perusahaan untuk membayar upah di atas tingkat yang menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

Kesimpulan

Dalam bab ini, kita membahas alasan mengapa perekonomian selalu mengalami tingkat pengangguran tertentu. Kita telah melihat bagaimana pencarian kerja, undang-undang upah minimum, serikat pekerja, dan upah efisiensi semuanya dapat membantu menjelaskan mengapa beberapa pekerja tidak memiliki pekerjaan. Manakah dari keempat penjelasan ini untuk tingkat pengangguran alami yang paling penting? Sayangnya, tidak ada cara mudah untuk mengetahuinya. Para ekonom berbeda pendapat tentang penjelasan pengangguran mana yang mereka anggap paling penting.

Analisis bab ini menghasilkan pelajaran penting: meskipun perekonomian akan selalu mengalami pengangguran, tingkat alaminya tidaklah kekal. Banyak peristiwa dan kebijakan dapat mengubah jumlah pengangguran yang biasanya dialami perekonomian. Ketika revolusi informasi mengubah proses pencarian kerja, ketika pemerintah menyesuaikan upah minimum, ketika pekerja membentuk atau keluar dari serikat pekerja, dan ketika perusahaan mengubah ketergantungan mereka pada upah efisiensi, tingkat pengangguran alami pun berevolusi. Pengangguran bukanlah masalah sederhana dengan solusi sederhana. Namun, bagaimana kita memilih untuk mengatur masyarakat kita dapat sangat memengaruhi seberapa lazimnya masalah tersebut.

Mengatur Ketenagakerjaan

Di sejumlah negara di seluruh dunia, ada undang-undang yang disahkan yang dirancang untuk mencapai beberapa tujuan kebijakan tertentu. Ini dapat mencakup peningkatan jumlah perempuan di posisi senior di dunia kerja atau mengarahkan perusahaan untuk mempekerjakan warga negara dalam negeri sebelum mengisi posisi dengan warga negara asing. Artikel ini membahas dampak kebijakan di kawasan Teluk untuk meningkatkan jumlah warga negara yang dipekerjakan oleh perusahaan di seluruh kawasan.

Perusahaan Teluk Di Bawah Tekanan untuk Memenuhi Kuota Nasionalisasi

Perusahaan sektor swasta di Dewan Kerjasama Teluk (GCC), yang berada di bawah tekanan besar untuk memenuhi kuota pemerintah mereka dengan menasionalisasi tenaga kerjanya, memilih untuk membayar denda daripada memenuhi target pemerintah untuk mempekerjakan warga negara.

Perusahaan telah mengubah kebijakan mereka untuk menyerap lebih banyak warga negara ke dalam bisnis mereka, tetapi tekanan pada pasar tenaga kerja untuk mengurangi jumlah pengangguran telah menciptakan asumsi ganda di antara perusahaan untuk dapat menarik pekerja yang mereka butuhkan sambil memenuhi kuota untuk sektor mereka.

Kementerian Tenaga Kerja UEA mengharuskan pengusaha di beberapa sektor untuk meningkatkan jumlah warga negara yang mereka pekerjakan dengan persentase tertentu setiap tahun. 'Ada kuota untuk sektor perbankan, sektor perdagangan, dan sektor asuransi,' kata Essa Al Mulla, direktur eksekutif Program Pengembangan Warga Negara Emirat (ENDP)

kepada The National [surat kabar pada Minggu, 11 Maret]. 'Sistem kuota telah berjalan sangat baik di sektor perbankan, tetapi gagal total di sektor perdagangan dan asuransi,' imbuhnya.

ENDP dibentuk pada tahun 2005 untuk membantu warga negara UEA mendapatkan pekerjaan di sektor swasta. Warga Emirat dikatakan lebih memilih karier di pemerintahan, dan dilaporkan menghindari karier di bidang perhotelan dan ritel. Perusahaan asuransi secara tidak dapat dijelaskan mulai menolak mempekerjakan warga Emirat. Karyawan perusahaan dikutip di The National mengatakan, 'Di sektor asuransi, kami harus membayar sekitar 0,01 persen dari laba bersih kami jika kami belum mencapai kuota minimum yang disyaratkan. "Baiklah, kami akan membayar sesuai dengan jumlah yang diminta pemerintah, dan kami tidak akan merekrut warga Emirat".

Emirat bukan satu-satunya negara Teluk yang berupaya mengatasi perekrutan warga negara. Sementara itu, sebuah laporan oleh Saudi Fransi Bank pada bulan Juni 2011 mengatakan bahwa rencana untuk menolak izin kerja ekspatriat bagi perusahaan yang tidak memiliki cukup karyawan lokal dapat memaksa perusahaan-perusahaan kecil gulung tikar dan dapat menghambat pemulihan sektor swasta di kerajaan tersebut.

Kejutan awal sistem Nitaqat Color (Kategori Perusahaan) [nama sistem kuota] jika diberlakukan dengan keras, dapat menyebabkan banyak bisnis kecil tutup, mengguncang kepercayaan investor asing yang sudah lemah terhadap perekonomian, dan semakin menghambat pemulihan sektor swasta,' klaim laporan tersebut.

Kristian Ulrichsen, seorang spesialis Teluk di London School of Economics, mengatakan bahwa UEA dan negara-negara Teluk lainnya mungkin tidak dapat terus menjalankan program nasionalisasi di sektor swasta. 'Di era pemerintahan global dan berbagai yurisdiksi modern, mungkin akan menjadi lebih sulit untuk mencapai langkah-langkah nasionalisasi langsung di luar sektor publik murni, karena perusahaan swasta dan korporasi multilateral menjadi terikat oleh kerangka kerja pemerintahan internasional,' katanya. 'Ini bisa menjadi bentrokan yang semakin tajam di tahun-tahun mendatang.'

Wilayah Timur Tengah memiliki tingkat pengangguran pemuda tertinggi di dunia, diperkirakan lebih dari 25 persen tingkat pengangguran di Afrika Utara sekitar 24 persen. Pengangguran di kalangan pemuda perempuan jauh lebih buruk, melampaui 30 persen di wilayah Arab, menurut laporan McKinsey pada 19 April 2011. Masalah ini bahkan lebih akut di Teluk, di mana tingkat pengangguran di kalangan warga negara muda melebihi 35 persen berkisar antara 40 persen di Arab Saudi (2009) hingga 11 persen di Qatar (2010), menurut laporan penelitian Silatech.

BAB 19

MAKROEKONOMI: INFLASI DAN STABILITAS HARGA

TUJUAN PEMBELAJARAN

Dalam bab ini Anda akan:

- Mempertimbangkan berbagai biaya yang dibebankan inflasi pada masyarakat
- Mempelajari mengapa pembuat kebijakan menghadapi trade-off jangka pendek antara inflasi dan pengangguran
- Mempertimbangkan mengapa trade-off inflasi-pengangguran menghilang dalam jangka panjang
- Melihat bagaimana guncangan pasokan dapat menggeser trade-off inflasi-pengangguran
- Mempertimbangkan biaya jangka pendek untuk mengurangi laju inflasi
- Melihat bagaimana kredibilitas pembuat kebijakan memengaruhi biaya untuk mengurangi inflasi

19.1 PERTUMBUHAN UANG DAN INFLASI

Di negara-negara maju, sebagian besar harga cenderung naik seiring waktu. Kenaikan tingkat harga secara keseluruhan ini disebut inflasi. Meskipun inflasi telah menjadi norma dalam sejarah terkini, terdapat variasi substansial dalam tingkat kenaikan harga. Inflasi di Inggris selama akhir tahun 1990-an dan paruh pertama tahun 2000-an rendah dan stabil pada kisaran 2 persen atau lebih. Namun, pada pertengahan tahun 1970-an, inflasi tahunan Inggris, yang diukur dengan kenaikan indeks harga eceran, melebihi 20 persen.

Data internasional menunjukkan rentang pengalaman inflasi yang lebih luas. Akhir-akhir ini telah terjadi episode hiperinflasi di bekas Yugoslavia dan di Zimbabwe. Inflasi di Yugoslavia mencapai 5 kuadriliun persen (5 dengan 15 angka nol setelahnya) antara Oktober 1993 dan Januari 1995. Pada Januari 2009, otoritas Zimbabwe mengumumkan bahwa inflasi telah mencapai 231 juta persen pada Juni 2008. Artinya, sebuah produk (misalnya sepotong roti) yang dihargai Rp.49.45 pada Juni 2007 akan memiliki label harga Rp.114.2356 pada Juni 2008. Bank sentral Zimbabwe melaporkan bahwa beberapa barang di pasar gelap telah naik hingga 70 juta persen. Sabun cuci adalah salah satu barang yang naik sebanyak ini, tetapi minyak goreng juga naik hingga 60 juta persen dan gula hingga 36 juta persen. Inflasi membuat hampir setiap warga Zimbabwe menjadi miliarder. Pekerja tidak terampil memperoleh sekitar Rp.98.905 sebulan pada saat itu, setara dengan sekitar Rp.159.200. Pada Juli 2008, pemerintah menerbitkan uang kertas Rp.294.526. Jika Anda memilikinya, Anda pasti sudah bisa membeli sepotong roti. Teori inflasi ini dapat menjelaskan inflasi moderat, seperti yang dialami di banyak negara di Eropa, Timur Tengah, dan sebagian Afrika, serta hiperinflasi, seperti yang diuraikan di atas.

19.2 TEORI KLASIK INFLASI

Kita mulai mempelajari inflasi dengan mengembangkan teori kuantitas uang. Teori ini sering disebut 'klasik' karena dikembangkan oleh beberapa pemikir paling awal tentang isu ekonomi pada abad ke-18 seperti David Hume, yang sering disebut sebagai 'ekonom klasik'. Sebagian besar ekonom saat ini mengandalkan teori ini untuk menjelaskan determinan jangka panjang dari tingkat harga dan laju inflasi.

Tingkat Harga dan Nilai Uang

Wawasan pertama kita tentang inflasi adalah bahwa inflasi lebih berkaitan dengan nilai uang (barang dan jasa yang dapat ditukar dengan sejumlah uang tertentu) daripada nilai barang. Inflasi adalah fenomena ekonomi yang menyangkut, pertama dan terutama, nilai alat tukar ekonomi dan karenanya memengaruhi bisnis dan pelanggan mereka. Tingkat harga keseluruhan ekonomi dapat dilihat dalam dua cara. Kita dapat melihat tingkat harga sebagai harga sekeranjang barang dan jasa seperti yang kita lihat ketika melihat cara mengukur inflasi di Bab 16. Ketika tingkat harga naik, bisnis dan orang harus membayar lebih untuk barang dan jasa yang mereka beli. Atau, kita dapat melihat tingkat harga sebagai ukuran nilai uang.

Kenaikan tingkat harga berarti nilai uang yang lebih rendah karena setiap unit uang sekarang membeli barang dan jasa dalam jumlah yang lebih sedikit. Mungkin membantu untuk mengekspresikan ide-ide ini secara matematis. Misalkan P adalah tingkat harga yang diukur, misalnya, oleh indeks harga konsumen atau deflator PDB. Maka P mengukur jumlah euro yang dibutuhkan untuk membeli sekeranjang barang dan jasa. Sekarang balikkan ide ini: jumlah barang dan jasa yang dapat dibeli dengan €1 sama dengan $1/P$. Dengan kata lain, jika P adalah harga barang dan jasa yang diukur dalam bentuk uang, $1/P$ adalah nilai uang yang diukur dalam bentuk barang dan jasa. Jadi, ketika tingkat harga keseluruhan naik, nilai uang turun. Pencegahan Perangkap Ingatlah untuk menghubungkan kenaikan tingkat harga dengan pendapatan/upah sehingga perbedaan dapat dibuat antara pendapatan riil dan pendapatan nominal.

Pasokan Uang, Permintaan Uang, dan Keseimbangan Moneter

Pasokan dan permintaan menentukan nilai uang. Pertama-tama, pertimbangkan pasokan uang. Bank sentral, bersama dengan sistem perbankan, menentukan pasokan uang. Dalam bab ini, kita mengambil jumlah uang yang disediakan sebagai variabel kebijakan yang dikendalikan oleh bank sentral. Permintaan uang mencerminkan seberapa banyak kekayaan yang ingin dimiliki orang dalam bentuk likuid. Banyak faktor yang memengaruhi jumlah uang yang diminta.

Jumlah mata uang yang dimiliki bisnis dan orang pada suatu waktu, sebagian bergantung pada pandangan mereka terhadap masa depan, seberapa besar mereka bergantung pada kredit untuk melakukan pembelian, dan kemudahan mengakses uang tunai. Bagi konsumen, hal ini mungkin bergantung pada apakah mesin ATM tunai otomatis mudah ditemukan. Jumlah uang yang diminta bergantung pada suku bunga yang dapat diperoleh bisnis dan konsumen dengan menggunakan uang tersebut untuk membeli sekuritas berbunga daripada menyimpannya di dompet atau rekening bank berbunga rendah.

Meskipun banyak variabel yang memengaruhi permintaan uang, satu variabel menonjol dalam hal pentingnya: tingkat harga rata-rata dalam perekonomian. Bisnis dan orang memegang uang karena uang merupakan alat tukar. Tidak seperti aset lain, seperti obligasi atau saham, uang dapat digunakan untuk membeli bahan baku, peralatan, dan barang serta jasa untuk beroperasi dan hidup. Jumlah uang yang mereka pilih untuk disimpan untuk tujuan ini bergantung pada harga barang dan jasa tersebut. Semakin tinggi harga, semakin banyak uang yang dibutuhkan untuk transaksi umum, dan semakin banyak uang yang akan dipilih bisnis dan orang untuk disimpan di dompet dan rekening bank mereka. Artinya, tingkat harga yang lebih tinggi (nilai uang yang lebih rendah) meningkatkan jumlah uang yang diminta.

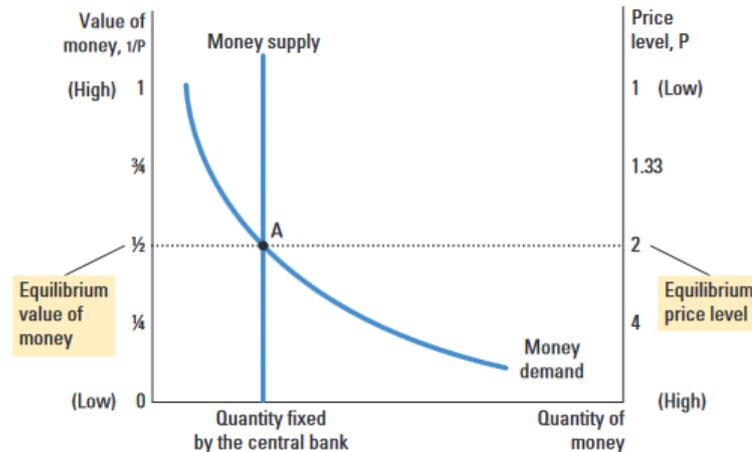
Apa yang memastikan bahwa jumlah uang yang disediakan bank sentral menyeimbangkan jumlah uang yang diminta orang? Jawabannya, ternyata, bergantung pada cakrawala waktu yang dipertimbangkan. Dalam jangka panjang, tingkat harga keseluruhan menyesuaikan diri dengan tingkat di mana permintaan uang sama dengan pasokan. Gambar 19.1 mengilustrasikan gagasan ini. Sumbu horizontal grafik ini menunjukkan jumlah uang. Sumbu vertikal sebelah kiri menunjukkan nilai uang $1/P$, dan sumbu vertikal sebelah kanan menunjukkan tingkat harga P . Perhatikan bahwa sumbu tingkat harga di sebelah kanan terbalik: tingkat harga rendah ditunjukkan di dekat bagian atas sumbu ini, dan tingkat harga tinggi ditunjukkan di dekat bagian bawah. Sumbu terbalik ini menggambarkan bahwa ketika nilai uang tinggi (seperti yang ditunjukkan di dekat bagian atas sumbu kiri), tingkat harga rendah (seperti yang ditunjukkan di dekat bagian atas sumbu kanan).

Dua kurva dalam gambar ini adalah kurva penawaran dan permintaan uang. Kurva penawaran vertikal karena bank sentral telah menetapkan jumlah uang yang tersedia. Kurva permintaan uang miring ke bawah, yang menunjukkan bahwa ketika nilai uang rendah (dan tingkat harga tinggi), orang meminta lebih banyak uang untuk membeli barang dan jasa. Pada titik ekuilibrium, ditunjukkan pada gambar sebagai titik A, jumlah uang yang diminta menyeimbangkan jumlah uang yang disediakan. Keseimbangan antara penawaran uang dan permintaan uang ini menentukan nilai uang dan tingkat harga. Singkatnya, jika tingkat harga berada di atas tingkat ekuilibrium, bisnis dan masyarakat akan ingin memegang lebih banyak uang daripada yang telah diciptakan oleh bank sentral, sehingga tingkat harga harus turun untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Jika tingkat harga berada di bawah tingkat ekuilibrium, masyarakat akan ingin memegang lebih sedikit uang daripada yang telah diciptakan oleh bank sentral, dan tingkat harga harus naik untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Pada tingkat harga ekuilibrium, jumlah uang yang ingin dipegang masyarakat sama persis dengan jumlah uang yang dipasok oleh bank sentral.

Bagaimana Penawaran dan Permintaan Uang Menentukan Tingkat Harga Ekuilibrium

Sumbu horizontal menunjukkan jumlah uang. Sumbu vertikal kiri menunjukkan nilai uang, dan sumbu vertikal kanan menunjukkan tingkat harga. Kurva penawaran uang berbentuk vertikal karena jumlah uang yang dipasok ditetapkan oleh bank sentral. Kurva permintaan uang berbentuk menurun karena orang ingin menyimpan lebih banyak uang ketika setiap euro dapat membeli lebih sedikit. Pada titik ekuilibrium, titik A, nilai uang (pada

sumbu kiri) dan tingkat harga (pada sumbu kanan) telah disesuaikan untuk menyeimbangkan jumlah uang yang dipasok dan jumlah uang yang diminta.



Gambar 19.1 Penawaran dan Permintaan Uang Menentukan Tingkat Harga Ekuilibrium

Bagaimana jika...asumsi bahwa bank sentral dapat mengendalikan jumlah uang beredar dihilangkan dan sebaliknya jumlah uang beredar berhubungan positif dengan suku bunga. Apa pengaruh kenaikan permintaan uang terhadap suku bunga dibandingkan dengan kenaikan jumlah uang beredar yang diasumsikan tetap?

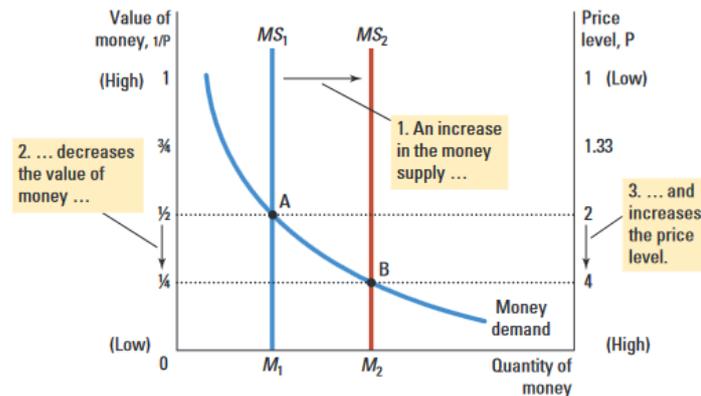
Dampak Suntikan Moneter

Sekarang mari kita pertimbangkan dampak perubahan kebijakan moneter. Asumsikan bahwa perekonomian berada dalam keseimbangan dan kemudian, tiba-tiba, bank sentral menggandakan pasokan uang dengan mencetak uang dalam jumlah besar. Hal ini dapat dilakukan melalui bank sentral yang menyuntikkan uang ke dalam perekonomian dengan membeli sejumlah obligasi pemerintah dari masyarakat dalam operasi pasar terbuka (inilah yang telah dilakukan pelanggaran kuantitatif dalam beberapa tahun terakhir di Inggris dan AS). Apa yang terjadi setelah suntikan moneter tersebut? Bagaimana keseimbangan baru dibandingkan dengan yang lama?

Gambar 19.2 menunjukkan apa yang terjadi. Suntikan moneter menggeser kurva penawaran ke kanan dari MS_1 ke MS_2 , dan keseimbangan bergerak dari titik A ke titik B. Akibatnya, nilai uang (ditunjukkan pada sumbu kiri) menurun dari $\frac{1}{2}$ ke $\frac{1}{4}$, dan tingkat harga keseimbangan (ditunjukkan pada sumbu kanan) meningkat dari 2 ke 4. Dengan kata lain, ketika peningkatan jumlah uang beredar membuat euro lebih banyak, hasilnya adalah peningkatan tingkat harga yang membuat setiap euro kurang berharga. Penjelasan tentang bagaimana tingkat harga ditentukan dan mengapa itu dapat berubah seiring waktu disebut teori kuantitas uang. Menurut teori kuantitas, kuantitas uang yang tersedia dalam perekonomian menentukan nilai uang, dan pertumbuhan kuantitas uang adalah penyebab utama inflasi.

Peningkatan Pasokan Uang

Ketika bank sentral meningkatkan pasokan uang, kurva pasokan uang bergeser dari MS_1 ke MS_2 . Nilai uang (pada sumbu kiri) dan tingkat harga (pada sumbu kanan) menyesuaikan diri untuk menyeimbangkan kembali penawaran dan permintaan. Keseimbangan bergerak dari titik A ke titik B. Jadi, ketika peningkatan pasokan uang membuat euro lebih banyak, tingkat harga meningkat, sehingga setiap euro menjadi kurang berharga.



Gambar 19.2 Peningkatan Pasokan Uang

Sekilas tentang Proses Penyesuaian

Dampak langsung dari suntikan moneter adalah terciptanya kelebihan pasokan uang. Sebelum suntikan, perekonomian berada dalam keseimbangan (titik A pada Gambar 19.2). Pada tingkat harga yang berlaku, orang-orang memiliki uang sebanyak yang mereka inginkan. Namun setelah peningkatan pasokan uang, bisnis dan orang-orang memiliki lebih banyak euro di dompet mereka daripada yang mereka butuhkan untuk membeli barang dan jasa. Pada tingkat harga yang berlaku, jumlah uang yang dipasok sekarang melebihi jumlah yang diminta.

Kelebihan pasokan uang ini digunakan dengan berbagai cara. Uang tersebut dapat digunakan untuk membeli lebih banyak bahan baku atau barang dan jasa. Atau dapat digunakan untuk memberikan pinjaman kepada orang lain dengan membeli obligasi atau dengan menyimpan uang di rekening tabungan bank. Pinjaman ini memungkinkan bisnis dan orang lain untuk membeli barang dan jasa. Dalam kedua kasus tersebut, suntikan uang meningkatkan permintaan barang dan jasa.

Namun, kemampuan perekonomian untuk memasok barang dan jasa tidak berubah. Seperti yang kita lihat di Bab 17, output barang dan jasa suatu perekonomian ditentukan oleh tenaga kerja, modal fisik, modal manusia, sumber daya alam, dan pengetahuan teknologi yang tersedia. Tak satu pun dari hal ini yang diubah oleh suntikan uang. Jadi, permintaan barang dan jasa yang lebih besar menyebabkan harga barang dan jasa meningkat. Kenaikan tingkat harga, pada gilirannya, meningkatkan jumlah uang yang diminta karena orang menggunakan lebih banyak euro untuk setiap transaksi. Akhirnya, perekonomian mencapai keseimbangan baru (titik B pada Gambar 19.2) di mana jumlah uang yang diminta kembali sama dengan jumlah uang yang disediakan. Dengan cara ini, tingkat harga keseluruhan untuk barang dan jasa disesuaikan untuk menyeimbangkan jumlah uang beredar dan permintaan uang.

19.3 BIAYA INFLASI

Inflasi diawasi dengan ketat dan dibahas secara luas karena dianggap sebagai masalah ekonomi yang serius. Banyak pemimpin bisnis menilai inflasi sebagai masalah serius yang harus dikendalikan meskipun banyak yang setuju bahwa beberapa inflasi diinginkan. Di bagian berikutnya, kita akan melihat beberapa biaya inflasi bagi bisnis dan orang-orang pada umumnya.

Penurunan Daya Beli? Kesalahan Inflasi

Jika Anda bertanya kepada orang atau bisnis pada umumnya mengapa inflasi itu buruk, mereka akan memberi tahu Anda bahwa jawabannya jelas: inflasi merampas daya beli uang hasil jerih payah mereka. Ketika harga naik, setiap euro pendapatan dapat membeli lebih sedikit barang dan jasa. Jadi, tampaknya inflasi secara langsung menurunkan standar hidup dan memengaruhi kemampuan bisnis untuk membeli.

Namun, pemikiran lebih lanjut mengungkap kesalahan dalam jawaban ini. Ketika harga naik, pembeli barang dan jasa membayar lebih untuk apa yang mereka beli. Namun, pada saat yang sama, bisnis mendapatkan lebih banyak untuk apa yang mereka jual. Karena kebanyakan orang memperoleh penghasilan dengan menjual jasa mereka, seperti tenaga kerja mereka, inflasi pendapatan berjalan seiring dengan inflasi harga. Jadi, inflasi itu sendiri tidak mengurangi daya beli riil masyarakat.

Kesalahan inflasi menjadi masalah karena prinsip netralitas moneter. Seorang pekerja yang menerima kenaikan gaji tahunan sebesar 10 persen, misalnya, cenderung memandang kenaikan itu sebagai penghargaan atas bakat dan usahanya sendiri. Ketika tingkat inflasi sebesar 6 persen mengurangi nilai riil kenaikan gaji tersebut menjadi hanya 4 persen, pekerja mungkin merasa telah ditipu dari apa yang seharusnya menjadi haknya. Faktanya, pendapatan riil ditentukan oleh variabel riil, seperti modal fisik, modal manusia, sumber daya alam, dan teknologi produksi yang tersedia. Pendapatan nominal ditentukan oleh faktor-faktor tersebut dan tingkat harga keseluruhan. Jika bank sentral berhasil menurunkan tingkat inflasi dari 6 persen menjadi nol, kenaikan tahunan pekerja kita mungkin hanya 4 persen, bukan 10 persen. Dia mungkin merasa tidak terlalu dirampok oleh inflasi, tetapi pendapatan riilnya tidak akan naik lebih cepat.

Jika pendapatan nominal cenderung mengikuti kenaikan harga, mengapa inflasi menjadi masalah? Ternyata tidak ada jawaban tunggal untuk pertanyaan ini. Sebaliknya, para ekonom telah mengidentifikasi beberapa biaya inflasi. Masing-masing biaya ini menunjukkan beberapa cara di mana pertumbuhan yang terus-menerus dalam jumlah uang beredar, pada kenyataannya, memiliki beberapa efek pada variabel riil.

Biaya Kulit Sepatu

Seperti yang telah kita bahas, inflasi seperti pajak bagi pemegang uang. Pajak itu sendiri bukanlah biaya bagi masyarakat: pajak hanyalah pengalihan sumber daya dari rumah tangga ke pemerintah. Namun, sebagian besar pajak memberi orang insentif untuk mengubah perilaku mereka guna menghindari pembayaran pajak, dan distorsi insentif ini menyebabkan kerugian bobot mati bagi masyarakat secara keseluruhan. Seperti pajak lainnya, pajak inflasi

juga menyebabkan kerugian bobot mati karena bisnis dan orang-orang membuang-buang sumber daya yang langka untuk menghindarinya.

Bagaimana bisnis atau orang dapat menghindari pembayaran pajak inflasi? Karena inflasi mengikis nilai riil uang yang dimiliki, Anda dapat menghindari pajak inflasi dengan menyimpan lebih sedikit uang. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan mengelola arus kas dengan lebih hati-hati. Misalnya, jika bisnis dapat menyimpan lebih banyak uang tunai di rekening berbunga, dampak inflasi berkurang. Manajemen arus kas aktif di semua bisnis, tetapi terutama di bisnis besar tempat jumlah cadangan kas yang disimpan dapat signifikan, merupakan bagian penting dari manajemen keuangan bisnis secara keseluruhan. Biaya pengurangan kepemilikan uang disebut biaya kulit sepatu inflasi karena pengelolaan kas aktif tersebut melibatkan waktu dan kenyamanan yang harus dikorbankan untuk menyimpan lebih sedikit uang di tangan daripada yang Anda lakukan jika tidak ada inflasi – pada dasarnya ini adalah biaya transaksi.

Biaya Menu

Sebagian besar perusahaan tidak mengubah harga produk mereka setiap hari. Sebaliknya, perusahaan sering mengumumkan harga dan membiarkannya tidak berubah selama berminggu-minggu, berbulan-bulan, atau bahkan bertahun-tahun. Perusahaan jarang mengubah harga karena ada biaya yang terlibat dalam perubahan harga. Biaya penyesuaian harga disebut biaya menu, istilah yang berasal dari biaya restoran untuk mencetak menu baru. Biaya menu meliputi biaya untuk memutuskan harga baru, biaya untuk mencetak daftar harga dan katalog baru, biaya untuk mengirim daftar harga dan katalog baru ini ke dealer dan pelanggan, mengubah harga di situs web, biaya untuk mengiklankan harga baru, dan bahkan biaya untuk menangani kekesalan pelanggan atas perubahan harga.

Inflasi meningkatkan biaya menu yang harus ditanggung perusahaan. Dalam ekonomi dengan inflasi rendah hanya beberapa poin persentase per tahun, penyesuaian harga tahunan merupakan strategi bisnis yang tepat bagi banyak perusahaan. Namun, jika inflasi tinggi menyebabkan biaya perusahaan meningkat dengan cepat, penyesuaian harga tahunan tidak praktis. Jika inflasi meningkat tajam, perusahaan mungkin harus menyesuaikan harga lebih teratur dan ini tidak hanya mahal tetapi juga mengganggu.

Variabilitas Harga Relatif dan Alokasi Sumber Daya yang Salah

Misalkan Eatabit Eatery mencetak menu baru dengan harga baru setiap bulan Januari dan kemudian membiarkan harganya tidak berubah selama sisa tahun tersebut. Jika tidak ada inflasi, harga relatif Eatabit – harga makanannya dibandingkan dengan harga lain dalam perekonomian – akan tetap konstan sepanjang tahun. Sebaliknya, jika tingkat inflasi adalah 12 persen per tahun, harga relatif Eatabit akan otomatis turun sebesar 1 persen setiap bulan. Harga relatif restoran (yaitu, harga-harganya dibandingkan dengan yang lain dalam perekonomian) akan tinggi pada bulan-bulan awal tahun, tepat setelah mencetak menu baru, dan rendah pada bulan-bulan berikutnya. Dan semakin tinggi tingkat inflasi, semakin besar variabilitas otomatis ini. Jadi, karena harga hanya berubah sesekali, inflasi menyebabkan harga relatif lebih bervariasi daripada yang seharusnya.

Mengapa ini penting? Alasannya adalah bahwa ekonomi pasar bergantung pada harga relatif untuk mengalokasikan sumber daya yang langka. Konsumen memutuskan apa yang akan dibeli dengan membandingkan kualitas dan harga berbagai barang dan jasa. Melalui keputusan-keputusan ini, mereka menentukan bagaimana faktor-faktor produksi yang langka dialokasikan di antara industri dan perusahaan. Ketika inflasi mendistorsi harga relatif, keputusan konsumen pun terdistorsi, dan pasar kurang mampu mengalokasikan sumber daya untuk penggunaan terbaiknya.

Distorsi Pajak yang Disebabkan Inflasi

Hampir semua pajak mendistorsi insentif, menyebabkan bisnis dan orang-orang mengubah perilaku mereka, dan menyebabkan alokasi sumber daya ekonomi yang kurang efisien. Namun, banyak pajak menjadi lebih bermasalah saat terjadi inflasi. Alasannya adalah bahwa politisi sering gagal memperhitungkan inflasi saat menulis undang-undang pajak. Ekonom yang telah mempelajari sistem pajak menyimpulkan bahwa inflasi cenderung meningkatkan beban pajak atas pendapatan yang diperoleh dari tabungan.

Pajak atas keuntungan modal nominal dan atas pendapatan bunga nominal adalah dua contoh bagaimana sistem pajak berinteraksi dengan inflasi. Masih banyak lagi yang lainnya. Karena perubahan pajak yang disebabkan inflasi ini, inflasi yang lebih tinggi cenderung membuat orang enggan menabung. Jika sebuah bisnis memiliki cadangan kas yang menarik bunga sebesar 5 persen, misalnya, dan tingkat inflasi adalah 7 persen, cadangan kas tersebut secara efektif berkurang nilainya pada tingkat 2 persen. Hal ini memberikan disinsentif untuk menyimpan cadangan kas. Ingatlah bahwa tabungan ekonomi menyediakan sumber daya untuk investasi, yang pada gilirannya merupakan unsur utama bagi pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Jadi, ketika inflasi meningkatkan beban pajak atas tabungan, inflasi cenderung menekan tingkat pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Namun, tidak ada konsensus di antara para ekonom tentang besarnya dampak ini.

Kebingungan dan Ketidaknyamanan

Bayangkan kita mengadakan jajak pendapat dan menanyakan kepada orang-orang pertanyaan berikut: 'Tahun ini satu meter panjangnya 100 sentimeter. Menurut Anda, berapa panjang seharusnya tahun depan?' Dengan asumsi kita dapat membuat orang-orang menganggap kita serius, mereka akan memberi tahu kita bahwa satu meter seharusnya tetap sama panjangnya 100 sentimeter. Hal lain hanya akan mempersulit hidup tanpa perlu. Apa hubungan temuan ini dengan inflasi? Uang, sebagai unit hitung ekonomi, adalah apa yang kita gunakan untuk mengutip harga dan mencatat utang.

Dengan kata lain, uang adalah tolok ukur yang kita gunakan untuk mengukur transaksi ekonomi. Tugas bank sentral adalah memastikan keandalan unit ukur yang umum digunakan. Ketika bank sentral meningkatkan jumlah uang beredar dan menciptakan inflasi, hal itu mengikis nilai riil unit hitung. Sulit untuk menilai biaya kebingungan dan ketidaknyamanan yang timbul dari inflasi. Akuntan dapat mengukur pendapatan perusahaan secara tidak tepat ketika harga meningkat dari waktu ke waktu. Karena inflasi menyebabkan uang pada waktu yang berbeda memiliki nilai riil yang berbeda, menghitung laba perusahaan selisih antara pendapatan dan biayanya menjadi lebih rumit dalam ekonomi yang mengalami inflasi. Oleh

karena itu, sampai batas tertentu, inflasi membuat investor kurang mampu memilah perusahaan yang berhasil dari yang tidak berhasil, yang pada gilirannya menghambat pasar keuangan dalam perannya mengalokasikan tabungan ekonomi ke jenis investasi alternatif.

Biaya Khusus Inflasi Tak Terduga: Redistribusi Kekayaan yang Sembarangan

Sejauh ini, biaya inflasi yang telah kita bahas terjadi bahkan jika inflasi stabil dan dapat diprediksi. Namun, inflasi memiliki biaya tambahan ketika datang secara tiba-tiba. Inflasi tak terduga mendistribusikan kembali kekayaan di antara penduduk dengan cara yang tidak ada hubungannya dengan prestasi atau kebutuhan. Redistribusi ini terjadi karena banyak pinjaman dalam perekonomian ditentukan dalam satuan hitung uang.

Pertimbangkan sebuah contoh. Misalkan sebuah usaha kecil mengambil pinjaman sebesar Rp.334.017 dari bank dengan suku bunga 7 persen untuk memperluas usahanya. Dalam sepuluh tahun pinjaman tersebut harus dilunasi. Setelah utang tersebut dikompensasi selama sepuluh tahun sebesar 7 persen, usaha tersebut akan berutang kepada bank sebesar Rp. 657,062. Nilai riil utang ini akan bergantung pada inflasi selama satu dekade. Jika usaha tersebut beruntung, perekonomian akan mengalami hiperinflasi. Dalam kasus ini, upah dan harga akan naik sangat tinggi sehingga perusahaan akan mampu membayar utang sebesar Rp. 657,062 dari uang receh. Sebaliknya, jika ekonomi mengalami deflasi besar, maka upah dan harga akan turun, dan perusahaan akan merasa utang sebesar Rp. 657,062 menjadi beban yang lebih besar daripada yang diantisipasi.

Contoh ini menunjukkan bahwa perubahan harga yang tidak terduga mendistribusikan kembali kekayaan di antara debitur dan kreditur. Hiperinflasi memperkaya perusahaan dengan mengorbankan bank karena mengurangi nilai riil utang; perusahaan dapat membayar kembali pinjaman dalam euro yang nilainya lebih rendah daripada yang diantisipasi. Deflasi memperkaya bank dengan mengorbankan perusahaan karena meningkatkan nilai riil utang; dalam kasus ini, perusahaan harus membayar kembali pinjaman dalam euro yang nilainya lebih tinggi daripada yang diantisipasi. Jika inflasi dapat diprediksi, maka bank dan perusahaan dapat memperhitungkan inflasi saat menetapkan suku bunga nominal. Namun, jika inflasi sulit diprediksi, maka hal itu akan menimbulkan risiko pada perusahaan dan bank yang keduanya ingin hindari.

Biaya inflasi yang tak terduga ini penting untuk dipertimbangkan bersama dengan fakta lain: inflasi sangat fluktuatif dan tidak pasti ketika tingkat inflasi rata-rata tinggi. Hal ini terlihat paling sederhana dengan memeriksa pengalaman berbagai negara. Negara-negara dengan inflasi rata-rata rendah, seperti Jerman pada akhir abad ke-20, cenderung memiliki inflasi yang stabil. Negara-negara dengan inflasi rata-rata tinggi, seperti banyak negara di Amerika Latin, cenderung juga memiliki inflasi yang tidak stabil. Tidak ada contoh ekonomi yang diketahui dengan inflasi yang tinggi dan stabil. Hubungan antara tingkat dan volatilitas inflasi ini menunjukkan biaya inflasi lainnya. Jika suatu negara mengejar kebijakan moneter inflasi tinggi, ia harus menanggung tidak hanya biaya inflasi yang diharapkan tinggi tetapi juga redistribusi kekayaan yang sewenang-wenang yang terkait dengan inflasi yang tak terduga.

Masalah Jeopardy

Dalam sepuluh tahun berturut-turut, tingkat inflasi di suatu negara meningkat, naik dari 3 persen di tahun pertama menjadi 35 persen di tahun ke-10. Namun, pada saat yang sama, pendapatan meningkat seiring dengan inflasi. Sebuah jajak pendapat terhadap pekerja menunjukkan bahwa hanya sedikit yang memiliki masalah dengan tingkat inflasi di negara tersebut. Jelaskan mengapa hal ini mungkin terjadi dan apakah, sebagai akibatnya, pemerintah tidak perlu khawatir tentang meningkatnya tingkat inflasi.

19.4 INFLASI DAN PENGANGGURAN

Setelah mencermati pengangguran di Bab 18 dan inflasi di bab ini, sekarang kita akan mencermati sejauh mana kedua variabel utama ini saling terkait. Tingkat pengangguran alamiah bergantung pada berbagai fitur pasar tenaga kerja, seperti undang-undang upah minimum, kekuatan pasar serikat pekerja, peran upah yang efisien, dan efektivitas pencarian kerja. Tingkat inflasi terutama bergantung pada pertumbuhan pasokan uang, yang dikendalikan oleh bank sentral suatu negara. Oleh karena itu, dalam jangka panjang, inflasi dan pengangguran sebagian besar merupakan masalah yang tidak saling terkait.

Dalam jangka pendek, yang terjadi justru sebaliknya. Salah satu dari Sepuluh Prinsip Ekonomi yang dibahas di Bab 1 adalah bahwa masyarakat menghadapi trade-off jangka pendek antara inflasi dan pengangguran. Jika pembuat kebijakan moneter dan fiskal memperluas permintaan agregat dan menggerakkan perekonomian ke atas sepanjang kurva penawaran agregat jangka pendek, mereka dapat menurunkan pengangguran untuk sementara waktu, tetapi hanya dengan mengorbankan inflasi yang lebih tinggi. Jika pembuat kebijakan mengurangi permintaan agregat dan menggerakkan ekonomi menuruni kurva penawaran agregat jangka pendek, mereka dapat menurunkan inflasi, tetapi hanya dengan mengorbankan pengangguran yang lebih tinggi untuk sementara. Cara terbaik untuk memahami hubungan ini adalah dengan melihat bagaimana pemikiran tentangnya telah berkembang dari waktu ke waktu.

19.5 KURVA PHILLIPS

‘Mungkin hubungan makroekonomi yang paling penting adalah kurva Phillips.’ Itulah kata-kata ekonom George Akerlof dari ceramah yang ia sampaikan saat menerima Hadiah Nobel Ekonomi pada tahun 2001. Kurva Phillips adalah hubungan jangka pendek antara inflasi dan pengangguran.

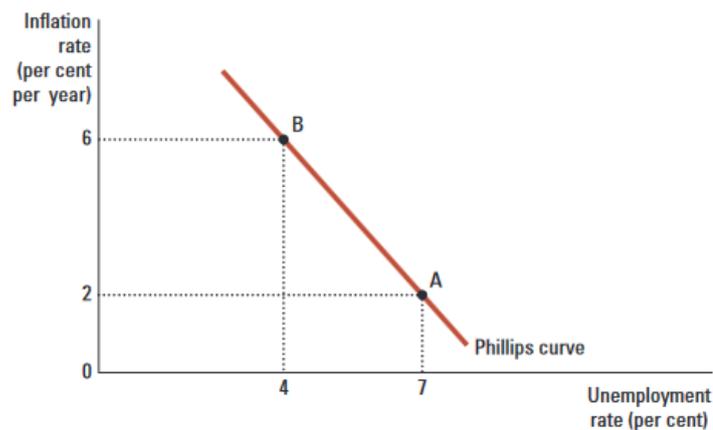
Asal Mula Kurva Phillips

Pada tahun 1958, seorang ekonom Selandia Baru yang bekerja di London School of Economics, A.W. Phillips, menerbitkan sebuah artikel di jurnal Inggris *Economica* yang membuatnya terkenal. Artikel tersebut berjudul ‘Hubungan Antara Pengangguran dan Tingkat Perubahan Upah Uang di Inggris, 1861–1957’. Di dalamnya, Phillips menunjukkan korelasi negatif antara tingkat pengangguran dan tingkat inflasi. Artinya, Phillips menunjukkan bahwa tahun-tahun dengan pengangguran rendah cenderung memiliki inflasi tinggi, dan tahun-tahun dengan pengangguran tinggi cenderung memiliki inflasi rendah. (Phillips meneliti inflasi dalam

upah nominal daripada inflasi dalam harga, tetapi untuk tujuan kita perbedaan itu tidak penting. Kedua ukuran inflasi ini biasanya bergerak bersama-sama.) Phillips menyimpulkan bahwa dua variabel ekonomi makro yang penting – inflasi dan pengangguran saling terkait dengan cara yang sebelumnya tidak disadari oleh para ekonom.

Kurva Phillips

Kurva Phillips menggambarkan hubungan negatif antara tingkat inflasi dan tingkat pengangguran. Pada titik A, inflasi rendah dan pengangguran tinggi. Pada titik B, inflasi tinggi dan pengangguran rendah.



Gambar 19.3 kurva phiips

Meskipun penemuan Phillips didasarkan pada data untuk Inggris Raya, para peneliti dengan cepat memperluas temuannya ke negara-negara lain. Dua tahun setelah Phillips menerbitkan artikelnya, para ekonom Paul Samuelson dan Robert Solow menerbitkan sebuah artikel di *American Economic Review* yang berjudul *'Analytics of Anti-inflation Policy'* di mana mereka menunjukkan korelasi negatif yang serupa antara inflasi dan pengangguran dalam data untuk Amerika Serikat. Mereka beralasan bahwa korelasi ini muncul karena pengangguran yang rendah dikaitkan dengan permintaan agregat yang tinggi, yang pada gilirannya memberikan tekanan ke atas pada upah dan harga di seluruh perekonomian. Samuelson dan Solow menjuluki hubungan negatif antara inflasi dan pengangguran sebagai kurva Phillips. Gambar 19.3 menunjukkan contoh kurva Phillips seperti yang ditemukan oleh Samuelson dan Solow.

Seperti yang tersirat dalam judul makalah mereka, Samuelson dan Solow tertarik pada kurva Phillips karena mereka yakin bahwa kurva tersebut mengandung pelajaran penting bagi para pembuat kebijakan. Secara khusus, mereka menyarankan bahwa kurva Phillips menawarkan kepada para pembuat kebijakan daftar kemungkinan hasil ekonomi. Dengan mengubah kebijakan moneter dan fiskal untuk memengaruhi permintaan agregat, para pembuat kebijakan dapat memilih titik mana pun pada kurva ini. Titik A menawarkan pengangguran tinggi dan inflasi rendah. Titik B menawarkan pengangguran rendah dan inflasi tinggi. Para pembuat kebijakan mungkin lebih menyukai inflasi rendah dan pengangguran rendah, tetapi data historis yang dirangkum oleh kurva Phillips menunjukkan bahwa

Ekonomi Bisnis – Dr. Agus Wibowo

kombinasi ini tidak mungkin. Menurut Samuelson dan Solow, para pembuat kebijakan menghadapi pilihan antara inflasi dan pengangguran, dan kurva Phillips menggambarkan pilihan tersebut.

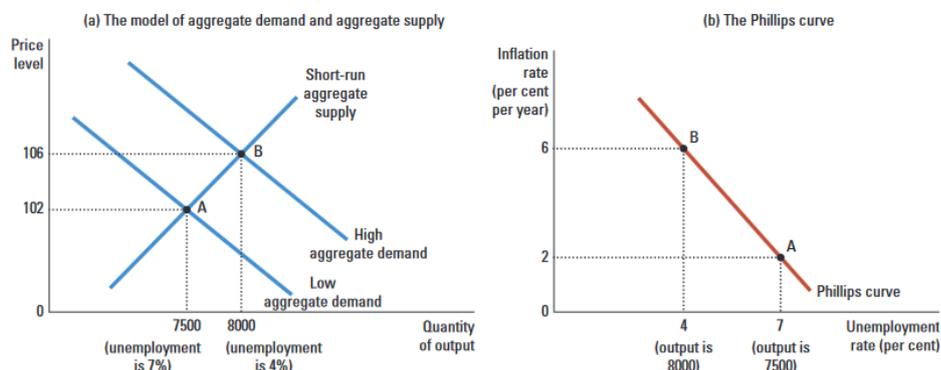
Permintaan Agregat, Penawaran Agregat, dan Kurva Phillips

Model permintaan agregat dan penawaran agregat memberikan penjelasan mudah untuk daftar kemungkinan hasil yang dijelaskan oleh kurva Phillips. Kurva Phillips hanya menunjukkan kombinasi inflasi dan pengangguran yang muncul dalam jangka pendek saat pergeseran kurva permintaan agregat menggerakkan perekonomian di sepanjang kurva penawaran agregat jangka pendek.

Seperti yang kita lihat di Bab 17, peningkatan permintaan agregat untuk barang dan jasa, dalam jangka pendek, mengarah pada peningkatan produksi barang dan jasa dan tingkat harga yang lebih tinggi. Produksi yang lebih besar berarti peningkatan lapangan kerja dan, dengan demikian, tingkat pengangguran yang lebih rendah. Selain itu, berapa pun tingkat harga tahun sebelumnya, semakin tinggi tingkat harga pada tahun berjalan, semakin tinggi pula tingkat inflasi. Dengan demikian, pergeseran permintaan agregat mendorong inflasi dan pengangguran ke arah yang berlawanan dalam jangka pendek – hubungan yang diilustrasikan oleh kurva Phillips.

Bagaimana Kurva Phillips Terkait dengan Model Permintaan Agregat dan Penawaran Agregat

Gambar ini mengasumsikan tingkat harga 100 untuk tahun 2013 dan memetakan kemungkinan hasil untuk tahun 2014. Panel (a) menunjukkan model permintaan agregat dan penawaran agregat. Jika permintaan agregat rendah, perekonomian berada di titik A; output rendah (7500), dan tingkat harga rendah (102). Jika permintaan agregat tinggi, perekonomian berada di titik B; output tinggi (8000), dan tingkat harga tinggi (106). Panel (b) menunjukkan implikasi untuk kurva Phillips. Titik A, yang muncul ketika permintaan agregat rendah, memiliki pengangguran tinggi (7 persen) dan inflasi rendah (2 persen). Titik B, yang muncul ketika permintaan agregat tinggi, memiliki pengangguran rendah (4 persen) dan inflasi tinggi (6 persen).



Gambar 19.4 Model Permintaan Agregat dan Penawaran Agregat

Untuk melihat lebih lengkap bagaimana hal ini bekerja, mari kita pertimbangkan sebuah contoh. Untuk menyederhanakan angka, bayangkan bahwa tingkat harga (seperti yang diukur, misalnya, dengan indeks harga konsumen) sama dengan 100 pada tahun 2013. Gambar 19.4 menunjukkan dua kemungkinan hasil yang mungkin terjadi pada tahun 2014. Panel (a) menunjukkan dua hasil tersebut menggunakan model permintaan agregat dan penawaran agregat. Panel (b) menggambarkan dua hasil yang sama menggunakan kurva Phillips.

Pada panel (a) gambar tersebut, kita dapat melihat implikasi untuk output dan tingkat harga pada tahun 2014. Jika permintaan agregat untuk barang dan jasa relatif rendah, perekonomian mengalami hasil A. Perekonomian menghasilkan output sebesar 7500, dan tingkat harga adalah 102. Sebaliknya, jika permintaan agregat relatif tinggi, perekonomian mengalami hasil B. Output adalah 8000, dan tingkat harga adalah 106. Dengan demikian, permintaan agregat yang lebih tinggi menggerakkan perekonomian ke ekuilibrium dengan output yang lebih tinggi dan tingkat harga yang lebih tinggi. Pada panel (b) gambar, kita dapat melihat apa arti kedua kemungkinan hasil ini bagi pengangguran dan inflasi. Karena perusahaan membutuhkan lebih banyak pekerja ketika mereka memproduksi barang dan jasa dalam jumlah yang lebih besar, pengangguran lebih rendah pada hasil B daripada pada hasil A. Dalam contoh ini, ketika output meningkat dari 7500 menjadi 8000, pengangguran turun dari 7 persen menjadi 4 persen.

Selain itu, karena tingkat harga lebih tinggi pada hasil B daripada pada hasil A, tingkat inflasi (persentase perubahan tingkat harga dari tahun sebelumnya) juga lebih tinggi. Secara khusus, karena tingkat harga adalah 100 pada tahun 2013, hasil A memiliki tingkat inflasi sebesar 2 persen, dan hasil B memiliki tingkat inflasi sebesar 6 persen. Dengan demikian, kita dapat membandingkan kedua kemungkinan hasil bagi perekonomian baik dalam hal output dan tingkat harga (menggunakan model permintaan agregat dan penawaran agregat), atau dalam hal pengangguran dan inflasi (menggunakan kurva Phillips). Kita akan melihat pada Bab 20 bagaimana kebijakan moneter dan fiskal dapat menggeser kurva permintaan agregat. Kebijakan moneter dan fiskal dapat menggerakkan ekonomi di sepanjang kurva Phillips. Peningkatan jumlah uang beredar, peningkatan belanja pemerintah, atau pemotongan pajak memperluas permintaan agregat dan menggerakkan ekonomi ke titik pada kurva Phillips dengan pengangguran yang lebih rendah dan inflasi yang lebih tinggi. Penurunan jumlah uang beredar, pemotongan belanja pemerintah, atau peningkatan pajak mengontrak permintaan agregat dan menggerakkan ekonomi ke titik pada kurva Phillips dengan inflasi yang lebih rendah dan pengangguran yang lebih tinggi. Dalam pengertian ini, kurva Phillips menawarkan kepada para pembuat kebijakan menu kombinasi inflasi dan pengangguran.

19.6 PERAN EKSPEKTASI

Kurva Phillips tampaknya menawarkan kepada para pembuat kebijakan daftar kemungkinan hasil inflasi-pengangguran. Namun, apakah daftar ini tetap stabil dari waktu ke waktu? Apakah kurva Phillips merupakan hubungan yang dapat diandalkan oleh para pembuat kebijakan? Para ekonom mengangkat pertanyaan-pertanyaan ini pada akhir tahun 1960-an,

tak lama setelah Samuelson dan Solow memperkenalkan kurva Phillips ke dalam perdebatan kebijakan ekonomi makro.

Kurva Phillips Jangka Panjang

Pada tahun 1968, ekonom Milton Friedman menerbitkan sebuah makalah di *American Economic Review*, berdasarkan pidato yang baru-baru ini ia sampaikan sebagai presiden *American Economic Association*. Makalah tersebut, yang berjudul 'Peran Kebijakan Moneter', berisi bagian-bagian tentang 'Apa yang Dapat Dilakukan Kebijakan Moneter' dan 'Apa yang Tidak Dapat Dilakukan Kebijakan Moneter'. Friedman berpendapat bahwa satu hal yang tidak dapat dilakukan oleh kebijakan moneter, selain hanya untuk waktu yang singkat, adalah memilih kombinasi inflasi dan pengangguran pada kurva Phillips. Pada waktu yang hampir bersamaan, ekonom lain, Edmund Phelps, juga menerbitkan sebuah makalah yang menyangkal keberadaan trade-off jangka panjang antara inflasi dan pengangguran.

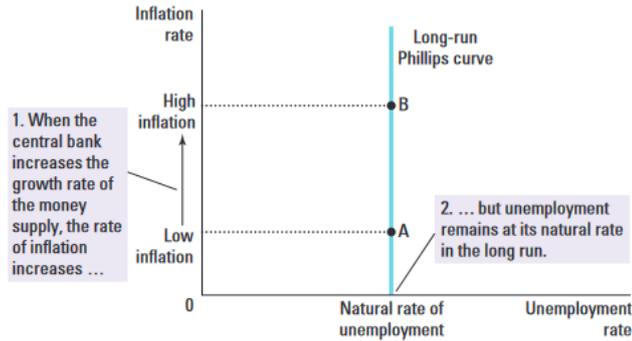
Friedman dan Phelps mendasarkan kesimpulan mereka pada prinsip-prinsip klasik ekonomi makro. Teori klasik menunjukkan pertumbuhan pasokan uang sebagai penentu utama inflasi. Namun, teori klasik juga menyatakan bahwa pertumbuhan moneter tidak memiliki efek riil pertumbuhan moneter hanya mengubah semua harga dan pendapatan nominal secara proporsional. Secara khusus, pertumbuhan moneter tidak memengaruhi faktor-faktor yang menentukan tingkat pengangguran ekonomi, seperti kekuatan pasar serikat pekerja, peran upah yang efisien, atau proses pencarian kerja. Friedman dan Phelps menyimpulkan bahwa tidak ada alasan untuk berpikir bahwa tingkat inflasi, dalam jangka panjang, akan terkait dengan tingkat pengangguran.

Berikut ini, dengan kata-katanya sendiri, adalah pandangan Friedman tentang apa yang dapat dicapai oleh bank sentral dalam jangka panjang: Otoritas moneter mengendalikan jumlah nominal secara langsung, jumlah kewajibannya sendiri [mata uang ditambah cadangan bank]. Pada prinsipnya, lembaga ini dapat menggunakan kendali ini untuk mematok kuantitas nominal nilai tukar, tingkat harga, tingkat nominal pendapatan nasional, kuantitas uang menurut satu definisi atau lainnya atau untuk mematok perubahan kuantitas nominal tingkat inflasi atau deflasi, tingkat pertumbuhan atau penurunan pendapatan nasional nominal, tingkat pertumbuhan kuantitas uang. Lembaga ini tidak dapat menggunakan kendalinya atas kuantitas nominal untuk mematok kuantitas riil tingkat bunga riil, tingkat pengangguran, tingkat pendapatan nasional riil, kuantitas uang riil, tingkat pertumbuhan pendapatan nasional riil, atau tingkat pertumbuhan kuantitas uang riil.

Pandangan ini memiliki implikasi penting bagi kurva Phillips. Secara khusus, pandangan ini menyiratkan bahwa pembuat kebijakan moneter menghadapi kurva Phillips jangka panjang yang vertikal, seperti pada Gambar 19.5. Jika bank sentral meningkatkan jumlah uang beredar secara perlahan, tingkat inflasi rendah, dan perekonomian berada di titik A. Jika bank sentral meningkatkan jumlah uang beredar secara cepat, tingkat inflasi tinggi, dan perekonomian berada di titik B. Dalam kedua kasus tersebut, tingkat pengangguran cenderung mendekati tingkat normalnya, yang disebut tingkat pengangguran alamiah. Kurva Phillips jangka panjang vertikal menggambarkan kesimpulan bahwa pengangguran tidak bergantung pada pertumbuhan uang dan inflasi dalam jangka panjang.

Kurva Phillips Jangka Panjang

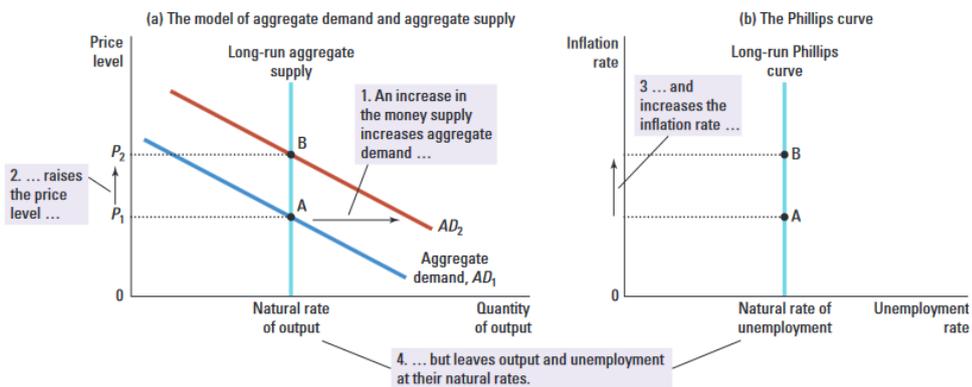
Menurut Friedman dan Phelps, tidak ada trade-off antara inflasi dan pengangguran dalam jangka panjang. Pertumbuhan jumlah uang beredar menentukan tingkat inflasi. Terlepas dari tingkat inflasi, tingkat pengangguran cenderung mendekati tingkat alamiahnya. Akibatnya, kurva Phillips jangka panjang berbentuk vertikal.



Gambar 19.5 Kurva Phillips Jangka Panjang

Bagaimana Kurva Phillips Jangka Panjang Terkait dengan Model Permintaan Agregat dan Penawaran Agregat

Panel (a) menunjukkan model permintaan agregat dan penawaran agregat dengan kurva penawaran agregat vertikal. Ketika kebijakan moneter ekspansif menggeser kurva permintaan agregat ke kanan dari AD_1 ke AD_2 , ekuilibrium bergerak dari titik A ke titik B. Tingkat harga naik dari P_1 ke P_2 , sementara output tetap sama. Panel (b) menunjukkan kurva Phillips jangka panjang, yang vertikal pada tingkat pengangguran alamiah. Kebijakan moneter ekspansif menggerakkan perekonomian dari inflasi yang lebih rendah (titik A) ke inflasi yang lebih tinggi (titik B) tanpa mengubah tingkat pengangguran.



Gambar 19.6 permintaan agregat dan penawaran agregat dengan kurva penawaran agregat vertika

Kurva Phillips vertikal jangka panjang, pada hakikatnya, merupakan salah satu ekspresi dari gagasan klasik tentang netralitas moneter. Seperti yang mungkin Anda ingat, kami mengungkapkan gagasan ini di Bab 17 dengan kurva penawaran agregat jangka panjang *Ekonomi Bisnis – Dr. Agus Wibowo*

vertikal. Memang, seperti yang diilustrasikan Gambar 19.6, kurva Phillips vertikal jangka panjang dan kurva penawaran agregat jangka panjang vertikal adalah dua sisi mata uang yang sama. Pada panel (a) gambar ini, peningkatan jumlah uang beredar menggeser kurva permintaan agregat ke kanan dari AD_1 ke AD_2 . Sebagai akibat dari pergeseran ini, ekuilibrium jangka panjang bergerak dari titik A ke titik B.

Tingkat harga naik dari P_1 ke P_2 , tetapi karena kurva penawaran agregat vertikal, output tetap sama. Pada panel (b), pertumbuhan yang lebih cepat dalam jumlah uang beredar meningkatkan laju inflasi dengan menggerakkan perekonomian dari titik A ke titik B. Tetapi karena kurva Phillips vertikal, tingkat pengangguran sama pada kedua titik ini. Dengan demikian, kurva penawaran agregat jangka panjang vertikal dan kurva Phillips jangka panjang vertikal keduanya menyiratkan bahwa kebijakan moneter memengaruhi variabel nominal (tingkat harga dan tingkat inflasi) tetapi tidak variabel riil (output dan pengangguran). Terlepas dari kebijakan moneter yang ditempuh oleh bank sentral, output dan pengangguran, dalam jangka panjang, berada pada tingkat alamiahnya.

Apa yang begitu 'alami' tentang tingkat pengangguran alamiah? Friedman dan Phelps menggunakan kata sifat ini untuk menggambarkan tingkat pengangguran yang cenderung dituju oleh perekonomian dalam jangka panjang. Namun, tingkat pengangguran alamiah belum tentu merupakan tingkat pengangguran yang diinginkan secara sosial. Tingkat pengangguran alamiah juga tidak konstan dari waktu ke waktu. Misalnya, anggaplah bahwa serikat pekerja yang baru dibentuk menggunakan kekuatan pasarnya untuk menaikkan upah riil beberapa pekerja di atas tingkat ekuilibrium. Hasilnya adalah kelebihan pasokan pekerja dan, oleh karena itu, tingkat pengangguran alamiah yang lebih tinggi. Pengangguran ini 'alami' bukan karena itu baik tetapi karena berada di luar pengaruh kebijakan moneter. Pertumbuhan uang yang lebih cepat tidak akan mengurangi kekuatan pasar serikat pekerja atau tingkat pengangguran; itu hanya akan menyebabkan inflasi yang lebih tinggi.

Meskipun kebijakan moneter tidak dapat memengaruhi tingkat pengangguran alamiah, jenis kebijakan lain dapat memengaruhinya. Untuk mengurangi tingkat pengangguran alamiah, para pembuat kebijakan harus mencari kebijakan yang meningkatkan fungsi pasar tenaga kerja. Sebelumnya dalam buku ini kita membahas bagaimana berbagai kebijakan pasar tenaga kerja, seperti undang-undang upah minimum, undang-undang perundingan bersama, asuransi pengangguran, dan skema pelatihan kerja, memengaruhi tingkat pengangguran alamiah.

Perubahan kebijakan yang mengurangi tingkat pengangguran alamiah akan menggeser kurva Phillips jangka panjang ke kiri. Selain itu, karena pengangguran yang lebih rendah berarti lebih banyak pekerja yang memproduksi barang dan jasa, jumlah barang dan jasa yang dipasok akan lebih besar pada tingkat harga tertentu, dan kurva penawaran agregat jangka panjang akan bergeser ke kanan. Perekonomian kemudian dapat menikmati pengangguran yang lebih rendah dan output yang lebih tinggi untuk setiap tingkat pertumbuhan uang dan inflasi tertentu.

Mendamaikan Teori dan Bukti

Awalnya, kesimpulan Friedman dan Phelps tentang trade-off jangka panjang antara inflasi dan pengangguran mungkin tidak tampak meyakinkan. Argumen mereka didasarkan pada daya tarik teori. Sebaliknya, korelasi negatif antara inflasi dan pengangguran yang didokumentasikan oleh Phillips, Samuelson, dan Solow didasarkan pada data. Mengapa seseorang harus percaya bahwa pembuat kebijakan menghadapi kurva Phillips vertikal ketika dunia tampaknya menawarkan kurva yang menurun? Bukankah temuan Phillips, Samuelson, dan Solow seharusnya membuat kita menolak kesimpulan klasik tentang netralitas moneter?

Friedman dan Phelps sangat menyadari pertanyaan-pertanyaan ini, dan mereka menawarkan cara untuk merekonsiliasi teori ekonomi makro klasik dengan temuan kurva Phillips yang menurun dalam data dari Inggris dan Amerika Serikat. Mereka mengklaim bahwa hubungan negatif antara inflasi dan pengangguran berlaku dalam jangka pendek tetapi tidak dapat digunakan oleh pembuat kebijakan dalam jangka panjang. Dengan kata lain, para pembuat kebijakan dapat menjalankan kebijakan moneter ekspansif untuk mencapai pengangguran yang lebih rendah untuk sementara waktu, tetapi pada akhirnya pengangguran kembali ke tingkat alamiahnya, dan kebijakan moneter yang lebih ekspansif hanya mengarah pada inflasi yang lebih tinggi. Friedman dan Phelps bernalar seperti yang kami lakukan di Bab 17 ketika kami menjelaskan perbedaan antara kurva penawaran agregat jangka pendek dan jangka panjang. (Faktanya, pembahasan dalam bab itu sangat bergantung pada warisan Friedman dan Phelps.) Seperti yang mungkin Anda ingat, kurva penawaran agregat jangka pendek memiliki kemiringan ke atas, yang menunjukkan bahwa peningkatan tingkat harga meningkatkan jumlah barang dan jasa yang dipasok perusahaan.

Sebaliknya, kurva penawaran agregat jangka panjang berbentuk vertikal, yang menunjukkan bahwa tingkat harga tidak memengaruhi jumlah yang dipasok dalam jangka panjang. Bab 17 menyajikan tiga teori untuk menjelaskan kemiringan ke atas kurva penawaran agregat jangka pendek: upah yang kaku, harga yang kaku, dan persepsi yang salah tentang harga relatif. Karena upah, harga, dan persepsi menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi ekonomi dari waktu ke waktu, hubungan positif antara tingkat harga dan jumlah yang dipasok berlaku dalam jangka pendek tetapi tidak dalam jangka panjang. Friedman dan Phelps menerapkan logika yang sama ini pada kurva Phillips. Sama seperti kurva penawaran agregat yang miring ke atas hanya dalam jangka pendek, trade-off antara inflasi dan pengangguran hanya berlaku dalam jangka pendek. Dan sama seperti kurva penawaran agregat jangka panjang yang vertikal, kurva Phillips jangka panjang juga vertikal. Untuk membantu menjelaskan hubungan jangka pendek dan jangka panjang antara inflasi dan pengangguran, Friedman dan Phelps memperkenalkan variabel baru ke dalam analisis: inflasi yang diharapkan. Inflasi yang diharapkan mengukur seberapa besar orang mengharapkan tingkat harga keseluruhan berubah.

Tingkat harga yang diharapkan memengaruhi upah dan harga yang ditetapkan orang dan persepsi harga relatif yang mereka bentuk. Akibatnya, inflasi yang diharapkan merupakan salah satu faktor yang menentukan posisi kurva penawaran agregat jangka pendek. Dalam jangka pendek, bank sentral dapat mengambil inflasi yang diharapkan (dan dengan demikian

kurva penawaran agregat jangka pendek) sebagaimana telah ditentukan. Ketika jumlah uang beredar berubah, kurva permintaan agregat bergeser, dan perekonomian bergerak sepanjang kurva penawaran agregat jangka pendek tertentu. Oleh karena itu, dalam jangka pendek, perubahan moneter menyebabkan fluktuasi yang tidak terduga dalam output, harga, pengangguran, dan inflasi. Dengan cara ini, Friedman dan Phelps menjelaskan kurva Phillips yang telah didokumentasikan oleh Phillips, Samuelson, dan Solow.

Namun, kemampuan bank sentral untuk menciptakan inflasi yang tidak terduga dengan meningkatkan jumlah uang beredar hanya ada dalam jangka pendek. Dalam jangka panjang, orang-orang akan mengharapkan tingkat inflasi apa pun yang dipilih bank sentral untuk diproduksi. Karena upah, harga, dan persepsi pada akhirnya akan menyesuaikan diri dengan tingkat inflasi, kurva penawaran agregat jangka panjang bersifat vertikal. Dalam hal ini, perubahan permintaan agregat, seperti yang disebabkan oleh perubahan jumlah uang beredar, tidak memengaruhi output barang dan jasa perekonomian. Dengan demikian, Friedman dan Phelps menyimpulkan bahwa pengangguran kembali ke tingkat alaminya dalam jangka panjang.

Kurva Phillips Jangka Pendek

Analisis Friedman dan Phelps dapat diringkas dalam persamaan berikut (yang pada dasarnya merupakan ekspresi lain dari persamaan penawaran agregat yang kita lihat di Bab 17):

$$\text{Tingkat pengangguran} = \text{tingkat pengangguran} - a (\text{inflasi aktual} - \text{inflasi yang diharapkan})$$

Persamaan ini menghubungkan tingkat pengangguran dengan tingkat pengangguran alami, inflasi aktual, dan inflasi yang diharapkan. Dalam jangka pendek, inflasi yang diharapkan diberikan. Akibatnya, inflasi aktual yang lebih tinggi dikaitkan dengan pengangguran yang lebih rendah. (Seberapa banyak pengangguran merespons inflasi yang tidak terduga ditentukan oleh ukuran a , angka yang pada gilirannya bergantung pada kemiringan kurva penawaran agregat jangka pendek.) Namun, dalam jangka panjang, orang-orang akan mengharapkan inflasi apa pun yang dihasilkan bank sentral. Dengan demikian, inflasi aktual sama dengan inflasi yang diharapkan, dan pengangguran berada pada tingkat alaminya. Persamaan ini menyiratkan tidak ada kurva Phillips jangka pendek yang stabil. Setiap kurva Phillips jangka pendek mencerminkan tingkat inflasi yang diharapkan tertentu. (Tepatnya, jika Anda membuat grafik persamaan, Anda akan menemukan bahwa kurva Phillips jangka pendek memotong kurva Phillips jangka panjang pada tingkat inflasi yang diharapkan.) Setiap kali inflasi yang diharapkan berubah, kurva Phillips jangka pendek bergeser.

Menurut Friedman dan Phelps, berbahaya untuk melihat kurva Phillips sebagai menu pilihan yang tersedia bagi para pembuat kebijakan. Untuk memahami alasannya, bayangkan sebuah perekonomian pada tingkat pengangguran alamiahnya dengan inflasi rendah dan inflasi yang diharapkan rendah, yang ditunjukkan pada Gambar 19.7 sebagai titik A. Sekarang anggaplah bahwa para pembuat kebijakan mencoba memanfaatkan trade-off antara inflasi

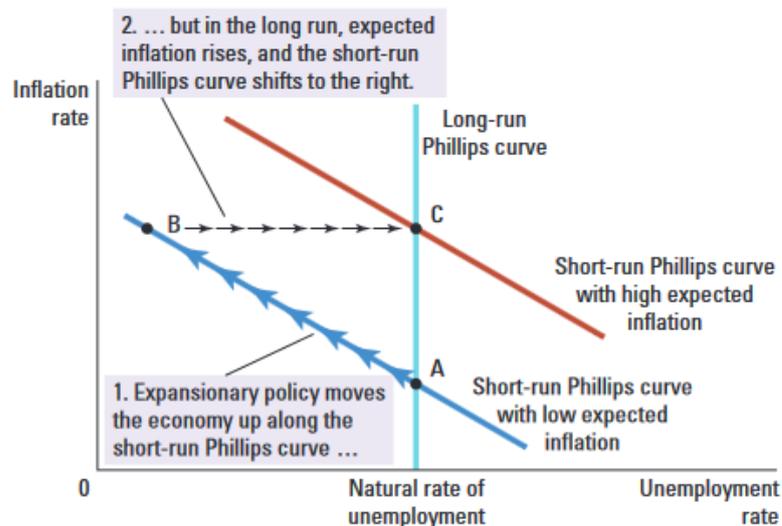
dan pengangguran dengan menggunakan kebijakan moneter atau fiskal untuk memperluas permintaan agregat.

Dalam jangka pendek ketika inflasi yang diharapkan diberikan, perekonomian bergerak dari titik A ke titik B. Pengangguran turun di bawah tingkat alamiahnya, dan inflasi naik di atas inflasi yang diharapkan. Seiring berjalannya waktu, orang-orang terbiasa dengan tingkat inflasi yang lebih tinggi ini, dan mereka meningkatkan ekspektasi mereka terhadap inflasi. Ketika inflasi yang diharapkan meningkat, perusahaan dan pekerja mulai memperhitungkan inflasi yang lebih tinggi saat menetapkan upah dan harga. Kurva Phillips jangka pendek kemudian bergeser ke kanan, seperti yang ditunjukkan pada gambar.

Perekonomian berakhir di titik C, dengan inflasi yang lebih tinggi daripada di titik A tetapi dengan tingkat pengangguran yang sama. Dengan demikian, Friedman dan Phelps menyimpulkan bahwa pembuat kebijakan memang menghadapi trade-off antara inflasi dan pengangguran, tetapi hanya sementara. Jika pembuat kebijakan menggunakan trade-off ini, mereka akan kehilangannya.

Bagaimana Inflasi yang Diharapkan Menggeser Kurva Phillips Jangka Pendek

Semakin tinggi tingkat inflasi yang diharapkan, semakin tinggi pula trade-off jangka pendek antara inflasi dan pengangguran. Pada titik A, inflasi yang diharapkan dan inflasi aktual keduanya rendah, dan pengangguran berada pada tingkat alamiahnya. Jika bank sentral menjalankan kebijakan moneter ekspansif, ekonomi bergerak dari titik A ke titik B dalam jangka pendek. Pada titik B, inflasi yang diharapkan masih rendah, tetapi inflasi aktual tinggi. Pengangguran berada di bawah tingkat alamiahnya. Dalam jangka panjang, inflasi yang diharapkan meningkat, dan ekonomi bergerak ke titik C. Pada titik C, inflasi yang diharapkan dan inflasi aktual keduanya tinggi, dan pengangguran kembali ke tingkat alamiahnya.



Gambar 19.7 Pergeseran Kurva Phillips Jangka Pendek

Trade-off Pengangguran–Inflasi

Friedman dan Phelps telah membuat prediksi yang berani pada tahun 1968: jika pembuat kebijakan mencoba memanfaatkan kurva Phillips dengan memilih inflasi yang lebih tinggi untuk mengurangi pengangguran, mereka akan berhasil mengurangi pengangguran hanya untuk sementara. Pandangan ini – bahwa pengangguran pada akhirnya kembali ke tingkat alamiahnya, terlepas dari tingkat inflasi – disebut hipotesis tingkat alamiah.

Bagi beberapa ekonom pada saat itu, tampaknya menggelikan untuk mengklaim bahwa kurva Phillips akan rusak begitu pembuat kebijakan mencoba menggunakannya. Namun, pada kenyataannya, itulah yang terjadi di Inggris dan Amerika Serikat. Dimulai pada akhir tahun 1960-an, pemerintah Inggris, misalnya, mengikuti kebijakan yang memperluas permintaan agregat untuk barang dan jasa. Selain itu, Inggris dan banyak negara maju lainnya pada akhir 1960-an dan awal 1970-an mengalami peningkatan permintaan agregat karena keterlibatan Amerika dalam Perang Vietnam, yang meningkatkan pengeluaran pemerintah AS (untuk militer), yang mendorong permintaan agregat AS dan dengan demikian mendorong ekspor neto dari negara lain ke AS.

Selain itu, pada tahun 1971, sebagai akibat dari pelonggaran kontrol tertentu pada pinjaman bank, Inggris mengalami ekspansi besar dalam pasokan uang. Pada tahun berikutnya, pemerintah mengumumkan kebijakan fiskal yang luar biasa ekspansif, dalam hal pengeluaran ekstra dan pengurangan pajak, dan ekonomi mulai menjadi sangat panas dan inflasi mulai meningkat. Namun, seperti yang diprediksi Friedman dan Phelps, pengangguran tidak tetap rendah.

19.7 PERAN GUNCANGAN PASOKAN

Friedman dan Phelps telah menyatakan pada tahun 1968 bahwa perubahan dalam inflasi yang diharapkan menggeser kurva Phillips jangka pendek, dan pengalaman awal tahun 1970-an meyakinkan sebagian besar ekonom bahwa Friedman dan Phelps benar. Namun, dalam beberapa tahun, profesi ekonomi akan mengalihkan perhatiannya ke sumber pergeseran yang berbeda dalam kurva Phillips jangka pendek: guncangan pada pasokan agregat.

Kali ini, pergeseran fokus tidak datang dari dua profesor ekonomi tetapi dari sekelompok syekh Arab. Konflik antara Israel dan negara-negara tetangga Arabnya memicu serangkaian guncangan harga minyak karena produsen minyak Arab menggunakan kekuatan pasar mereka untuk memberikan tekanan politik pada pemerintah barat yang mendukung Israel. Pada tahun 1974, Organisasi Negara-negara Pengekspor Minyak (OPEC) juga mulai menggunakan kekuatannya sebagai kartel untuk meningkatkan keuntungan para anggotanya. Negara-negara OPEC, seperti Arab Saudi, Kuwait, dan Irak, membatasi jumlah minyak mentah yang mereka pompa dan jual di pasar dunia. Penurunan pasokan ini menyebabkan harga minyak naik hampir dua kali lipat selama beberapa tahun pada tahun 1970-an.

Peningkatan besar harga minyak dunia merupakan contoh guncangan pasokan. Guncangan pasokan adalah peristiwa yang secara langsung memengaruhi biaya produksi perusahaan dan dengan demikian harga yang mereka tetapkan; guncangan ini menggeser

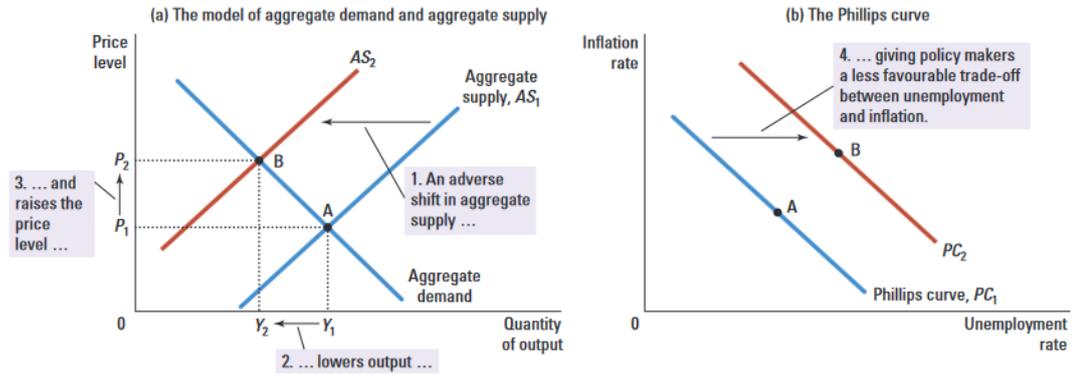
kurva penawaran agregat ekonomi dan, sebagai hasilnya, kurva Phillips. Minyak merupakan bagian penyusun dari begitu banyak proses produksi sehingga kenaikan harganya memiliki dampak yang luas. Misalnya, ketika kenaikan harga minyak menaikkan biaya produksi bensin, minyak pemanas, ban, produk plastik, distribusi, dan banyak produk lainnya, hal itu mengurangi jumlah barang dan jasa yang dipasok pada tingkat harga tertentu. Seperti yang ditunjukkan pada panel (a) Gambar 19.8, penurunan pasokan ini diwakili oleh pergeseran ke kiri pada kurva penawaran agregat dari AS_1 ke AS_2 . Tingkat harga naik dari P_1 ke P_2 , dan output turun dari Y_1 ke Y_2 . Kombinasi kenaikan harga dan penurunan output terkadang disebut stagflasi.

Pergeseran dalam penawaran agregat ini dikaitkan dengan pergeseran serupa dalam kurva Phillips jangka pendek, yang ditunjukkan pada panel (b). Karena perusahaan membutuhkan lebih sedikit pekerja untuk menghasilkan output yang lebih kecil, lapangan kerja menurun dan pengangguran meningkat. Karena tingkat harga lebih tinggi, tingkat inflasi persentase perubahan tingkat harga dari tahun sebelumnya juga lebih tinggi. Dengan demikian, pergeseran dalam penawaran agregat menyebabkan pengangguran yang lebih tinggi dan inflasi yang lebih tinggi. Kompromi jangka pendek antara inflasi dan pengangguran bergeser ke kanan dari PC_1 ke PC_2 .

Dihadapkan dengan pergeseran yang merugikan dalam penawaran agregat, para pembuat kebijakan menghadapi pilihan yang sulit antara melawan inflasi dan melawan pengangguran. Jika mereka mengontrak permintaan agregat untuk melawan inflasi, mereka akan meningkatkan pengangguran lebih lanjut. Jika mereka memperluas permintaan agregat untuk melawan pengangguran, mereka akan meningkatkan inflasi lebih lanjut. Dengan kata lain, para pembuat kebijakan menghadapi kompromi yang kurang menguntungkan antara inflasi dan pengangguran daripada yang mereka alami sebelum pergeseran dalam penawaran agregat: mereka harus hidup dengan tingkat inflasi yang lebih tinggi untuk tingkat pengangguran tertentu, tingkat pengangguran yang lebih tinggi untuk tingkat inflasi tertentu, atau beberapa kombinasi dari pengangguran yang lebih tinggi dan inflasi yang lebih tinggi.

Guncangan Merugikan pada Penawaran Agregat

Panel (a) menunjukkan model permintaan agregat dan penawaran agregat. Ketika kurva penawaran agregat bergeser ke kiri dari AS_1 ke AS_2 , ekuilibrium bergerak dari titik A ke titik B. Output turun dari Y_1 ke Y_2 , dan tingkat harga naik dari P_1 ke P_2 . Panel (b) menunjukkan trade-off jangka pendek antara inflasi dan pengangguran. Pergeseran merugikan dalam penawaran agregat menggerakkan perekonomian dari titik dengan pengangguran yang lebih rendah dan inflasi yang lebih rendah (titik A) ke titik dengan pengangguran yang lebih tinggi dan inflasi yang lebih tinggi (titik B). Kurva Phillips jangka pendek bergeser ke kanan dari PC_1 ke PC_2 . Para pembuat kebijakan kini menghadapi trade-off yang lebih buruk antara inflasi dan pengangguran.



Gambar 19.8 trade-off jangka pendek antara inflasi dan pengangguran

Pertanyaan pentingnya adalah apakah pergeseran yang merugikan pada kurva Phillips ini bersifat sementara atau permanen. Jawabannya bergantung pada bagaimana bisnis dan orang-orang menyesuaikan ekspektasi mereka terhadap inflasi. Jika keduanya memandang kenaikan inflasi akibat guncangan pasokan sebagai penyimpangan sementara, inflasi yang diharapkan tidak berubah, dan kurva Phillips akan segera kembali ke posisi semula. Namun, jika guncangan tersebut diyakini akan mengarah pada era baru inflasi yang lebih tinggi, maka inflasi yang diharapkan akan meningkat, dan kurva Phillips tetap berada pada posisi barunya yang kurang diinginkan.

19.8 BIAYA MENGURANGI INFLASI

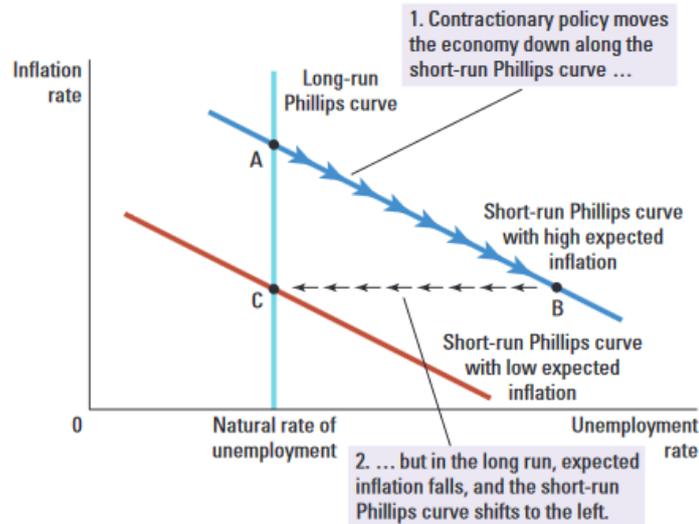
Teori ekonomi menyatakan bahwa mengendalikan jumlah uang beredar adalah salah satu cara untuk mengurangi inflasi. Namun, berapa biaya jangka pendek dari disinflasi?

Rasio Pengorbanan

Untuk mengurangi tingkat inflasi, bank sentral harus menjalankan kebijakan moneter kontraksioner. Gambar 19.9 menunjukkan beberapa dampak dari keputusan tersebut. Ketika bank sentral memperlambat laju pertumbuhan jumlah uang beredar, bank sentral akan mengurangi permintaan agregat. Penurunan permintaan agregat, pada gilirannya, mengurangi jumlah barang dan jasa yang diproduksi perusahaan, dan penurunan produksi ini menyebabkan penurunan lapangan kerja. Perekonomian dimulai pada titik A dalam gambar dan bergerak sepanjang kurva Phillips jangka pendek ke titik B, yang memiliki inflasi lebih rendah dan pengangguran lebih tinggi. Seiring berjalannya waktu, ketika orang mulai memahami bahwa harga naik lebih lambat, inflasi yang diharapkan turun, dan kurva Phillips jangka pendek bergeser ke bawah. Perekonomian bergerak dari titik B ke titik C. Inflasi lebih rendah, dan pengangguran kembali pada tingkat alaminya. Jadi, jika suatu negara ingin mengurangi inflasi, negara itu harus menanggung periode pengangguran tinggi dan output rendah. Pada Gambar 19.9, biaya ini diwakili oleh pergerakan ekonomi melalui titik B saat bergerak dari titik A ke titik C. Besarnya biaya ini bergantung pada kemiringan kurva Phillips dan seberapa cepat ekspektasi inflasi menyesuaikan diri dengan kebijakan moneter baru.

Kebijakan Moneter Disinflasi dalam Jangka Pendek dan Jangka Panjang

Ketika bank sentral menerapkan kebijakan moneter kontraksioner untuk mengurangi inflasi, perekonomian bergerak sepanjang kurva Phillips jangka pendek dari titik A ke titik B. Seiring berjalannya waktu, inflasi yang diharapkan turun, dan kurva Phillips jangka pendek bergeser ke bawah. Ketika perekonomian mencapai titik C, pengangguran kembali pada tingkat alamiahnya.



Gambar 19.9 Kurva Philips dan Penawaran

Banyak penelitian telah meneliti data inflasi dan pengangguran untuk memperkirakan biaya pengurangan inflasi. Temuan penelitian ini sering dirangkum dalam statistik yang disebut rasio pengorbanan. Rasio pengorbanan adalah jumlah poin persentase dari output tahunan yang hilang dalam proses pengurangan inflasi sebesar 1 poin persentase. Perkiraan rasio pengorbanan yang umum adalah sekitar 3 hingga 5. Artinya, untuk setiap poin persentase pengurangan inflasi, 3 hingga 5 persen dari output tahunan harus dikorbankan dalam transisi.

Menurut penelitian kurva Phillips dan biaya disinflasi, pengorbanan ini dapat dibayar dengan berbagai cara. Pengurangan inflasi secara langsung dalam jumlah yang signifikan akan menekan output selama satu tahun, tetapi biaya dalam hal output yang hilang akan sangat besar bahkan bagi para pengkritik inflasi garis keras. Akan lebih baik, menurut banyak orang, untuk menyebarkan biaya selama beberapa tahun. Jika pengurangan inflasi terjadi selama 5 tahun, misalnya, maka biayanya akan lebih rendah setiap tahun. Pendekatan yang lebih bertahap adalah mengurangi inflasi secara perlahan selama satu dekade. Namun, apa pun jalan yang dipilih, tampaknya mengurangi inflasi tidak akan mudah.

Ekspektasi Rasional dan Kemungkinan Disinflasi Tanpa Biaya

Saat para pembuat kebijakan merenungkan betapa mahalannya pengurangan inflasi, sekelompok profesor ekonomi memimpin revolusi intelektual yang akan menantang kebijaksanaan konvensional tentang rasio pengorbanan. Kelompok ini mencakup ekonom

terkemuka seperti Robert Lucas, Thomas Sargent, dan Robert Barro. Revolusi mereka didasarkan pada pendekatan baru terhadap teori dan kebijakan ekonomi yang disebut ekspektasi rasional. Menurut teori ekspektasi rasional, orang-orang secara optimal menggunakan semua informasi yang mereka miliki, termasuk informasi tentang kebijakan pemerintah, saat meramalkan masa depan.

Pendekatan baru ini memiliki implikasi yang mendalam bagi banyak bidang ekonomi makro, tetapi tidak ada yang lebih penting daripada penerapannya pada trade-off antara inflasi dan pengangguran. Seperti yang pertama kali ditekankan Friedman dan Phelps, inflasi yang diharapkan merupakan variabel penting yang menjelaskan mengapa ada trade-off antara inflasi dan pengangguran dalam jangka pendek tetapi tidak dalam jangka panjang. Seberapa cepat trade-off jangka pendek menghilang bergantung pada seberapa cepat ekspektasi menyesuaikan diri. Para pendukung ekspektasi rasional yang dibangun berdasarkan analisis Friedman-Phelps berpendapat bahwa ketika kebijakan ekonomi berubah, orang-orang menyesuaikan ekspektasi mereka terhadap inflasi. Studi inflasi dan pengangguran yang mencoba memperkirakan rasio pengorbanan gagal memperhitungkan dampak langsung rezim kebijakan terhadap ekspektasi. Akibatnya, estimasi rasio pengorbanan, menurut para ahli teori ekspektasi rasional, merupakan panduan kebijakan yang tidak dapat diandalkan.

Dalam sebuah makalah tahun 1982 berjudul 'Akhir dari Empat Inflasi Besar' (salah satunya adalah inflasi Inggris pada akhir tahun 1970-an dan awal tahun 1980-an), Thomas Sargent menggambarkan pandangan baru ini sebagai berikut:

Pandangan 'ekspektasi rasional' alternatif menyangkal adanya momentum inheren pada proses inflasi saat ini. Pandangan ini menyatakan bahwa perusahaan dan pekerja kini telah memperkirakan tingkat inflasi yang tinggi di masa mendatang dan bahwa mereka melakukan tawar-menawar inflasi berdasarkan ekspektasi ini. Akan tetapi, masyarakat berpendapat bahwa tingkat inflasi yang tinggi di masa mendatang justru disebabkan oleh kebijakan moneter dan fiskal pemerintah saat ini dan yang akan datang yang membenarkan ekspektasi tersebut.

Implikasi dari pandangan ini adalah bahwa inflasi dapat dihentikan jauh lebih cepat daripada yang ditunjukkan oleh para pendukung pandangan 'momentum' dan bahwa estimasi mereka mengenai lamanya waktu dan biaya untuk menghentikan inflasi dalam hal hasil yang hilang adalah keliru. Ini bukan berarti bahwa inflasi dapat diberantas dengan mudah. Sebaliknya, diperlukan lebih dari beberapa tindakan fiskal dan moneter yang bersifat sementara dan restriktif. Diperlukan perubahan dalam rezim kebijakan. ... Seberapa mahal langkah tersebut dalam hal hasil yang hilang dan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mulai berlaku akan bergantung sebagian pada seberapa tegas dan jelas komitmen pemerintah.

Menurut Sargent, rasio pengorbanan bisa jauh lebih kecil daripada yang disarankan oleh estimasi sebelumnya. Bahkan, dalam kasus yang paling ekstrem, bisa jadi nol. Jika pemerintah membuat komitmen yang kredibel terhadap kebijakan inflasi rendah, masyarakat akan cukup rasional untuk segera menurunkan ekspektasi mereka terhadap inflasi. Kurva Phillips jangka pendek akan bergeser ke bawah, dan ekonomi akan mencapai inflasi rendah

dengan cepat tanpa biaya pengangguran tinggi sementara dan output rendah. Kredibilitas kebijakan pemerintah dengan demikian menjadi sangat penting.

Apakah pengalaman ini membantah kemungkinan disinflasi tanpa biaya seperti yang disarankan oleh para ahli teori ekspektasi rasional? Beberapa ekonom berpendapat bahwa jawaban untuk pertanyaan ini adalah ya. Namun mungkin ada alasan yang baik untuk tidak menolak kesimpulan para ahli teori ekspektasi rasional begitu cepat. Meskipun disinflasi dapat membebaskan biaya pengangguran tinggi sementara, biayanya mungkin tidak sebesar yang diperkirakan banyak ekonom pada awalnya.

Sebagian besar estimasi rasio pengorbanan berdasarkan kebijakan disinflasi Inggris pada tahun 1980-an lebih kecil daripada estimasi yang diperoleh dari data sebelumnya. Salah satu penjelasannya adalah bahwa sikap keras terhadap inflasi memang memiliki beberapa efek langsung pada ekspektasi, seperti yang diklaim oleh para ahli teori ekspektasi rasional.

Kesimpulan

Bab ini membahas penyebab dan biaya inflasi. Penyebab utama inflasi adalah pertumbuhan jumlah uang. Ketika bank sentral menciptakan uang dalam jumlah besar, nilai uang akan turun dengan cepat. Untuk menjaga harga tetap stabil, bank sentral harus menjaga kontrol ketat atas pasokan uang. Biaya inflasi lebih halus. Biaya tersebut meliputi biaya kulit sepatu, biaya menu, peningkatan variabilitas harga relatif, perubahan yang tidak diinginkan dalam kewajiban pajak, kebingungan dan ketidaknyamanan, dan redistribusi kekayaan yang sewenang-wenang. Apakah biaya ini, secara keseluruhan, besar atau kecil? Semua ekonom setuju bahwa biaya tersebut menjadi sangat besar selama hiperinflasi. Namun, ukurannya untuk inflasi moderat ketika harga naik kurang dari 10 persen per tahun – lebih terbuka untuk diperdebatkan.

Ketika bank sentral mengurangi laju pertumbuhan uang, harga naik lebih lambat, seperti yang disarankan oleh teori kuantitas. Namun, ketika ekonomi beralih ke tingkat inflasi yang lebih rendah ini, perubahan kebijakan moneter akan berdampak mengganggu pada produksi dan lapangan kerja. Artinya, meskipun kebijakan moneter bersifat netral dalam jangka panjang, kebijakan tersebut memiliki dampak yang mendalam pada variabel riil dalam jangka pendek.

Kami juga meneliti bagaimana pemikiran para ekonom tentang inflasi dan pengangguran telah berkembang dari waktu ke waktu. Kami telah membahas gagasan dari banyak ekonom terbaik abad ke-20: dari kurva Phillips milik Phillips, Samuelson, dan Solow, hingga hipotesis tingkat alamiah Friedman dan Phelps, hingga teori ekspektasi rasional milik Lucas, Sargent, dan Barro. Meskipun pertentangan antara inflasi dan pengangguran telah menimbulkan banyak kekacauan intelektual selama 40 tahun terakhir, prinsip-prinsip tertentu telah berkembang yang saat ini memperoleh konsensus. Berikut adalah cara Milton Friedman mengungkapkan hubungan antara inflasi dan pengangguran pada tahun 1968 (dalam sebuah makalah *American Economic Review* berjudul 'Peran Kebijakan Moneter'):

Selalu ada pertentangan sementara antara inflasi dan pengangguran; tidak ada pertentangan permanen. Pertentangan sementara tersebut tidak berasal dari inflasi itu sendiri, tetapi dari inflasi yang tidak diantisipasi, yang secara umum berarti, dari peningkatan

laju inflasi. Kepercayaan yang meluas bahwa ada trade-off permanen adalah versi canggih dari kebingungan antara 'tinggi' dan 'naik' yang kita semua kenali dalam bentuk yang lebih sederhana. Tingkat inflasi yang meningkat dapat mengurangi pengangguran, sedangkan tingkat inflasi yang tinggi tidak akan menguranginya.

Tetapi, berapa lama, Anda akan berkata, 'sementara' itu? Paling-paling kita dapat mengambil keputusan berdasarkan penilaian pribadi, berdasarkan beberapa pemeriksaan bukti historis, bahwa efek awal dari tingkat inflasi yang lebih tinggi dan tidak diantisipasi berlangsung selama sekitar dua hingga lima tahun. Saat ini, hampir 40 tahun kemudian, pernyataan ini masih merangkum pandangan sebagian besar ekonom makro.

Pengambilan Keputusan Bank Sentral

Sebagian besar bab ini membahas teori ekonomi dan mungkin teori itu akan berhasil dalam praktik jika hal-hal lain tetap sama. Sayangnya, dalam banyak kasus, ekonomi harus beroperasi dalam konteks politik dan ini dapat membahayakan upaya para pembuat kebijakan untuk mencapai tujuan ekonomi makro.

BAB 20

MAKROEKONOMI: KEBIJAKAN FISKAL, MONETER, DAN PENAWARAN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Dalam bab ini Anda akan:

- Mempelajari perbedaan antara kebijakan moneter, fiskal, dan sisi penawaran
- Mempelajari perbedaan antara pengeluaran, tabungan, dan investasi yang direncanakan dan aktual
- Mempertimbangkan mengapa kesenjangan deflasi dan inflasi terjadi
- Mengkaji konsep kecenderungan marjinal untuk menarik uang
- Mempelajari bagaimana pemerintah dapat memengaruhi permintaan agregat untuk menghasilkan hasil ekonomi makro yang diinginkan dalam jangka pendek
- Mempelajari teori preferensi likuiditas sebagai teori jangka pendek tentang suku bunga
- Menganalisis bagaimana kebijakan moneter memengaruhi suku bunga dan permintaan agregat
- Menganalisis bagaimana kebijakan fiskal memengaruhi suku bunga dan permintaan agregat
- Membahas perdebatan mengenai apakah pembuat kebijakan harus mencoba menstabilkan ekonomi

20.1 KEBIJAKAN MONETER, KEBIJAKAN FISKAL DAN KEBIJAKAN SISI PENAWARAN

Dalam bab ini kita akan membahas tiga kebijakan utama yang digunakan untuk mengendalikan perekonomian. Kebijakan-kebijakan ini adalah kebijakan moneter, kebijakan fiskal dan kebijakan sisi penawaran. Dalam setiap kasus kebijakan dirancang untuk memengaruhi aktivitas ekonomi tetapi dengan cara yang berbeda. Dampak pada perilaku bisnis dan konsumen dalam setiap kasus dapat sangat berbeda dan konsekuensinya bagi perekonomian juga akan bervariasi.

Dengan demikian, perubahan kebijakan moneter dan fiskal dapat menyebabkan fluktuasi jangka pendek dalam output dan harga; perubahan pada kebijakan sisi penawaran cenderung berjangka panjang. Kebijakan fiskal dan moneter cenderung berdampak pada permintaan agregat sedangkan kebijakan sisi penawaran difokuskan pada kurva penawaran agregat.

Banyak faktor yang memengaruhi permintaan agregat selain kebijakan moneter dan fiskal. Secara khusus, pengeluaran yang diinginkan oleh rumah tangga dan perusahaan menentukan permintaan keseluruhan untuk barang dan jasa. Ketika pengeluaran yang diinginkan berubah, permintaan agregat bergeser. Jika pembuat kebijakan tidak merespons, pergeseran permintaan agregat tersebut menyebabkan fluktuasi jangka pendek dalam output

dan lapangan kerja. Akibatnya, pembuat kebijakan moneter dan fiskal terkadang menggunakan tuas kebijakan yang mereka miliki untuk mencoba mengimbangi pergeseran permintaan agregat ini dan dengan demikian menstabilkan ekonomi. Di sini kita membahas teori di balik tindakan kebijakan ini dan beberapa kesulitan yang muncul dalam penggunaan teori ini dalam praktik.

20.2 KEBIJAKAN MONETER

Kebijakan moneter mengacu pada upaya untuk memengaruhi tingkat aktivitas ekonomi (jumlah pembelian dan penjualan dalam perekonomian) melalui perubahan jumlah uang yang beredar dan harga uang – suku bunga jangka pendek. Dasar hubungan antara jumlah uang beredar dan inflasi ditetapkan dalam teori kuantitas uang klasik yang dirangkum dalam rumus:

$MV = PY$ dimana M = jumlah uang yang beredar, V = kecepatan peredaran, P = tingkat harga dan Y = tingkat pendapatan nasional. Hal ini dapat dinyatakan secara lebih formal sebagai $M_d = kPY$ dimana P adalah tingkat harga, Y adalah tingkat pendapatan nasional riil, M_d adalah permintaan uang untuk tujuan transaksi, k = proporsi pendapatan nasional yang disimpan sebagai saldo transaksi.

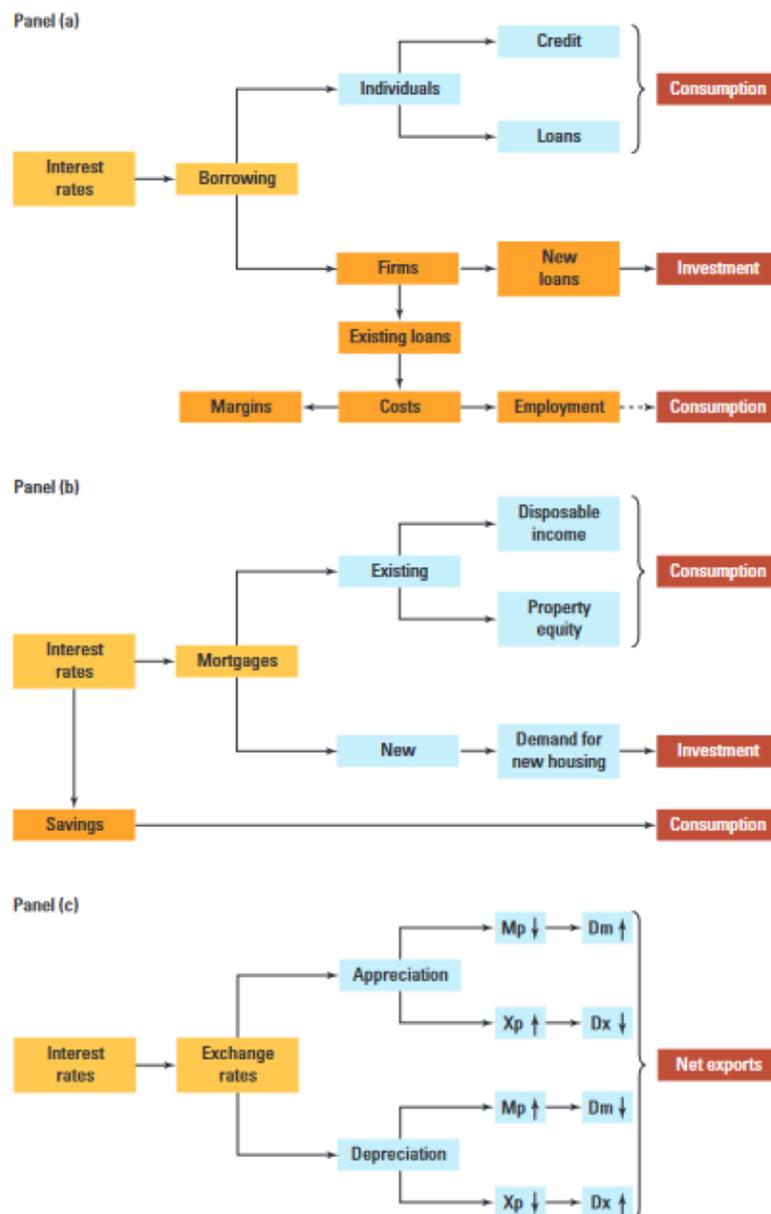
$$\text{Dalam kesetimbangan } m_d = M_s, \text{ maka } P = (1/Ky) \times M_s$$

Dalam ekuilibrium $M_d = M_s$, jadi: $P = (1/kY) \times M_s$. Oleh karena itu, kenaikan M_s akan menyebabkan kenaikan proporsional dalam P .

Senjata utama yang digunakan untuk mengendalikan pasokan uang adalah suku bunga yang ditetapkan oleh bank sentral. Perubahan suku bunga yang diberikan bank sentral kepada sistem perbankan membantu menentukan struktur suku bunga di seluruh sistem keuangan. Struktur suku bunga kemudian mengalir ke berbagai bagian ekonomi melalui mekanisme transmisi suku bunga. Mekanisme transmisi ini dirangkum dalam Gambar 20.1.

Mekanisme Transmisi Suku Bunga

Tiga panel (a), (b), dan (c) menunjukkan dampak perubahan suku bunga pada berbagai sektor ekonomi. Pada panel (a), dampaknya ditelusuri melalui perubahan pinjaman oleh individu dan perusahaan terhadap konsumsi dan investasi. Pada panel (b), dampaknya ditelusuri melalui pemegang hipotek dan penabung, dan pada panel (c) dampak pada nilai tukar, harga impor dan ekspor, serta permintaan impor dan ekspor ditunjukkan yang bersama-sama berdampak pada ekspor neto.



Pada panel (a), perubahan suku bunga memengaruhi jumlah pinjaman oleh bisnis dan individu yang pada gilirannya memengaruhi tingkat konsumsi dan investasi. Pada saat yang sama, bisnis yang memiliki pinjaman mungkin mendapati bahwa biaya layanan pinjaman berubah jika suku bunga naik, yang memengaruhi biaya dan margin mereka dan dapat menyebabkan mereka memangkas produksi atau mencari cara lain untuk mengurangi biaya seperti mengurangi lapangan kerja yang kemudian akan memengaruhi konsumsi jika pekerja kehilangan pekerjaan dan pendapatan mereka turun.

Pada panel (b), dampaknya terjadi melalui hipotek dan tabungan. Perubahan suku bunga memengaruhi mereka yang memiliki hipotek dan dapat memengaruhi pendapatan yang dapat dibelanjakan sehingga memengaruhi konsumsi. Hal ini juga akan memengaruhi permintaan hipotek baru dan dapat berdampak pada investasi dalam persediaan perumahan baru. Mungkin juga ada perubahan harga properti yang dapat memengaruhi ekuitas pemilik

rumah. Misalnya, jika suku bunga naik secara signifikan, permintaan hipotek mungkin turun, yang pada gilirannya memperlambat pasar perumahan yang menyebabkan penurunan harga rumah. Penurunan harga rumah dapat membuat beberapa pemilik rumah berada dalam posisi di mana nilai hipotek mereka lebih besar daripada nilai properti. Jika mereka harus menjual, mereka akan terbebani utang dan ini dapat menyebabkan mereka mengurangi konsumsi. Akan ada pula dampak dari perubahan suku bunga pada tabungan. Antara tahun 2009 dan 2013, suku bunga di seluruh negara maju tetap sangat rendah dan para penabung mendapati bahwa imbal hasil sangat rendah sebagai akibatnya. Hal ini memengaruhi konsumsi mereka.

Suku bunga rendah juga cenderung menghambat tabungan dan ini tidak hanya dapat menyebabkan peningkatan konsumsi (ingat, $Y = C + S$) tetapi juga berdampak pada dana yang tersedia untuk investasi melalui sistem keuangan. Panel (c) menunjukkan bagaimana perubahan suku bunga memengaruhi nilai tukar. Jika bank sentral mengubah suku bunga dan suku bunga negara lain tetap konstan, maka perbedaan suku bunga relatif memengaruhi permintaan dan penawaran mata uang karena para pedagang berupaya memindahkan dana ke negara dengan suku bunga lebih tinggi untuk meningkatkan imbal hasil. Hal ini memengaruhi permintaan dan penawaran mata uang yang menyebabkan apresiasi atau depresiasi yang pada gilirannya memengaruhi harga impor dan ekspor yang masing-masing dilambangkan dengan M_p dan X_p dan permintaan untuk impor dan ekspor. Akan ada dampak yang dihasilkan pada ekspor neto.

Alat Kontrol Moneter Bank Sentral

Bank sentral bertanggung jawab untuk mengendalikan pasokan uang dalam perekonomian. Ketika bank sentral memutuskan untuk mengubah pasokan uang, ia harus mempertimbangkan bagaimana tindakannya akan bekerja melalui sistem perbankan. Secara umum, bank sentral memiliki tiga alat utama dalam kotak peralatan moneternya: operasi pasar terbuka, suku bunga pembiayaan kembali, dan persyaratan cadangan.

Operasi Pasar Terbuka Jika bank sentral ingin meningkatkan pasokan uang, ia dapat menciptakan mata uang dan menggunakannya untuk membeli obligasi dari masyarakat di pasar obligasi. Setelah pembelian, mata uang tambahan berada di tangan masyarakat. Dengan demikian, pembelian obligasi di pasar terbuka oleh bank sentral meningkatkan pasokan uang. Jika, di sisi lain, bank sentral ingin mengurangi pasokan uang, ia dapat menjual obligasi dari portofolionya kepada masyarakat. Setelah penjualan, mata uang yang diterimanya untuk obligasi tersebut berada di luar tangan masyarakat. Dengan demikian, penjualan obligasi di pasar terbuka oleh bank sentral mengurangi pasokan uang. Secara tepat, operasi pasar terbuka yang dibahas dalam contoh-contoh sederhana ini disebut operasi pasar terbuka langsung, karena masing-masing melibatkan penjualan atau pembelian langsung aset nonmoneter ke atau dari sektor perbankan tanpa perjanjian terkait untuk membalikkan transaksi di kemudian hari.

Suku Bunga Pembiayaan Kembali Bank sentral suatu perekonomian akan menetapkan suku bunga yang bersedia diberikannya kepada bank komersial dalam jangka pendek. Cara bank sentral meminjamkan uang kepada sektor perbankan adalah melalui bentuk khusus operasi pasar terbuka. Pada paragraf sebelumnya, kita membahas penggunaan operasi pasar

terbuka. Meskipun operasi pasar terbuka secara tradisional telah digunakan oleh bank sentral untuk mengatur pasokan uang, bank sentral saat ini lebih sering menggunakan bentuk operasi pasar terbuka yang sedikit lebih canggih yang melibatkan pembelian obligasi atau aset lain dari bank dan pada saat yang sama setuju untuk menjualnya kembali nanti. Ketika melakukan ini, bank sentral secara efektif telah memberikan pinjaman dan mengambil obligasi atau aset lain sebagai agunan atau jaminan atas pinjaman tersebut.

Bank sentral akan memiliki daftar aset yang memenuhi syarat yang akan diterima sebagai agunan aset 'aman' seperti obligasi pemerintah atau aset yang diterbitkan oleh perusahaan besar, yang risiko gagal bayar oleh penerbitnya dapat diabaikan. Suku bunga yang dibebankan bank sentral atas pinjaman tersebut adalah suku bunga pembiayaan kembali. Karena bank sentral telah membeli aset tersebut tetapi penjual telah setuju untuk membelinya kembali nanti dengan harga yang disepakati, jenis operasi pasar terbuka ini sering disebut perjanjian pembelian kembali atau singkatnya 'repo'. Untuk melihat bagaimana bank sentral menggunakan repo sebagai sarana untuk mengendalikan pasokan uang dan bagaimana hal ini dipengaruhi oleh suku bunga pembiayaan kembali, kita perlu melihat lebih dekat cara bank komersial saling meminjamkan uang dan meminjam dari bank sentral.

Bank perlu memiliki cadangan yang cukup untuk menutupi pinjaman mereka dan umumnya akan menargetkan rasio cadangan terhadap simpanan tertentu, yang dikenal sebagai rasio cadangan. Rasio cadangan minimum dapat ditetapkan oleh bank sentral, tetapi meskipun tidak, bank akan tetap memiliki rasio cadangan yang mereka anggap bijaksana. Sekarang, karena simpanan dan penarikan di bank dapat berfluktuasi secara acak, beberapa bank mungkin menemukan bahwa mereka memiliki kelebihan cadangan suatu hari (yaitu rasio cadangan mereka berada di atas tingkat yang dianggap bijaksana oleh bank atau di atas rasio cadangan minimum, atau keduanya), sementara bank lain mungkin menemukan bahwa mereka kekurangan cadangan dan rasio cadangan mereka terlalu rendah.

Oleh karena itu, bank-bank komersial dalam suatu perekonomian pada umumnya akan saling meminjamkan uang dalam jangka pendek mulai dari semalam hingga beberapa minggu sehingga bank-bank dengan cadangan berlebih dapat meminjamkannya kepada bank-bank yang cadangannya tidak memadai untuk menutupi pinjaman mereka. Pasar untuk cadangan jangka pendek ini disebut pasar uang. Jika terjadi kekurangan likuiditas secara umum di pasar uang (karena bank-bank bersama-sama telah melakukan banyak pinjaman), maka suku bunga jangka pendek yang mereka pinjamkan kepada satu sama lain akan mulai naik, sementara suku bunga akan mulai turun jika terjadi kelebihan likuiditas di antara bank-bank. Bank sentral memantau pasar uang secara ketat dan dapat melakukan intervensi di dalamnya untuk memengaruhi pasokan likuiditas ke bank-bank, yang pada gilirannya memengaruhi pinjaman mereka dan karenanya memengaruhi pasokan uang.

Misalnya, anggaplah terjadi kekurangan likuiditas di pasar karena bank-bank telah meningkatkan pinjaman mereka dan mereka perlu meningkatkan cadangan mereka. Bank komersial kemudian dapat mencoba memperoleh likuiditas dari bank sentral dengan menjual aset kepada bank sentral dan pada saat yang sama setuju untuk membelinya kembali dalam waktu singkat. Seperti yang telah kami katakan sebelumnya, dalam jenis operasi pasar terbuka

ini, bank sentral secara efektif meminjamkan uang kepada bank dan mengambil aset sebagai agunan atas pinjaman tersebut. Karena bank komersial secara hukum terikat untuk membeli kembali aset tersebut pada harga yang ditetapkan, hal ini disebut sebagai 'perjanjian pembelian kembali' dan selisih antara harga saat bank menjual aset tersebut kepada bank sentral dan harga saat bank setuju untuk membelinya kembali, dinyatakan sebagai persentase tahunan dari harga jual, disebut sebagai suku bunga pembelian kembali atau repo oleh Bank Inggris dan suku bunga pembiayaan kembali oleh Bank Sentral Eropa. Dengan demikian, suku bunga pembiayaan kembali ECB adalah suku bunga yang akan dipinjamkannya kepada sektor perbankan di kawasan euro, sedangkan suku bunga repo adalah suku bunga yang digunakan Bank Inggris untuk meminjamkan jangka pendek kepada sektor perbankan Inggris.

Dalam contoh yang diberikan, bank sentral menambah likuiditas ke sistem perbankan dengan meminjamkan cadangan kepada bank. Hal ini akan berdampak pada peningkatan jumlah uang beredar. Karena pinjaman yang diberikan melalui operasi pasar terbuka biasanya berjangka sangat pendek, dengan jatuh tempo paling lama dua minggu, bank harus terus-menerus membayar kembali pinjaman dan meminjam lagi, atau 'membiayai ulang' pinjaman tersebut. Jika bank sentral ingin menyerap likuiditas, bank sentral dapat memutuskan untuk tidak memperbarui sebagian pinjaman. Namun, dalam praktiknya, bank sentral akan menetapkan suku bunga acuan – suku bunga repo Bank of England atau suku bunga pembiayaan ulang ECB – dan akan melakukan operasi pasar terbuka, menambah atau menyerap likuiditas, mendekati suku bunga acuan ini.

Di Amerika Serikat, suku bunga yang digunakan Federal Reserve untuk meminjamkan uang kepada sektor perbankan (sesuai dengan suku bunga pembiayaan kembali ECB atau suku bunga repo Bank of England) disebut suku bunga diskonto. Sekarang kita dapat melihat mengapa penetapan suku bunga pembiayaan kembali bank sentral merupakan instrumen utama kebijakan moneter. Jika bank sentral menaikkan suku bunga pembiayaan kembali, bank-bank komersial akan mencoba mengendalikan pinjaman mereka daripada meminjam cadangan dari bank sentral, sehingga jumlah uang beredar akan turun. Jika bank sentral menurunkan suku bunga pembiayaan kembali, bank-bank akan merasa lebih bebas untuk meminjamkan uang, karena mereka tahu bahwa mereka akan dapat meminjam dengan harga yang lebih murah dari bank sentral untuk memenuhi persyaratan cadangan mereka, sehingga jumlah uang beredar akan cenderung naik.

Persyaratan Cadangan Bank sentral juga dapat memengaruhi pasokan uang dengan persyaratan cadangan, yang merupakan peraturan tentang jumlah minimum cadangan yang harus dimiliki bank terhadap simpanan. Persyaratan cadangan memengaruhi jumlah uang yang dapat diciptakan sistem perbankan dengan setiap euro cadangan. Jumlah uang yang dihasilkan sistem perbankan dengan setiap euro cadangan disebut pengganda uang. Penting untuk diingat bahwa ketika bank memberikan pinjaman, tidak ada 'uang tunai' baru (uang kertas dan koin aktual) yang diciptakan. Sebagian besar transaksi dalam ekonomi modern hanyalah 'entri buku'; ketika Anda mendapatkan laporan bank yang memberi tahu Anda bahwa ada saldo €1500 di rekening giro Anda, tidak ada kotak dengan jumlah uang ini yang disimpan di suatu tempat di brankas bank. Sistem perbankan sedemikian rupa sehingga kita

memiliki kepercayaan bahwa jika kita ingin menarik semua uang itu secara tunai, bank akan memiliki dana yang cukup untuk dapat memenuhi permintaan kita. Ukuran pengganda uang adalah kebalikan dari rasio cadangan. Jika R adalah rasio cadangan untuk semua bank dalam perekonomian, maka setiap euro cadangan menghasilkan $1/R$ Rupiah. Jika rasio cadangan ditetapkan pada $R = 1/10$, pengganda uang adalah 10.

Rumus resiprokal untuk pengganda uang ini masuk akal. Jika bank menyimpan simpanan sebesar Rp. 10.000.000, maka rasio cadangan sebesar $1/10$ (10 persen) berarti bank tersebut harus menyimpan cadangan sebesar Rp. 1.000.000. Pengganda uang hanya membalikkan ide ini: jika sistem perbankan secara keseluruhan menyimpan total cadangan sebesar Rp. 1.000.000, maka sistem tersebut hanya dapat menyimpan simpanan sebesar Rp. 1.000.000. Dengan kata lain, jika R adalah rasio cadangan terhadap simpanan di setiap bank (yaitu, rasio cadangan), maka rasio simpanan terhadap cadangan dalam sistem perbankan (yaitu, pengganda uang) haruslah $1/R$.

Jika rasio cadangan diubah oleh bank sentral, maka pengganda uang berubah. Jika rasio cadangan hanya $1/20$ (5 persen), maka sistem perbankan akan memiliki simpanan 20 kali lebih banyak daripada simpanan, yang berarti pengganda uang sebesar 20. Setiap euro cadangan akan menghasilkan uang sebesar Rp. 200.000. Demikian pula, jika rasio cadangan adalah $1/5$ (20 persen), simpanan akan menjadi 5 kali cadangan, pengganda uang akan menjadi 5, dan setiap euro cadangan akan menghasilkan uang sebesar Rp. 50.000. Dengan demikian, semakin tinggi rasio cadangan, semakin sedikit simpanan yang dipinjamkan bank dan semakin kecil pengganda uang.

Bank sentral secara tradisional cenderung jarang menggunakan perubahan dalam persyaratan cadangan karena perubahan yang sering akan mengganggu bisnis perbankan. Ketika bank sentral meningkatkan persyaratan cadangan, misalnya, beberapa bank kekurangan cadangan, meskipun mereka tidak melihat adanya perubahan dalam simpanan. Akibatnya, mereka harus mengurangi pinjaman hingga mereka membangun tingkat cadangan mereka ke tingkat yang baru yang disyaratkan.

Setelah krisis keuangan, negosiasi telah dilakukan untuk meningkatkan cadangan bank guna menghindari masalah yang dihadapi selama krisis. Negosiasi Basel III antara 27 negara menetapkan persyaratan cadangan baru pada September 2010. Aturan baru akan mulai berlaku pada tahun 2013 dan kemudian diberlakukan secara bertahap selama enam tahun. Peraturan tersebut berarti bahwa bank harus memiliki cadangan yang lebih tinggi untuk mendukung pinjaman; untuk setiap pinjaman sebesar Rp. 500.00, bank harus memiliki cadangan sebesar Rp. 35.000 dibandingkan dengan Rp. 10.000 sebelum perjanjian Basel III. Hal ini jelas lebih dari tiga kali lipat jumlah cadangan yang harus disimpan oleh bank. Jika bank tidak mematuhi peraturan baru tersebut, mereka berisiko melihat otoritas memberlakukan pembatasan pada aktivitas mereka, termasuk membayar dividen kepada pemegang saham dan bonus kepada staf.

Masalah dalam Pengendalian Pasokan Uang

Melalui penetapan suku bunga pembiayaan kembali dan operasi pasar terbuka terkait, bank sentral dapat menjalankan sejumlah besar kendali atas pasokan uang. Namun, kendali bank sentral atas pasokan uang tidaklah tepat. Bank sentral harus bergulat dengan dua masalah, yang masing-masing muncul karena sebagian besar pasokan uang diciptakan oleh sistem perbankan cadangan fraksional.

Masalah pertama adalah bahwa bank sentral tidak mengendalikan jumlah uang yang dipilih rumah tangga untuk disimpan sebagai simpanan di bank. Semakin banyak uang yang disimpan rumah tangga, semakin banyak cadangan yang dimiliki bank, dan semakin banyak uang yang dapat diciptakan oleh sistem perbankan. Dan semakin sedikit uang yang disimpan rumah tangga, semakin sedikit cadangan yang dimiliki bank, dan semakin sedikit uang yang dapat diciptakan oleh sistem perbankan. Untuk melihat mengapa ini menjadi masalah, anggaplah suatu hari orang mulai kehilangan kepercayaan pada sistem perbankan dan, oleh karena itu, memutuskan untuk menarik simpanan dan menyimpan lebih banyak mata uang. Ketika ini terjadi, sistem perbankan kehilangan cadangan dan menciptakan lebih sedikit uang.

Pasokan uang turun, bahkan tanpa tindakan bank sentral apa pun. Masalah kedua dari pengendalian moneter adalah bahwa bank sentral tidak mengendalikan jumlah yang dipilih bankir untuk dipinjamkan. Ketika uang disimpan di bank, bank hanya akan menciptakan lebih banyak uang ketika bank meminjamkannya. Karena bank dapat memilih untuk menahan cadangan berlebih, bank sentral tidak dapat memastikan berapa banyak uang yang akan diciptakan oleh sistem perbankan. Misalnya, anggaplah suatu hari bankir menjadi lebih berhati-hati tentang kondisi ekonomi dan memutuskan untuk mengurangi pinjaman dan menahan cadangan yang lebih besar. Dalam kasus ini, sistem perbankan menciptakan lebih sedikit uang daripada yang seharusnya. Ini adalah situasi yang muncul setelah krisis keuangan dan konsekuensinya adalah banyak bisnis merasa lebih sulit untuk mendapatkan pinjaman penting untuk mengelola bisnis mereka atau untuk ekspansi atau bahwa harga untuk mendapatkan pinjaman menjadi sangat tinggi. Karena keputusan bankir, jumlah uang beredar turun.

20.3 KEBIJAKAN FISKAL

Kebijakan fiskal melibatkan pengaruh terhadap tingkat aktivitas ekonomi melalui manipulasi pendapatan dan pengeluaran pemerintah. Kebijakan ini bekerja dengan memengaruhi variabel-variabel utama dalam permintaan agregat, konsumsi, investasi, dan pengeluaran pemerintah. Di sebagian besar negara maju, pengeluaran pemerintah mencapai sekitar 40 persen dari total pengeluaran. Fakta ini saja menunjukkan bahwa pemerintah dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas ekonomi.

Pada tahun 1936, ekonom John Maynard Keynes menerbitkan sebuah buku berjudul *The General Theory of Employment, Interest and Money*, yang mencoba menjelaskan fluktuasi ekonomi jangka pendek secara umum dan Depresi Besar secara khusus. Pesan utama Keynes adalah bahwa resesi dan depresi dapat terjadi karena permintaan agregat yang tidak memadai untuk barang dan jasa. Keynes telah lama menjadi kritikus teori ekonomi klasik karena teori tersebut hanya dapat menjelaskan dampak kebijakan jangka panjang. Ketika ia

menerbitkan *The General Theory*, ekonomi dunia mengalami tingkat pengangguran yang sangat tinggi. Keynes menganjurkan kebijakan untuk meningkatkan permintaan agregat melalui manipulasi pemerintah terhadap pendapatan dan pengeluarannya sendiri melalui perubahan pajak dan pengeluaran pemerintah untuk pekerjaan umum. Keynes berpendapat bahwa intervensi jangka pendek dalam perekonomian dapat mengarah pada perbaikan ekonomi yang akan bermanfaat daripada menunggu keseimbangan jangka panjang terbentuk.

Salib Keynesian

Ekonomi klasik sangat bergantung pada efisiensi pasar dan asumsi bahwa pasar akan bersih. Pada tingkat makro, ini berarti bahwa jika ekonomi tidak seimbang dan pengangguran terjadi, upah dan harga akan menyesuaikan diri untuk mengembalikan ekonomi ke keseimbangan pada kesempatan kerja penuh. Kesempatan kerja penuh didefinisikan sebagai titik di mana orang-orang yang ingin bekerja pada tingkat upah pasar yang berlaku dapat memperoleh pekerjaan. Setiap pengangguran yang terjadi akan digolongkan sebagai pengangguran sukarela. Pengalaman Depresi Besar tahun 1930-an membawa asumsi klasik di bawah pengawasan yang lebih ketat; jutaan orang yang menderita pengangguran tidak mungkin semuanya menjadi sukarelawan untuk tidak mengambil pekerjaan pada tingkat upah yang berlaku sehingga beberapa orang harus menganggur secara tidak sukarela.

Hal mendasar bagi analisis Keynesian adalah perbedaan antara keputusan yang direncanakan dan keputusan aktual oleh rumah tangga dan perusahaan. Pengeluaran, tabungan, atau investasi yang direncanakan mengacu pada tindakan yang diinginkan atau dimaksudkan oleh perusahaan dan rumah tangga. Penerbit mungkin berencana menjual 1000 eksemplar buku teks dalam tiga bulan pertama tahun ini, seseorang mungkin berencana pergi berlibur ke Turki di musim panas dan menabung untuk membiayai perjalanan tersebut, seseorang mungkin bermaksud menabung Rp. 10.000.000 selama setahun untuk membiayai pernikahan tahun depan.

Pengeluaran, tabungan, atau investasi aktual mengacu pada hasil yang terealisasi, *ex post* (setelah acara). Penerbit mungkin hanya menjual 800 eksemplar dalam tiga bulan pertama dan memiliki persediaan 200 lebih banyak dari yang direncanakan; wisatawan mungkin jatuh sakit dan tidak dapat pergi berlibur sehingga konsumsi aktual lebih rendah dari yang direncanakan (sementara tabungan aktual lebih dari yang direncanakan) dan rencana menabung untuk pernikahan mungkin terganggu oleh kebutuhan untuk membelanjakan uang untuk memperbaiki rumah yang rusak akibat banjir.

Hasil yang direncanakan dan aktual mungkin sangat berbeda seperti yang diuraikan secara singkat di atas. Akibatnya, Keynes berpendapat bahwa tidak ada alasan mengapa pendapatan nasional ekuilibrium akan bertepatan dengan output kesempatan kerja penuh. Upah dan harga mungkin tidak menyesuaikan diri dalam jangka pendek (yang disebut upah dan harga kaku) sehingga perekonomian dapat berada pada posisi di mana tingkat permintaan dalam perekonomian tidak cukup untuk menghasilkan kesempatan kerja penuh. Pada titik ini, ada baiknya untuk merujuk kembali ke aliran pendapatan melingkar yang dijelaskan dalam Bab 16. Rumah tangga dan perusahaan berinteraksi di pasar barang dan jasa dan di pasar faktor. Ingat juga identitas yang diberikan dalam Bab 16 yang menjelaskan bagaimana produk

domestik bruto suatu negara (pendapatan nasional, Y) dibagi di antara empat komponen, yaitu pengeluaran konsumsi, pengeluaran investasi, pengeluaran oleh pemerintah, dan ekspor neto selisih antara dana yang diterima dari penjualan ekspor dikurangi pengeluaran untuk impor. Gambar 20.2 merangkum analisis ini.

Pada panel (a) dan (b), garis 45° menghubungkan semua titik di mana pengeluaran konsumsi akan sama dengan pendapatan nasional. Garis ini dapat dianggap sebagai ekuivalen dari kapasitas perekonomian kurva penawaran agregat (AS). Perekonomian berada dalam ekuilibrium di mana garis $C + I + G + (X - M)$ memotong garis 45° di Y_1 . Pada panel (a) ekuilibrium kurang dari yang dibutuhkan untuk memberikan output kesempatan kerja penuh (Y_f). Pada ekuilibrium ini ada kapasitas cadangan dalam perekonomian dan pengangguran akan meningkat. Perbedaan antara output kesempatan kerja penuh dan pengeluaran yang dibutuhkan untuk memenuhinya disebut kesenjangan deflasi. Pada panel (b) ekuilibrium berada di atas output kesempatan kerja penuh dan dalam kasus ini perekonomian tidak memiliki kapasitas untuk memenuhi permintaan. Ini akan memicu tekanan inflasi dalam perekonomian. Perbedaan antara output kesempatan kerja penuh dan garis pengeluaran di sini disebut kesenjangan inflasi. Untuk menghilangkan kesenjangan ini, pemerintah dapat memengaruhi komponen permintaan agregat melalui kebijakan fiskal dan moneter untuk menghasilkan ekuilibrium yang lebih dekat dengan output kesempatan kerja penuh yang diinginkan.

Efek Pengganda

Ketika pemerintah melakukan pembelian, misalnya kontrak senilai €10 miliar untuk membangun tiga stasiun pembangkit listrik tenaga nuklir baru, pembelian tersebut memiliki dampak. Dampak langsung dari permintaan yang lebih tinggi dari pemerintah adalah meningkatkan lapangan kerja dan laba di perusahaan konstruksi (yang akan kita sebut Nucelec). Nucelec, pada gilirannya, harus membeli sumber daya dari kontraktor lain untuk melaksanakan pekerjaan tersebut sehingga para pemasok ini juga mengalami peningkatan pesanan.

Kemudian, karena para pekerja melihat pendapatan yang lebih tinggi dan pemilik perusahaan melihat laba yang lebih tinggi, mereka menanggapi peningkatan pendapatan ini dengan meningkatkan pengeluaran mereka sendiri untuk barang-barang konsumen. Akibatnya, pembelian pemerintah dari Nucelec meningkatkan permintaan terhadap produk-produk dari banyak perusahaan dan konsumen lain dalam perekonomian. Karena setiap euro yang dibelanjakan oleh pemerintah dapat meningkatkan permintaan agregat untuk barang dan jasa lebih dari satu euro, pembelian pemerintah dikatakan memiliki efek pengganda pada permintaan agregat.

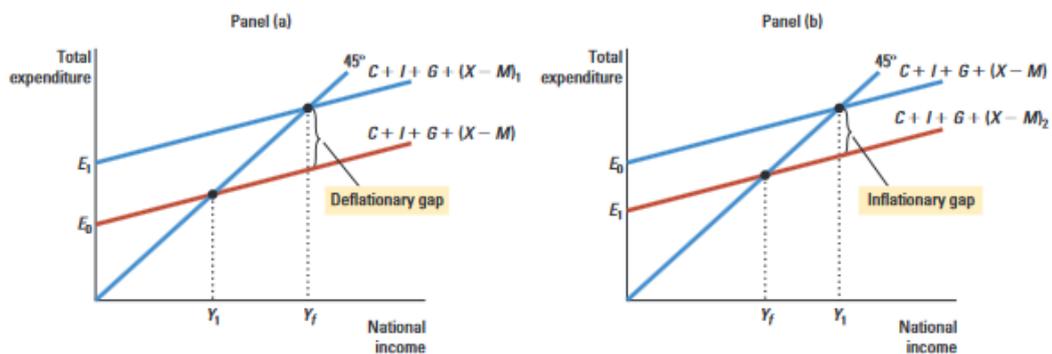
Efek pengganda ini berlanjut bahkan setelah putaran pertama ini. Ketika pengeluaran konsumen meningkat, perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang-barang konsumen ini mempekerjakan lebih banyak orang dan mengalami laba yang lebih tinggi. Pendapatan dan laba yang lebih tinggi merangsang belanja konsumen sekali lagi, dan seterusnya. Dengan demikian, ada umpan balik positif karena permintaan yang lebih tinggi menyebabkan pendapatan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya menyebabkan permintaan yang lebih

tinggi lagi. Setelah semua efek ini ditambahkan bersama-sama, dampak total pada kuantitas barang dan jasa yang diminta bisa jauh lebih besar daripada dorongan awal dari belanja pemerintah yang lebih tinggi. Efek pengganda yang timbul dari respons belanja konsumen ini dapat diperkuat oleh respons investasi terhadap tingkat permintaan yang lebih tinggi. Misalnya, Nucelec mungkin menanggapi permintaan yang lebih tinggi untuk layanan bangunan dengan membeli lebih banyak derek dan peralatan bangunan mekanis lainnya. Dalam hal ini, permintaan pemerintah yang lebih tinggi memacu permintaan yang lebih tinggi untuk barang-barang investasi. Umpan balik positif dari permintaan terhadap investasi ini terkadang disebut akselerator investasi.

Kesenjangan Deflasi dan Inflasi

Garis 45° menunjukkan semua titik di mana pengeluaran konsumsi sama dengan pendapatan. Perpotongan vertikal garis pengeluaran menunjukkan pengeluaran otonom. Perekonomian berada dalam ekuilibrium di mana garis pengeluaran, $C + I + G + (X - M)$, memotong garis 45° . Pada panel

- ekuilibrium ini lebih rendah daripada output kesempatan kerja penuh (Y_f) pada Y_1 — tidak ada permintaan yang cukup untuk mempertahankan output kesempatan kerja penuh. Pemerintah perlu menggeser garis pengeluaran ke atas ke $C + I + G + (X - M)_1$ untuk menghilangkan kesenjangan deflasi seperti yang ditunjukkan. Pada panel
- ekuilibrium lebih tinggi daripada output kesempatan kerja penuh — perekonomian tidak memiliki kapasitas untuk memenuhi permintaan. Dalam kasus ini pemerintah perlu menggeser garis $C + I + G + (X - M)$ ke bawah ke $C + I + G + (X - M)_2$ untuk menghilangkan kesenjangan inflasi.



Gambar 20.2 Kesenjangan Deflasi dan Inflasi

STUDI KASUS: Prinsip Akselerator

Prinsip akselerator menghubungkan laju perubahan permintaan agregat dengan laju perubahan investasi. Untuk memproduksi barang, perusahaan membutuhkan peralatan. Bayangkan sebuah mesin mampu memproduksi 1000 DVD per minggu. Permintaan DVD saat ini adalah 800. Peningkatan permintaan DVD hingga 200 dapat dipenuhi tanpa investasi lebih lanjut pada mesin baru. Namun, jika laju pertumbuhan permintaan terus meningkat, mungkin perlu untuk berinvestasi pada mesin baru.

Bayangkan bahwa pada tahun 1, permintaan DVD meningkat sebesar 10 persen menjadi 880. Bisnis dapat memenuhi permintaan ini melalui peralatan yang ada. Pada tahun 2, permintaan meningkat sebesar 20 persen dan sekarang menjadi 1056. Kapasitas mesin yang ada berarti bahwa permintaan ini tidak dapat dipenuhi tetapi kekurangannya hanya 56 unit sehingga perusahaan memutuskan untuk menaikkan harga daripada berinvestasi pada mesin baru. Pada tahun 3, permintaan meningkat sebesar 25 persen lebih lanjut. Permintaan sekarang 1320 tetapi mesin tersebut hanya mampu memproduksi maksimal 1000 DVD. Perusahaan memutuskan untuk berinvestasi pada mesin baru. Oleh karena itu, produsen mesin baru akan melihat peningkatan dalam buku pesanan mereka sebagai akibat dari peningkatan permintaan. Peningkatan permintaan sebesar 25 persen telah menyebabkan peningkatan investasi yang 'dipercepat' sebesar 100 persen. Investasi merupakan komponen dari permintaan agregat dan karenanya para ekonom tertarik pada cara investasi menyesuaikan diri dengan perubahan permintaan dalam perekonomian. Seperti yang ditunjukkan contoh singkat ini, hubungan antara peningkatan permintaan dan peningkatan investasi bukanlah hubungan yang sederhana.

Rumus untuk Pegganda Pengeluaran

Sedikit aljabar memungkinkan kita untuk memperoleh rumus untuk ukuran efek pengganda yang muncul dari pengeluaran konsumen. Angka penting dalam rumus ini adalah kecenderungan mengonsumsi marjinal (MPC) fraksi pendapatan tambahan yang dibelanjakan rumah tangga alih-alih ditabung. Misalnya, anggaplah kecenderungan mengonsumsi marjinal adalah $\frac{3}{4}$. Ini berarti bahwa untuk setiap pound atau euro tambahan yang diperoleh rumah tangga, rumah tangga tersebut membelanjakan $\frac{3}{4}$ darinya dan menabung $\frac{1}{4}$. Kecenderungan menabung marjinal adalah fraksi pendapatan tambahan yang ditabung rumah tangga alih-alih dikonsumsi. Dengan MPC $\frac{3}{4}$, ketika pekerja dan pemilik Nucelec memperoleh Rp.10 miliar dari kontrak pemerintah, mereka meningkatkan pengeluaran konsumen mereka sebesar $\frac{3}{4} \times \text{Rp.10 miliar}$, atau Rp.7,5 miliar. (Anda dapat melihat dari uraian di atas bahwa $\text{MPC} + \text{MPS} = 1$. Rumus di bawah ini juga dapat dinyatakan dalam bentuk MPS sebagai hasilnya.)

Untuk mengukur dampak perubahan belanja pemerintah terhadap permintaan agregat, kita ikuti dampaknya langkah demi langkah. Prosesnya dimulai ketika pemerintah membelanjakan €10 miliar, yang berarti bahwa pendapatan nasional (pendapatan dan laba) juga naik sebesar jumlah ini. Peningkatan pendapatan ini pada gilirannya meningkatkan belanja konsumen sebesar $\text{MPC} \times \text{Rp.10 miliar}$, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan bagi para pekerja dan pemilik perusahaan yang memproduksi barang konsumsi. Peningkatan pendapatan kedua ini kembali meningkatkan belanja konsumen, kali ini sebesar $\text{MPC} \times (\text{MPC} \times \text{Rp.10 miliar})$. Dampak umpan balik ini terus berlanjut.

Untuk menemukan dampak total terhadap permintaan barang dan jasa, kita jumlahkan semua dampak ini:

Perubahan Pembelian Pemerintah	= Rp.10 miliar
Perubahan Pertama Dalam Konsumsi	= $\text{MPC} \times \text{Rp.10 miliar}$
Perubahan Kedua Dalam Konsumsi	= $\text{MPC}^2 \times \text{Rp.10 miliar}$

Perubahan Ketiga Dalam Konsumsi	= $MPC^3 \times \text{Rp.10 miliar}$
•	•
•	•
•	•
Perubahan total dalam permintaan	= $(1+MPC + MPC^2 + MPC^3 + \dots) \times \text{Rp.10 miliar}$

Di sini, '...' mewakili jumlah suku yang sama yang tak terbatas. Jadi, kita dapat menuliskan perkaliannya sebagai berikut:

$$\text{pengganda} = 1 + MPC + MPC^2 + MPC^3 + \dots$$

Pengganda ini memberi tahu kita permintaan barang dan jasa yang dihasilkan oleh setiap euro pembelian pemerintah.

Untuk menyederhanakan persamaan pengali ini, ingat kembali dari aljabar sekolah Anda bahwa ekspresi ini adalah deret geometri tak terhingga. Untuk x antara -1 dan $+1$:

$$1 + x + 1 + x^2 + x^3 + \dots = 1 / (1 - x)$$

Jumlah deret ini, seiring dengan meningkatnya jumlah suku ke arah tak terhingga, diberikan oleh persamaan:

$$\frac{1}{1 - x}$$

Dalam kasus kita, $x = MPC$. Jadi:

$$\text{Pengali} = 1 / (1 - MPC)$$

Kita telah mengatakan bahwa $MPC + MPS = 1$ sehingga pengganda juga dapat dinyatakan sebagai:

$$\text{Pengganda} = 1 / MPS$$

Misalnya, jika MPC adalah $\frac{3}{4}$, penggandanya adalah $1 / (1 - \frac{3}{4})$, yaitu 4. Dalam kasus ini, belanja pemerintah sebesar Rp.10 miliar menghasilkan permintaan barang dan jasa sebesar Rp.40 miliar.

Rumus pengganda ini menunjukkan kesimpulan penting: ukuran pengganda bergantung pada kecenderungan marjinal untuk mengonsumsi. Sementara MPC sebesar $\frac{3}{4}$ menghasilkan pengganda sebesar 4, MPC sebesar $\frac{1}{2}$ menghasilkan pengganda hanya sebesar 2. Jadi, MPC yang lebih besar berarti pengganda yang lebih besar. Untuk melihat mengapa ini benar, ingatlah bahwa pengganda muncul karena pendapatan yang lebih tinggi mendorong

pengeluaran yang lebih besar untuk konsumsi. Makin besar MPC, makin besar pula efek yang ditimbulkan pada konsumsi, dan makin besar pula penggandanya.

Bagaimana jika pemerintah melakukan penelitian dan menemukan bahwa MPC untuk 20 persen penduduk terkaya adalah 0,3 tetapi MPC untuk 20 persen penduduk termiskin adalah 0,95. Apa penjelasan untuk perbedaan ini dan bagaimana hal ini dapat memengaruhi keputusan kebijakan tentang perubahan pajak untuk meningkatkan perekonomian?

Aplikasi Lain dari Efek Pengganda

Karena efek pengganda, pembelian pemerintah sebesar satu euro dapat menghasilkan lebih dari satu euro permintaan agregat. Namun, logika efek pengganda tidak terbatas pada perubahan pembelian pemerintah. Sebaliknya, efek pengganda berlaku untuk setiap peristiwa yang mengubah pengeluaran pada komponen PDB mana pun – konsumsi, investasi, pembelian pemerintah, atau ekspor neto. Misalnya, anggaplah resesi di luar negeri mengurangi permintaan ekspor neto Jerman sebesar Rp.1 miliar. Pengurangan pengeluaran untuk barang dan jasa Jerman ini menekan pendapatan nasional Jerman, yang mengurangi pengeluaran konsumen Jerman. Jika kecenderungan mengonsumsi marjinal adalah $\frac{3}{4}$ dan pengganda adalah 4, maka penurunan ekspor neto sebesar Rp. 1 miliar berarti kontraksi permintaan agregat sebesar Rp.4 miliar.

Sebagai contoh lain, anggaplah ledakan pasar saham meningkatkan kekayaan rumah tangga dan merangsang pengeluaran mereka untuk barang dan jasa sebesar Rp.2 miliar. Pengeluaran konsumen tambahan ini meningkatkan pendapatan nasional, yang pada gilirannya menghasilkan lebih banyak pengeluaran konsumen. Jika kecenderungan marjinal untuk mengonsumsi adalah $\frac{3}{4}$ dan pengganda adalah 4, maka dorongan awal sebesar Rp.2 miliar dalam pengeluaran konsumen diterjemahkan menjadi peningkatan permintaan agregat sebesar Rp.8 miliar.

Pengganda adalah konsep penting dalam ekonomi makro karena menunjukkan bagaimana ekonomi dapat memperkuat dampak perubahan dalam pengeluaran. Perubahan awal yang kecil dalam konsumsi, investasi, pembelian pemerintah atau ekspor neto dapat berakhir dengan dampak yang besar pada permintaan agregat dan, oleh karena itu, pada produksi barang dan jasa ekonomi.

Konsep penting lainnya dalam analisis ini adalah pengeluaran otonom pengeluaran yang tidak bergantung pada pendapatan – pengeluaran pemerintah menjadi elemen kunci dari pengeluaran ini. Jumlah yang dibelanjakan dalam setiap ‘putaran’ pengeluaran berikutnya disebut pengeluaran yang diinduksi. Pengganda menunjukkan bagaimana perubahan pendapatan akhirnya akan ditentukan oleh ukuran MPC dan MPS proporsi tambahan Rp.1 yang dibelanjakan atau ditabung oleh konsumen. Semakin tinggi MPC semakin besar efek penggandanya.

Namun, dalam ekonomi terbuka dengan pemerintah, setiap tambahan Rp.1 tidak hanya dibelanjakan atau ditabung, sebagian dari pendapatan tambahan dapat dibelanjakan untuk barang dan jasa impor atau masuk ke pemerintah dalam bentuk perpajakan. Ini semua digolongkan sebagai penarikan dari aliran pendapatan melingkar. Penarikan (W) dari aliran pendapatan melingkar digolongkan sebagai endogen karena berhubungan langsung dengan

perubahan pendapatan. Ada juga suntikan ke aliran pendapatan melingkar. Pemerintah menerima pendapatan pajak tetapi menggunakannya untuk membelanjakan barang dan jasa yang mereka sediakan bagi warga negara, perusahaan memperoleh pendapatan dari penjualan barang ke luar negeri (ekspor) dan perusahaan, seperti yang telah kita lihat, menggunakan tabungan sebagai sumber dana untuk dipinjam guna investasi. Suntikan ke dalam aliran sirkuler bersifat eksogen tidak terkait dengan tingkat output atau pendapatan dan merupakan investasi (I), belanja pemerintah (G) dan pendapatan ekspor (X).

Oleh karena itu, kemiringan garis pengeluaran akan bergantung pada seberapa banyak dari setiap Rp.1 tambahan yang ditarik. Akan ada kecenderungan marjinal untuk perpajakan (MPT), kecenderungan marjinal untuk impor (MPM) sebagai tambahan terhadap MPS. Secara kolektif, ini disebut sebagai kecenderungan marjinal untuk menarik (MPW). Pegganda (k) akan dinyatakan sebagai:

$$k = \frac{1}{MPS + MPT + MPM}$$

Atau

$$k = \frac{1}{MPW}$$

MPW yang lebih tinggi akan mengurangi nilai pengganda dan dengan demikian mengurangi dampak pada pendapatan nasional. Dalam keseimbangan, penarikan terencana akan sama dengan suntikan:

$$\text{terencana: } S + T + M \text{ yang direncanakan} = \text{yang direncanakan } I + G + X$$

Pada titik ini semua output yang diproduksi oleh perekonomian akan 'dibeli' oleh rumah tangga dan perusahaan. Namun, jika penarikan aktual lebih besar dari suntikan yang direncanakan maka perekonomian akan mengalami kekurangan permintaan. Misalnya, asumsikan bahwa output ekuilibrium adalah Rp.100 miliar. Penarikan yang direncanakan berjumlah Rp.60 miliar. Jika tingkat penarikan yang direncanakan ini tidak 'dibeli' oleh pemerintah, perusahaan, dan orang asing (yaitu suntikan yang direncanakan) maka perusahaan akan membangun stok dan berencana untuk mengurangi output pada periode berikutnya. Hal ini menyebabkan penurunan pendapatan dan karena penarikan bersifat endogen, penarikan yang direncanakan untuk periode berikutnya akan turun.

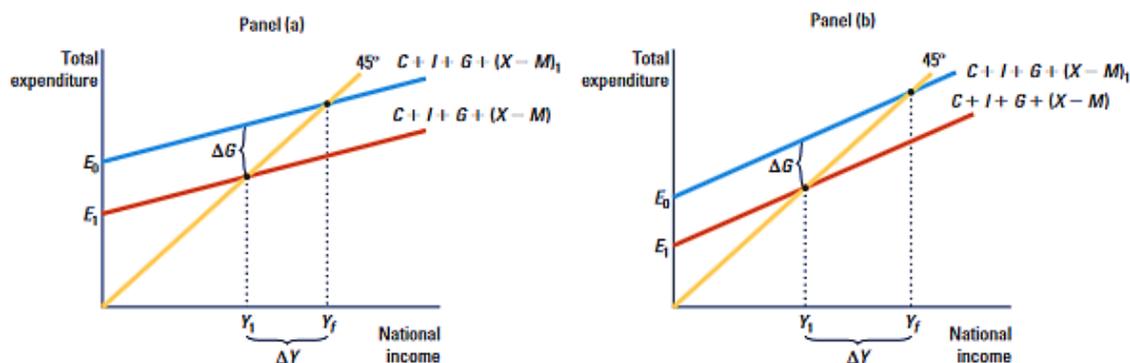
Proses ini akan berlanjut hingga penarikan yang direncanakan sama dengan suntikan yang direncanakan sekali lagi dan perekonomian berada dalam keseimbangan. Dalam situasi ketika ekonomi mengalami kekurangan permintaan seperti itu, pemerintah dapat menganggarkan defisit (yaitu, membelanjakan lebih banyak daripada yang diterimanya dalam bentuk pendapatan pajak dengan meminjam atau memotong pajak) untuk meningkatkan pengeluaran dalam ekonomi. Pemerintah juga dapat memengaruhi kebijakan moneter untuk

memangkas biaya pinjaman dan dengan demikian meningkatkan investasi; mungkin juga ada insentif untuk menemukan cara meningkatkan ekspor atau memotong impor melalui penerapan berbagai hambatan perdagangan dan menawarkan subsidi ekspor. Namun, penekanannya terutama pada kebijakan fiskal yang merupakan sesuatu yang dapat dipengaruhi secara langsung oleh pemerintah dan yang dampaknya lebih langsung. Proses pengganda berarti bahwa peningkatan pengeluaran pemerintah tidak perlu setinggi ukuran kesenjangan inflasi atau deflasi. Semakin curam kemiringan garis pengeluaran, semakin besar ukuran pengganda, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 20.3.

Persilangan Keynesian seperti yang dikenal, memberi kita gambaran ekonomi dalam ekuilibrium jangka pendek. (Catatan, jika Anda mengakses salinan Teori Umum Keynes, Anda mungkin terkejut melihat tidak adanya diagram silang Keynesian sama sekali. Penggunaan diagram ini untuk menjelaskan ide-ide Keynesian dikembangkan oleh para ekonom kemudian untuk membantu menggambarkan ide-ide Keynes.) Dalam ekuilibrium, pengeluaran yang direncanakan (E), $(C + I + G + (X - M))$ sama dengan pendapatan aktual (PDB atau pendapatan nasional (Y)), ($E = Y$). Ekuilibrium ini disebut sebagai ekuilibrium di pasar barang. Ekuilibrium di pasar uang diberikan oleh perpotongan antara permintaan uang dan pasokan saldo uang riil. Pasar barang dan pasar uang keduanya saling terkait dengan faktor penghubungnya adalah suku bunga.

Kemiringan Garis Pengeluaran dan Perubahan Pengeluaran Otonom

Panel (a) menunjukkan garis pengeluaran yang relatif dangkal yang berarti bahwa kecenderungan marjinal untuk menarik diri akan tinggi dan nilai pengganda relatif rendah. Dampak terhadap pendapatan nasional (ΔY) dari perubahan pengeluaran pemerintah (ΔG) akan lebih terbatas dibandingkan dengan dampak seperti yang ditunjukkan pada panel (b) di mana garis pengeluaran jauh lebih curam yang mencerminkan nilai pengganda yang lebih tinggi di mana MPW relatif rendah. Dalam kasus ini, diperlukan peningkatan yang lebih kecil dalam pengeluaran pemerintah untuk mencapai peningkatan pendapatan nasional yang sama.



Gambar 20.3 Garis Pengeluaran dan Perubahan Pengeluaran Otonom

Masalah Jeopardy

Selama periode 30 tahun, pemerintah mengadopsi kebijakan manajemen permintaan sebagai senjata utamanya dalam mengelola ekonominya. Setelah 20 tahun, para politisi

memuji diri mereka sendiri karena berhasil mempertahankan tingkat inflasi yang rendah, pertumbuhan yang konsisten sekitar 2 persen per tahun, dan pengangguran di bawah 5 persen. Namun, dalam beberapa tahun berikutnya, keadaan tampaknya menjadi buruk. Pengangguran mulai meningkat dan inflasi meningkat hingga lebih dari 9 persen. Apa yang mungkin salah?

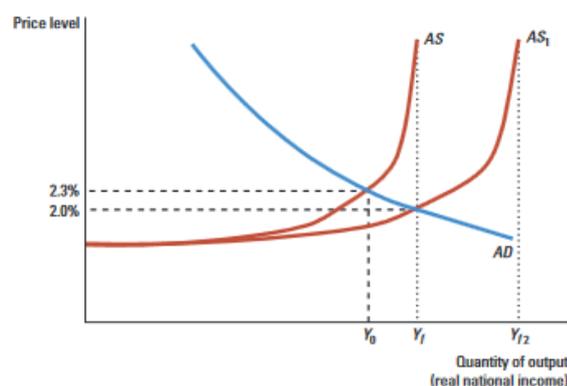
20.4 KEBIJAKAN SISI PENAWARAN

Kebijakan sisi penawaran adalah kebijakan ekonomi makro yang berupaya meningkatkan efisiensi operasi pasar dalam suatu perekonomian untuk meningkatkan kapasitas perekonomian. Tujuan dari kebijakan tersebut adalah menggeser kurva penawaran agregat ke kanan dan dengan demikian menghasilkan pertumbuhan ekonomi (dan dengan demikian mengurangi pengangguran) tetapi tanpa menciptakan tekanan inflasi.

Hal ini diilustrasikan dalam Gambar 20.4. Kurva penawaran agregat ditunjukkan sebagai kurva yang semakin curam saat mendekati output kesempatan kerja penuh Y_f , di mana penawaran agregat jangka panjang akan vertikal. Asumsikan output ekuilibrium awalnya berada pada tingkat harga 2,3 persen dan tingkat output Y_0 di mana kurva AD memotong kurva AS. Jika kapasitas perekonomian ditingkatkan oleh kebijakan yang menggeser kurva AS ke kanan ke AS_1 , maka perekonomian tidak hanya dapat mendukung tingkat output yang lebih tinggi (dan dengan demikian mengurangi pengangguran) tetapi juga mengurangi tingkat harga menjadi 2,0 persen. Kebijakan sisi penawaran dicirikan oleh sejumlah fitur yang dirinci dalam subbagian berikut.

Pergeseran Pasokan Agregat

Kebijakan sisi penawaran yang berhasil dapat meningkatkan kapasitas perekonomian dengan menggeser kurva AS ke kanan ke AS_1 . Dengan permintaan agregat (AD), perekonomian kini dapat mendukung peningkatan tingkat kapasitas dari Y_f ke Y_{f2} dan menurunkan inflasi dari 2,3 persen menjadi 2,0 persen.



Gambar 20.4 Pergeseran Pasokan Agregat

Deregulasi Deregulasi mengacu pada penghapusan kontrol, hukum, atau aturan yang mengatur pasar tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi ekonomi pasar

tersebut dan dengan demikian kinerja ekonomi pada tingkat ekonomi mikro. Contohnya adalah pengabaian sistem perizinan untuk taksi atau pengurangan proses, prosedur, dan dokumen yang harus dilalui pengusaha untuk mendirikan bisnis baru. Deregulasi bertujuan untuk membantu mempromosikan kewirausahaan, risiko, dan insentif serta menciptakan iklim di mana bisnis swasta dapat menjalankan aktivitasnya tanpa terhambat oleh birokrasi dan gangguan.

Undang-Undang Pajak Mengurangi beban pajak pada individu dan perusahaan dipandang sebagai bagian penting dari kebijakan sisi penawaran dengan tujuan untuk mempromosikan insentif yang mungkin termasuk insentif untuk bekerja daripada mengklaim tunjangan, untuk menjadi wirausahawan, untuk berinvestasi, dan untuk berekspansi. Bagian dari perubahan pajak tersebut mungkin termasuk pengurangan pajak bisnis atas laba dan gaji serta pengurangan pajak penghasilan. Penekanannya dapat dialihkan dari pajak langsung ke pajak tidak langsung sehingga orang memiliki pilihan apakah mereka membelanjakan uang untuk barang-barang yang menarik pajak tidak langsung seperti pajak pertambahan nilai (PPN) tetapi tidak memiliki pilihan tersebut berkenaan dengan pendapatan mereka. Bagian dari dasar untuk mengurangi pajak penghasilan dikaitkan dengan Kurva Laffer.

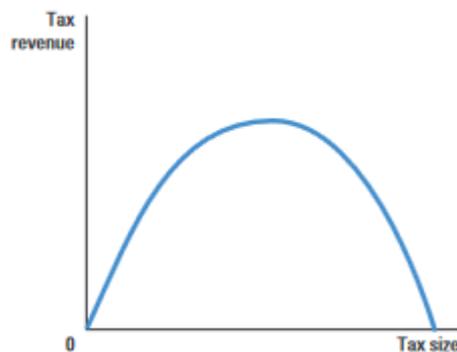
Jadi ceritanya, pada tahun 1974, ekonom Amerika Arthur Laffer duduk di sebuah restoran Washington dengan beberapa jurnalis dan politisi terkemuka. Dia mengeluarkan serbet dan menggambar sebuah gambar di atasnya untuk menunjukkan bagaimana tarif pajak memengaruhi pendapatan pajak. Gambar itu tampak seperti Gambar 20.5. Laffer kemudian menyarankan bahwa Amerika Serikat berada di sisi kurva yang menurun ini. Tarif pajak sangat tinggi, katanya, sehingga menurunkannya sebenarnya akan meningkatkan pendapatan pajak. Namun, para ekonom merasa sulit untuk melacak efek insentif yang kuat dari pemotongan pajak ini yang mengarah pada peningkatan total pendapatan pajak, seperti yang ditunjukkan oleh kurva Laffer. Sebuah studi oleh UK *Institute for Fiscal Studies* (IFS), misalnya, menyimpulkan bahwa paling banyak sekitar 3 persen dari peningkatan pendapatan pajak antara tahun 1980 dan 1986 di Inggris dapat dikaitkan dengan pemotongan pajak penghasilan pada tahun 1980. Bukti dari AS kurang meyakinkan.

Namun, argumen Laffer tidak sepenuhnya tanpa dasar. Meskipun pemotongan tarif pajak secara keseluruhan biasanya mengurangi pendapatan, beberapa pembayar pajak terkadang mungkin berada di sisi yang salah dari kurva Laffer. Gagasan bahwa pemotongan pajak dapat meningkatkan pendapatan mungkin benar jika diterapkan pada pembayar pajak yang menghadapi tarif pajak tertinggi, tetapi kebanyakan orang menghadapi tarif marjinal yang lebih rendah. Jika pekerja biasa berada di ujung atas kurva Laffer, mungkin lebih tepat. Di Swedia pada awal 1980-an, misalnya, pekerja biasa menghadapi tarif pajak marjinal sekitar 80 persen. Tarif pajak yang begitu tinggi memberikan disinsentif yang substansial untuk bekerja. Studi telah menunjukkan bahwa Swedia memang akan meningkatkan lebih banyak pendapatan pajak jika menurunkan tarif pajaknya. Sebagian dari ketidaksepakatan mengenai kurva Laffer adalah tentang ukuran elastisitas yang relevan. Semakin elastis penawaran dan permintaan di pasar mana pun, semakin banyak pajak di pasar tersebut yang mendistorsi perilaku, dan semakin besar kemungkinan pemotongan pajak akan meningkatkan pendapatan

pajak. Namun, tidak ada perdebatan tentang pelajaran umum: berapa banyak pendapatan yang diperoleh atau hilang pemerintah dari perubahan pajak tidak dapat dihitung hanya dengan melihat tarif pajak. Hal itu juga tergantung pada bagaimana perubahan pajak memengaruhi perilaku masyarakat.

Kurva Laffer

Kurva Laffer adalah nama yang diberikan untuk hubungan antara pajak dan pendapatan yang menunjukkan bahwa pendapatan pajak meningkat pada awalnya tetapi kemudian turun.



Gambar 20.5 Kurva Laffer

Reformasi Kesejahteraan Kebijakan kesejahteraan yang diadopsi oleh berbagai negara dirancang untuk membantu mendukung mereka yang paling rentan di masyarakat. Manfaat kesejahteraan dapat mencakup beberapa jenis asuransi kesehatan, asuransi pengangguran, tunjangan cacat dan perumahan, dan sebagainya. Namun, meskipun sistem ini dirancang untuk mendukung mereka yang paling rentan, sistem ini juga rentan terhadap penyalahgunaan dan tuduhan bahwa beberapa individu di masyarakat bergantung pada tunjangan negara daripada membantu diri mereka sendiri. Ketika ini terjadi, pengangguran jangka panjang menjadi lebih mungkin terjadi dan bukan hanya biaya peluang dari hilangnya hasil produksi yang menjadi faktor dalam mengurangi efisiensi ekonomi, tetapi juga peningkatan belanja pemerintah.

Oleh karena itu, penyesuaian kebijakan kesejahteraan bertujuan untuk membalikkan insentif ini dan mendorong mereka yang tidak bekerja untuk mencoba mencari pekerjaan daripada bergantung pada negara. Ini mungkin termasuk amandemen sistem pajak dan tunjangan yang mempersulit orang untuk mengklaim tunjangan serta membuat insentif finansial untuk mendapatkan pekerjaan menjadi lebih signifikan. Kebijakan semacam itu penuh dengan masalah karena setiap individu yang merasa memiliki kebutuhan yang harus dibantu oleh masyarakat mungkin mengharapkan dukungan, tetapi definisi tentang apa saja kebutuhan tersebut dan tingkat dukungan yang dibutuhkan sangat bervariasi. Ada juga masalah perangkat kemiskinan masalah yang dihadapi orang saat beralih dari dukungan negara ke pekerjaan di mana sistem pajak dapat menyebabkan seseorang menjadi lebih buruk karena memiliki pekerjaan karena mereka menjadi wajib membayar pajak. Setiap pemerintah

sangat menyadari potensi berita utama yang merusak tentang bagaimana kebijakan telah membuat keluarga 'yang membutuhkan' kelaparan, melarat, dan menjadi lebih buruk sebagai akibatnya.

Pasar Tenaga Kerja yang Fleksibel Pasar tenaga kerja yang fleksibel berfokus pada kemudahan permintaan dan penawaran tenaga kerja dalam menanggapi perubahan kondisi upah. Hal ini menentukan sejauh mana pengangguran atau setengah pengangguran akan terjadi dalam perekonomian. Setengah pengangguran adalah situasi di mana seorang pekerja memiliki pekerjaan tetapi mungkin tidak bekerja dengan kapasitas penuh atau tidak memanfaatkan semua keterampilannya atau bekerja dengan penghasilan yang lebih rendah daripada yang mungkin disarankan oleh kualifikasi, pelatihan, atau pengalamannya. Elemen-elemen reformasi pasar tenaga kerja agar lebih fleksibel dapat mencakup peraturan atau perundang-undangan ketenagakerjaan baru yang berkaitan dengan perekrutan, pemecatan, dan penanganan karyawan. Misalnya, perusahaan dengan operasi yang sangat musiman mungkin membutuhkan banyak pekerja pada waktu-waktu tertentu dalam setahun tetapi sangat sedikit pada waktu-waktu lainnya.

Jika mekanisme pasar bekerja secara efektif, maka secara teori perusahaan akan mampu melakukan ini, tetapi jika ada pembatasan terhadap pasar tenaga kerja, maka hal ini mungkin tidak memungkinkan dan dengan demikian, pekerja mungkin kehilangan pekerjaan yang secara teknis tersedia; atau ketika perusahaan memiliki tenaga kerja yang kurang dimanfaatkan karena mereka harus dipertahankan dan dibayar meskipun tidak ada cukup pekerjaan untuk mereka. Semakin banyak fleksibilitas yang dimiliki perusahaan untuk menyesuaikan tenaga kerja dengan kebutuhan output mereka, semakin efisien mereka, tetapi ini dapat berarti bahwa hak-hak pekerja dapat dikompromikan. Langkah-langkah dapat diambil untuk membantu meningkatkan pencarian kerja sebagaimana disebutkan dalam Bab 19 dengan membantu mobilitas geografis, kemudahan orang untuk pindah ke berbagai bagian negara tempat pekerjaan mungkin tersedia, dan mobilitas pekerjaan, kemudahan orang untuk berpindah dari satu pekerjaan ke pekerjaan lain termasuk sejauh mana keterampilan dan kualifikasi dapat dipindahtangankan antar pekerjaan.

Pendidikan dan Pelatihan Investasi dalam modal manusia untuk membantu meningkatkan produktivitas, inovasi, dan kreativitas adalah faktor-faktor yang telah kami sebutkan sebelumnya dalam buku ini. Namun, muncul pertanyaan penting tentang siapa yang harus membayar pelatihan – negara atau pemberi kerja – dan jenis struktur kualifikasi apa yang harus ditetapkan suatu negara? Haruskah kursus sains dan teknik diprioritaskan dengan mengorbankan kursus seni dan humaniora? Haruskah pendidikan dan pelatihan ditujukan untuk mempersiapkan orang untuk bekerja atau pendidikan lebih dari itu? Haruskah mahasiswa di pendidikan tinggi membayar biaya studi mereka atau haruskah negara mensubsidinya? Apa pun jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini, pentingnya memiliki tenaga kerja yang terdidik baik sangat krusial bagi kesejahteraan ekonomi suatu negara dan secara umum disepakati bahwa hubungan antara standar dan tingkat pendidikan yang tinggi di suatu negara dengan kapasitas produksi (dengan kata lain, pasokan agregat) adalah jelas.

Infrastruktur Investasi dalam infrastruktur dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, tetapi pada akhirnya tujuannya adalah untuk membantu perekonomian beroperasi lebih efisien. Baik melalui peningkatan jaringan transportasi yang membantu mempercepat pengiriman dan distribusi, mengurangi kemacetan, menyediakan sekolah dan fasilitas medis yang lebih baik (termasuk menjaga kesehatan penduduk dan dengan demikian mengurangi hari-hari yang hilang di tempat kerja karena kesehatan yang buruk), mempromosikan kewirausahaan, pasokan energi yang andal, solusi teknologi, dan komunikasi. Yang terakhir ini sangat penting dalam perekonomian yang didasarkan pada pertukaran pengetahuan dan informasi, yang merupakan ekonomi industri jasa. Memiliki akses pita lebar yang cepat, jaringan telepon yang baik, sinyal telepon seluler dan seluler sangat penting bagi ekonomi berbasis pengetahuan dan industri jasa.

Investasi dalam teknologi baru untuk pertukaran informasi, misalnya, juga dapat membantu pencarian kerja dengan memberikan bantuan kepada pemberi kerja dan karyawan yang mencari informasi tentang lowongan dan keterampilan yang tersedia serta membantu meningkatkan mobilitas geografis. Serikat Pekerja Kita telah melihat di Bab 14 bagaimana aktivitas serikat pekerja dapat mendistorsi jalannya pasar tenaga kerja. Sebagian karena keyakinan beberapa politisi bahwa serikat pekerja telah menjadi terlalu kuat dan bahwa efek distorsi terlalu signifikan, dan sebagian karena praktik kerja yang berubah, peran serikat pekerja di banyak negara telah berubah dalam 20 tahun terakhir. Jumlah hari yang hilang karena aksi industrial telah menurun dan serikat pekerja kini cenderung mengambil peran yang membantu mendukung pekerja dalam sengketa hukum, dengan jenis kesejahteraan dan nasihat keuangan tertentu serta mewakili pandangan pekerja dalam perdebatan kebijakan nasional.

Ringkasan

Tiga kebijakan utama yang diuraikan di atas tidak digunakan secara independen satu sama lain atau secara eksklusif. Sejauh mana suatu negara memiliki kendali atas kebijakan fiskal dan moneter bergantung pada keadaan tertentu. Di Eropa, misalnya, pemerintah di zona euro telah menyerahkan kendali kebijakan moneter kepada Bank Sentral Eropa dan diskusi pada akhir tahun 2011 dan hingga tahun 2012 telah berlangsung mengenai kesatuan fiskal yang lebih besar di dalam zona euro sebagai akibat dari masalah utang yang dihadapi oleh beberapa negara. Di Inggris, Afrika Selatan, dan beberapa bagian Timur Tengah, pemerintah memiliki kendali atas kebijakan fiskal, tetapi menyerahkan kendali kebijakan moneter kepada bank sentral negara tersebut.

Jika negara memiliki kendali atas kebijakan fiskal, keputusan yang dibuat tidak hanya dirancang untuk memengaruhi variabel ekonomi makro seperti pertumbuhan, pengangguran, atau inflasi, tetapi juga untuk berfokus pada tujuan ekonomi mikro tertentu yang mungkin terkait dengan kebijakan sisi penawaran yang lebih luas. Contohnya termasuk meningkatkan dana yang tersedia untuk penelitian sains dan teknologi atau meningkatkan jaringan transportasi dan komunikasi yang didanai publik.

Pencegahan Jebakan Ingatlah bahwa kebijakan moneter, fiskal, dan sisi penawaran cenderung digunakan bersama-sama untuk menargetkan tidak hanya tujuan ekonomi makro

tetapi juga tujuan ekonomi mikro yang dapat membantu meningkatkan efisiensi ekonomi secara keseluruhan. Mengingat ortodoksi ekonomi yang berlaku saat ini, satu kebijakan mungkin lebih menonjol daripada yang lain, tetapi kenyataannya adalah bahwa ketiganya harus bekerja secara harmonis.

20.5 BAGAIMANA KEBIJAKAN MONETER MEMPENGARUHI PERMINTAAN AGREGAT

Pada bagian berikutnya, kita akan melihat bagaimana kebijakan moneter dan fiskal memengaruhi permintaan agregat. Untuk memahami bagaimana kebijakan memengaruhi permintaan agregat, kita perlu memeriksa efek suku bunga secara lebih rinci. Di sini, kita mengembangkan teori tentang bagaimana suku bunga ditentukan, yang disebut teori preferensi likuiditas, yang awalnya dikembangkan oleh John Maynard Keynes pada tahun 1930-an.

Teori Preferensi Likuiditas

Teori ini, pada dasarnya, hanyalah penerapan penawaran dan permintaan. Menurut Keynes, suku bunga disesuaikan untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan uang. Dalam analisis berikut, kita mempertahankan tingkat inflasi yang diharapkan tetap konstan. (Asumsi ini masuk akal untuk mempelajari ekonomi dalam jangka pendek.) Jadi, ketika suku bunga nominal naik atau turun, suku bunga riil yang diharapkan diperoleh orang juga naik atau turun. Untuk sisa bab ini, saat kita merujuk pada perubahan suku bunga, Anda harus membayangkan suku bunga riil dan nominal bergerak ke arah yang sama.

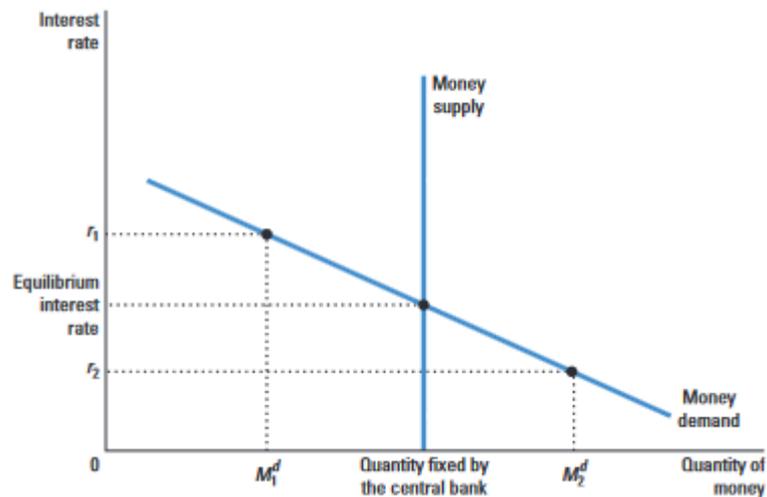
Pasokan Uang Elemen pertama dari teori preferensi likuiditas adalah pasokan uang. Pasokan uang dikendalikan oleh bank sentral yang dapat mengubah pasokan uang dengan mengubah jumlah cadangan dalam sistem perbankan melalui pembelian dan penjualan obligasi pemerintah dalam operasi pasar terbuka. Selain operasi pasar terbuka ini, bank sentral dapat mengubah pasokan uang dengan mengubah persyaratan cadangan (jumlah cadangan yang harus dimiliki bank terhadap simpanan) atau suku bunga pembiayaan kembali (suku bunga yang dapat digunakan bank untuk meminjam cadangan dari bank sentral). Untuk tujuan analisis kami, kami akan berasumsi bahwa jumlah uang yang tersedia dalam perekonomian ditetapkan pada tingkat apa pun yang diputuskan oleh bank sentral.

Karena jumlah uang yang tersedia ditetapkan oleh kebijakan bank sentral, jumlah tersebut tidak bergantung pada variabel ekonomi lainnya. Secara khusus, jumlah tersebut tidak bergantung pada suku bunga. Setelah bank sentral membuat keputusan kebijakannya, jumlah uang yang tersedia adalah sama, terlepas dari suku bunga yang berlaku. Kami menggambarkan jumlah uang beredar tetap dengan kurva penawaran vertikal pada Gambar 20.6.

Keseimbangan di Pasar Uang

Menurut teori preferensi likuiditas, suku bunga menyesuaikan diri untuk menyeimbangkan jumlah uang yang ditawarkan dan jumlah uang yang diminta. Jika suku bunga berada di atas tingkat keseimbangan (seperti pada r_1), jumlah uang yang ingin dipegang orang (M_1^d) lebih sedikit daripada jumlah yang telah diciptakan oleh bank sentral, dan kelebihan uang ini memberikan tekanan ke bawah pada suku bunga. Sebaliknya, jika suku

bunga berada di bawah tingkat keseimbangan (seperti pada r_2), jumlah uang yang ingin dipegang orang (M_2^d) lebih besar daripada jumlah yang telah diciptakan oleh bank sentral, dan kekurangan uang ini memberikan tekanan ke atas pada suku bunga. Dengan demikian, kekuatan penawaran dan permintaan di pasar uang mendorong suku bunga menuju suku bunga keseimbangan, di mana orang merasa puas memegang jumlah uang yang telah diciptakan oleh bank sentral.



Gambar 20.6 Keseimbangan di Pasar Uang

Permintaan Uang Elemen kedua dari teori preferensi likuiditas adalah permintaan uang. Likuiditas aset apa pun mengacu pada kemudahan aset tersebut dikonversi menjadi alat tukar ekonomi. Uang adalah alat tukar ekonomi, jadi menurut definisinya uang adalah aset paling likuid yang tersedia. Likuiditas uang menjelaskan permintaannya: bisnis dan orang memilih untuk menyimpan uang daripada aset lain yang menawarkan tingkat pengembalian lebih tinggi karena uang dapat digunakan untuk membeli bahan baku, peralatan, dan barang serta jasa.

Meskipun banyak faktor yang menentukan jumlah uang yang diminta, faktor yang ditekankan oleh teori preferensi likuiditas adalah suku bunga. Alasannya adalah bahwa suku bunga adalah biaya peluang untuk menyimpan uang. Artinya, ketika kekayaan disimpan dalam bentuk uang tunai, bukan dalam bentuk obligasi atau rekening bank yang menghasilkan bunga, manfaat bunga yang seharusnya dapat diperoleh (biaya peluang) akan hilang. Peningkatan suku bunga akan meningkatkan biaya peluang untuk menyimpan uang. Gambar 20.6 menunjukkan kurva permintaan uang yang menurun. Pada suku bunga yang lebih tinggi, biaya peluang dalam bentuk bunga yang hilang lebih tinggi sehingga permintaan uang dalam bentuk uang tunai lebih rendah daripada pada suku bunga yang lebih rendah.

Keseimbangan di Pasar Uang Menurut teori preferensi likuiditas, suku bunga disesuaikan untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan uang. Ada satu suku bunga, yang disebut suku bunga ekuilibrium, di mana jumlah uang yang diminta sama persis dengan jumlah uang yang dipasok. Jika suku bunga berada pada level lain, bisnis dan masyarakat akan

mencoba menyesuaikan portofolio aset mereka dan, sebagai hasilnya, mendorong suku bunga menuju keseimbangan.

Misalnya, anggaplah suku bunga berada di atas level keseimbangan, seperti r_1 pada Gambar 20.6. Dalam kasus ini, jumlah uang yang ingin dimiliki bisnis dan masyarakat, M_2^d , lebih sedikit daripada jumlah uang yang telah disediakan oleh bank sentral. Mereka yang memiliki kelebihan uang akan mencoba untuk menyingkirkannya dengan membeli obligasi berbunga atau dengan menyimpannya di rekening bank berbunga. Karena penerbit obligasi dan bank lebih suka membayar suku bunga yang lebih rendah, mereka menanggapi kelebihan uang ini dengan menurunkan suku bunga yang mereka tawarkan. Ketika suku bunga turun, masyarakat menjadi lebih bersedia untuk menyimpan uang hingga, pada suku bunga keseimbangan, bisnis dan masyarakat senang untuk menyimpan jumlah uang yang telah disediakan oleh bank sentral. Sebaliknya, pada suku bunga di bawah tingkat ekuilibrium, seperti r_2 pada Gambar 20.6, jumlah uang yang ingin dimiliki orang, M_2^d , lebih besar daripada jumlah uang yang telah disediakan oleh bank sentral. Akibatnya, bisnis dan orang mencoba meningkatkan kepemilikan uang mereka dengan mengurangi kepemilikan obligasi dan aset berbunga lainnya. Ketika kepemilikan obligasi berkurang, penerbit obligasi menemukan bahwa mereka harus menawarkan suku bunga yang lebih tinggi untuk menarik pembeli. Dengan demikian, suku bunga naik dan mendekati tingkat ekuilibrium.

Kemiringan Turun Kurva Permintaan Agregat Misalkan tingkat harga keseluruhan dalam perekonomian naik. Apa yang terjadi pada suku bunga yang menyeimbangkan penawaran dan permintaan uang, dan bagaimana perubahan itu memengaruhi jumlah barang dan jasa yang diminta?

Tingkat harga merupakan salah satu penentu jumlah uang yang diminta. Pada harga yang lebih tinggi, lebih banyak uang dipertukarkan setiap kali barang atau jasa dijual. Akibatnya, bisnis dan orang akan memilih untuk memegang lebih banyak uang. Artinya, tingkat harga yang lebih tinggi meningkatkan jumlah uang yang diminta untuk setiap suku bunga tertentu. Dengan demikian, peningkatan tingkat harga dari P_1 ke P_2 menggeser kurva permintaan uang ke kanan dari MD_1 ke MD_2 , seperti yang ditunjukkan pada panel (a) Gambar 20.7.

Perhatikan bagaimana pergeseran permintaan uang ini memengaruhi keseimbangan di pasar uang. Untuk pasokan uang tetap, suku bunga harus naik untuk menyeimbangkan pasokan uang dan permintaan uang. Tingkat harga yang lebih tinggi telah meningkatkan jumlah uang yang ingin dipegang oleh bisnis dan orang-orang, dan telah menggeser kurva permintaan uang ke kanan. Namun jumlah uang yang dipasok tidak berubah, sehingga suku bunga harus naik dari r_1 ke r_2 untuk mencegah permintaan tambahan.

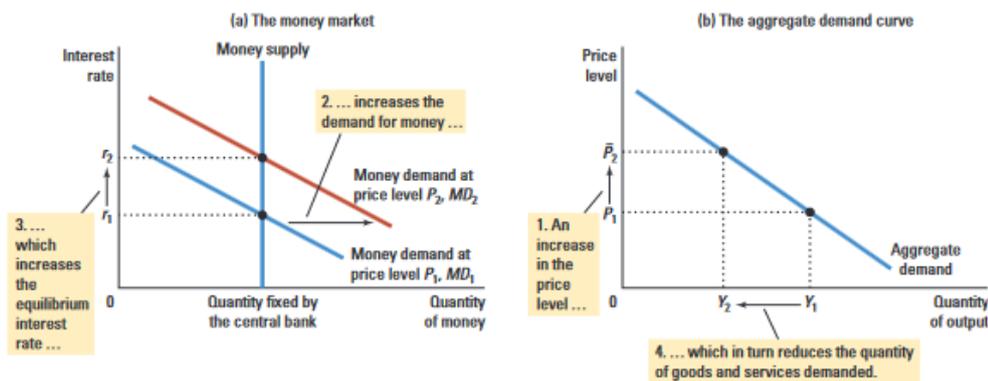
Peningkatan suku bunga ini memiliki konsekuensi tidak hanya untuk pasar uang tetapi juga untuk jumlah barang dan jasa yang diminta, seperti yang ditunjukkan pada panel (b). Pada suku bunga yang lebih tinggi, biaya pinjaman dan pengembalian tabungan lebih besar. Lebih sedikit rumah tangga yang memilih untuk meminjam untuk membeli rumah baru, dan mereka yang membeli rumah yang lebih kecil, sehingga permintaan untuk investasi perumahan turun. Lebih sedikit perusahaan yang memilih meminjam untuk membangun pabrik baru dan

membeli peralatan baru, sehingga investasi bisnis menurun. Jadi, ketika tingkat harga naik dari P_1 ke P_2 , meningkatkan permintaan uang dari MD_1 ke MD_2 dan menaikkan suku bunga dari r_1 ke r_2 , jumlah barang dan jasa yang diminta turun dari Y_1 ke Y_2 .

Tentu saja, logika yang sama juga berlaku sebaliknya: tingkat harga yang lebih rendah mengurangi permintaan uang, yang mengarah ke suku bunga yang lebih rendah, dan ini pada gilirannya meningkatkan jumlah barang dan jasa yang diminta. Hasil akhir dari analisis ini adalah hubungan negatif antara tingkat harga dan jumlah barang dan jasa yang diminta, yang diilustrasikan dengan kurva permintaan agregat yang menurun.

Pasar Uang dan Kemiringan Kurva Permintaan Agregat

Peningkatan tingkat harga dari P_1 ke P_2 menggeser kurva permintaan uang ke kanan, seperti pada panel (a). Peningkatan permintaan uang ini menyebabkan suku bunga naik dari r_1 ke r_2 . Karena suku bunga adalah biaya pinjaman, peningkatan suku bunga mengurangi jumlah barang dan jasa yang diminta dari Y_1 ke Y_2 . Hubungan negatif antara tingkat harga dan jumlah yang diminta ini direpresentasikan dengan kurva permintaan agregat yang menurun, seperti pada panel (b).



Gambar 20.7 Pasar Uang dan Kemiringan Kurva Permintaan Agregat

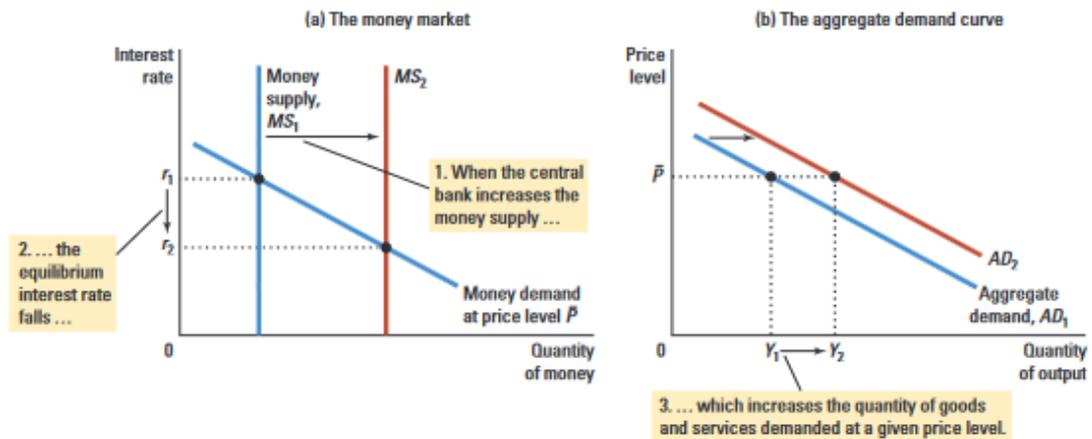
Perubahan dalam Pasokan Uang

Setiap kali jumlah barang dan jasa yang diminta berubah untuk tingkat harga tertentu, kurva permintaan agregat bergeser. Misalkan bank sentral meningkatkan pasokan uang dengan membeli obligasi pemerintah dalam operasi pasar terbuka. Mari kita pertimbangkan bagaimana suntikan moneter ini memengaruhi suku bunga ekuilibrium untuk tingkat harga tertentu. Ini akan memberi tahu kita apa yang dilakukan suntikan tersebut terhadap posisi kurva permintaan agregat.

Seperti yang ditunjukkan panel (a) pada Gambar 20.8, peningkatan pasokan uang menggeser kurva pasokan uang ke kanan dari MS_1 ke MS_2 . Karena kurva permintaan uang tidak berubah, suku bunga turun dari r_1 ke r_2 untuk menyeimbangkan pasokan uang dan permintaan uang. Artinya, suku bunga harus turun untuk mendorong orang memegang uang tambahan yang telah diciptakan oleh bank sentral.

Pada panel (a), peningkatan jumlah uang beredar dari MS_1 ke MS_2 menurunkan suku bunga ekuilibrium dari r_1 ke r_2 . Karena suku bunga adalah biaya pinjaman, penurunan suku

bunga meningkatkan jumlah barang dan jasa yang diminta pada tingkat harga tertentu dari Y_1 ke Y_2 . Jadi, pada panel (b), kurva permintaan agregat bergeser ke kanan dari AD_1 ke AD_2 .



Gambar 20.8 Suntikan Moneter

Sekali lagi, suku bunga memengaruhi jumlah barang dan jasa yang diminta, seperti yang ditunjukkan pada panel (b) pada Gambar 20.8. Suku bunga yang lebih rendah mengurangi biaya pinjaman dan pengembalian tabungan. Rumah tangga membeli lebih banyak dan rumah yang lebih besar, merangsang permintaan untuk investasi perumahan. Perusahaan mengeluarkan lebih banyak uang untuk pabrik baru dan peralatan baru, yang merangsang investasi bisnis. Akibatnya, jumlah barang dan jasa yang diminta pada tingkat harga tertentu \bar{P} , meningkat dari Y_1 ke Y_2 . Tentu saja, tidak ada yang istimewa tentang \bar{P} : suntikan moneter meningkatkan jumlah barang dan jasa yang diminta pada setiap tingkat harga. Dengan demikian, seluruh kurva permintaan agregat bergeser ke kanan. Sebaliknya, ketika bank sentral mengontrak pasokan uang, suku bunga naik untuk membawa pasar uang ke dalam ekuilibrium dan mengurangi jumlah barang dan jasa yang diminta untuk setiap tingkat harga tertentu, menggeser kurva permintaan agregat ke kiri.

Peran Suku Bunga

Pembahasan kita sejauh ini dalam bab ini telah membahas jumlah uang beredar sebagai instrumen kebijakan bank sentral. Ketika bank sentral membeli obligasi pemerintah dalam operasi pasar terbuka, jumlah uang beredar meningkat dan permintaan agregat meningkat. Ketika bank sentral menjual obligasi pemerintah dalam operasi pasar terbuka, jumlah uang beredar menurun dan permintaan agregat menurun.

Namun, pembahasan tentang kebijakan bank sentral sering kali membahas suku bunga, bukan jumlah uang beredar, sebagai instrumen kebijakan bank sentral. Beberapa bank sentral menjalankan kebijakan dengan menetapkan suku bunga yang akan mereka pinjamkan ke sektor perbankan suku bunga pembiayaan kembali untuk Bank Sentral Eropa, suku bunga pembelian kembali atau 'repo' untuk Bank of England, dan suku bunga diskonto untuk Federal Reserve.

Keputusan bank sentral untuk menetapkan suku bunga daripada menargetkan tingkat tertentu (atau tingkat pertumbuhan) jumlah uang beredar tidak mengubah analisis kebijakan *Ekonomi Bisnis – Dr. Agus Wibowo*

moneter kita secara mendasar. Teori preferensi likuiditas menggambarkan prinsip penting: kebijakan moneter dapat dijelaskan baik dalam hal jumlah uang beredar maupun dalam hal suku bunga. Ketika bank sentral menetapkan target untuk suku bunga pembiayaan kembali, misalnya, x persen, para pedagang obligasi bank sentral diberi tahu: 'Lakukan operasi pasar terbuka apa pun yang diperlukan untuk memastikan bahwa suku bunga ekuilibrium sama dengan x persen.' Dengan kata lain, ketika bank sentral menetapkan target untuk suku bunga, bank tersebut berkomitmen untuk menyesuaikan jumlah uang beredar agar ekuilibrium di pasar uang mencapai target tersebut. Akibatnya, perubahan dalam kebijakan moneter dapat dilihat baik dalam hal perubahan target suku bunga maupun dalam hal perubahan jumlah uang beredar.

20.6 KEBIJAKAN FISKAL BERPENGARUH DALAM PERMINTAAN AGREGAT

Dalam jangka pendek, dampak utama kebijakan fiskal adalah pada permintaan agregat untuk barang dan jasa.

Perubahan Pembelian Pemerintah

Kita telah melihat bahwa perubahan dalam pengeluaran otonom dapat berdampak pada tingkat pengeluaran dalam perekonomian yang lebih besar daripada suntikan awal. Efek pengganda berarti bahwa permintaan agregat akan bergeser dengan jumlah yang lebih besar daripada peningkatan pengeluaran pemerintah. Namun, efek crowding-out menunjukkan bahwa pergeseran permintaan agregat bisa lebih kecil daripada suntikan awal.

Efek Crowding-Out

Dalam Bab 15 kami memperkenalkan konsep 'crowding out'. Untuk melihat mengapa crowding out terjadi, mari kita pertimbangkan apa yang terjadi di pasar uang ketika pemerintah berinvestasi di pembangkit listrik tenaga nuklir dari Nucelec. Seperti yang telah kita bahas, peningkatan permintaan ini meningkatkan pendapatan pekerja dan pemilik perusahaan ini (dan, karena efek pengganda, perusahaan lain juga). Ketika pendapatan meningkat, rumah tangga berencana untuk membeli lebih banyak barang dan jasa dan, sebagai hasilnya, memilih untuk menyimpan lebih banyak kekayaan mereka dalam bentuk likuid. Artinya, peningkatan pendapatan yang disebabkan oleh ekspansi fiskal meningkatkan permintaan uang.

Dampak peningkatan permintaan uang ditunjukkan pada panel (a) pada Gambar 20.9. Karena bank sentral tidak mengubah jumlah uang beredar, kurva penawaran vertikal tetap sama. Ketika tingkat pendapatan yang lebih tinggi menggeser kurva permintaan uang ke kanan dari MD_1 ke MD_2 , suku bunga harus naik dari r_1 ke r_2 untuk menjaga keseimbangan antara penawaran dan permintaan

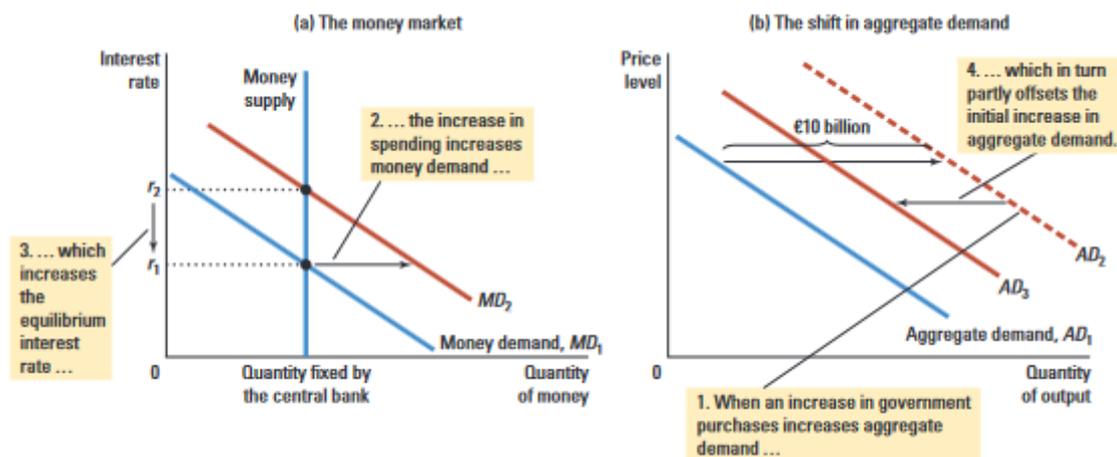
Peningkatan suku bunga, pada gilirannya, mengurangi jumlah barang dan jasa yang diminta. Secara khusus, karena pinjaman lebih mahal, permintaan untuk barang investasi perumahan dan bisnis menurun. Artinya, ketika peningkatan pembelian pemerintah meningkatkan permintaan barang dan jasa, hal itu juga dapat menekan investasi. Efek menekan ini sebagian mengimbangi dampak pembelian pemerintah terhadap permintaan agregat, seperti yang diilustrasikan pada panel (b) pada Gambar 20.9. Dampak awal dari

peningkatan pembelian pemerintah adalah menggeser kurva permintaan agregat dari AD_1 ke AD_2 , tetapi begitu terjadi penumpukan, kurva permintaan agregat turun kembali ke AD_3 .

Singkatnya ketika pemerintah meningkatkan pembeliannya sebesar Rp.10 miliar, permintaan agregat untuk barang dan jasa dapat meningkat lebih atau kurang dari Rp.10 miliar, tergantung pada apakah efek pengganda atau efek penumpukan yang lebih besar.

Efek Crowding-Out

Panel (a) menunjukkan pasar uang. Ketika pemerintah meningkatkan pembelian barang dan jasa, peningkatan pendapatan yang dihasilkan meningkatkan permintaan uang dari MD_1 ke MD_2 , dan ini menyebabkan suku bunga ekuilibrium naik dari r_1 ke r_2 . Panel (b) menunjukkan dampak pada permintaan agregat. Dampak awal dari peningkatan pembelian pemerintah menggeser kurva permintaan agregat dari AD_1 ke AD_2 . Namun, karena suku bunga adalah biaya pinjaman, peningkatan suku bunga cenderung mengurangi jumlah barang dan jasa yang diminta, terutama untuk barang investasi. Crowding-out investasi ini sebagian mengimbangi dampak ekspansi fiskal pada permintaan agregat. Pada akhirnya, kurva permintaan agregat hanya bergeser ke AD_3



Perubahan Pajak

Instrumen penting lain dari kebijakan fiskal, selain tingkat pembelian pemerintah, adalah tingkat perpajakan. Misalnya, ketika pemerintah memangkas pajak penghasilan pribadi, hal itu meningkatkan pendapatan bersih rumah tangga. Rumah tangga akan menyimpan sebagian dari pendapatan tambahan ini, tetapi mereka juga akan membelanjakannya untuk barang-barang konsumen. Karena hal itu meningkatkan pengeluaran konsumen, pemangkasan pajak menggeser kurva permintaan agregat ke kanan. Demikian pula, kenaikan pajak menekan pengeluaran konsumen dan menggeser kurva permintaan agregat ke kiri.

Ukuran pergeseran permintaan agregat yang diakibatkan oleh perubahan pajak juga dipengaruhi oleh efek pengganda dan efek crowding-out. Ketika pemerintah memangkas pajak dan merangsang pengeluaran konsumen, pendapatan dan laba meningkat, yang selanjutnya merangsang pengeluaran konsumen. Ini adalah efek pengganda. Pada saat yang sama, pendapatan yang lebih tinggi menyebabkan permintaan uang yang lebih tinggi, yang cenderung menaikkan suku bunga. Suku bunga yang lebih tinggi membuat pinjaman menjadi

lebih mahal, yang mengurangi pengeluaran investasi. Ini adalah efek crowding-out. Bergantung pada ukuran efek pengganda dan efek crowding-out, pergeseran permintaan agregat bisa lebih besar atau lebih kecil daripada perubahan pajak yang menyebabkannya.

Selain efek pengganda dan efek crowding-out, ada penentu penting lain dari ukuran pergeseran permintaan agregat yang diakibatkan oleh perubahan pajak: persepsi rumah tangga tentang apakah perubahan pajak bersifat permanen atau sementara. Misalnya, anggaplah pemerintah mengumumkan pemotongan pajak sebesar Rp. 10.000.000 per rumah tangga. Dalam memutuskan berapa banyak dari Rp. 10.000.000 ini yang akan dibelanjakan, rumah tangga harus bertanya pada diri sendiri berapa lama pendapatan tambahan ini akan bertahan. Jika rumah tangga mengharapkan pemotongan pajak bersifat permanen, mereka akan melihatnya sebagai penambahan yang substansial pada sumber daya keuangan mereka dan, oleh karena itu, akan meningkatkan pengeluaran mereka dalam jumlah yang besar. Dalam kasus ini, pemotongan pajak akan berdampak besar pada permintaan agregat. Sebaliknya, jika rumah tangga mengharapkan perubahan pajak bersifat sementara, mereka akan melihatnya sebagai penambahan yang hanya sedikit pada sumber daya keuangan mereka dan, oleh karena itu, akan meningkatkan pengeluaran mereka hanya dalam jumlah yang kecil. Dalam kasus ini, pemotongan pajak akan berdampak kecil pada permintaan agregat.

BAB 21

EKONOMI GLOBAL

TUJUAN PEMBELAJARAN

Dalam bab ini Anda akan:

- Meneliti sifat pasar berkembang dan melihat beberapa biaya dan manfaat bagi perusahaan dalam menjalankan bisnis di pasar berkembang
- Mencakup garis besar serikat moneter Eropa dan pasar tunggal
- Mempertimbangkan manfaat dan biaya yang mungkin timbul dari suatu negara yang bergabung dengan serikat mata uang
- Mempertimbangkan kebijakan fiskal di area mata uang bersama
- Meneliti praktik alih daya dan mempertimbangkan beberapa biaya dan manfaat alih daya
- Melihat garis besar masalah yang dihadapi bisnis dalam menjalankan operasi dalam konteks global
- Menyajikan argumen tentang biaya dan manfaat alih daya

21.1 BISNIS DI PASAR BERKEMBANG

Ekonomi negara-negara maju cenderung mendominasi buku teks dan media berita global. Namun, dalam 20 tahun terakhir perubahan politik dan ekonomi telah menyebabkan fokus yang semakin meningkat kini terpusat pada ekonomi di negara-negara lain yang disebut sebagai 'ekonomi berkembang' atau 'pasar berkembang'. Ekonomi pasar berkembang adalah ekonomi yang pendapatan per kapita penduduknya berada di kisaran menengah ke bawah dibandingkan dengan ekonomi global lainnya. Mengingat dominasi ekonomi maju, mungkin jelas untuk menyatakan bahwa ekonomi berkembang menyumbang proporsi yang sangat besar dari semua ekonomi global. Perserikatan Bangsa-Bangsa menyebutkan jumlah ekonomi berkembang adalah 120 dari 160 yang diakuinya. Itu banyak sekali negara.

Setiap negara berbeda dalam keadaan pembangunannya, tetapi perhatian utama telah difokuskan dalam beberapa tahun terakhir pada apa yang disebut negara-negara BRIC, Brasil, Rusia, India, dan Cina. Ini adalah negara-negara dengan potensi produksi yang sangat besar sebagian karena ukuran, populasi, dan sumber daya masing-masing. Akan tetapi, ada sejumlah negara yang semakin banyak yang layak digolongkan dalam kategori yang sama dengan negara-negara ini dalam hal peningkatan PDB per kapita. Negara-negara ini meliputi Turki, Afrika Selatan, Meksiko, Malaysia, Taiwan, Hungaria, Polandia, dan Republik Ceko. Bersama-sama, negara-negara ini dapat disebut sebagai negara ekonomi berkembang yang maju.

Di bawah ini, ada negara ekonomi berkembang tingkat kedua yang kemungkinan besar meliputi Chili, Indonesia, Filipina, Thailand, Uni Emirat Arab, Arab Saudi, Mesir, Kolombia, Peru, dan Maroko.

Karakteristik Pasar Berkembang

Salah satu alasan mengapa negara-negara ini dikategorikan dalam istilah yang diuraikan di atas adalah karena keadaan pembangunan ekonomi mereka. Bukan hanya ukuran yang penting, tetapi struktur ekonomi internal juga penting. Negara-negara seperti Tiongkok, Rusia, Arab Saudi, dan Polandia, misalnya, telah berada di bawah berbagai jenis rezim politik yang telah membentuk pembangunan ekonomi mereka selama 100 tahun terakhir. Rusia dan Polandia adalah bekas negara dalam Uni Republik Sosialis Soviet (USSR) di mana ekonomi pasar terencana adalah sistem ekonomi yang menentukan alokasi sumber daya. Tiongkok juga diperintah oleh rezim komunis meskipun mengklaim mengikuti bentuk komunisme yang berbeda. Dalam ekonomi terencana, otoritas perencanaan negara berusaha menjawab tiga pertanyaan dasar dari sistem ekonomi apa pun: apa yang akan diproduksi, bagaimana cara memproduksinya, dan siapa yang mendapatkan apa yang diproduksi?

Di bekas Uni Soviet, otoritas perencanaan pusat negara disebut Gosplan. Fungsinya adalah mengidentifikasi barang dan jasa apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, bagaimana barang dan jasa ini akan diproduksi, dan bagaimana hasil produksi negara akan didistribusikan. Badan-badan juga diberi sumber daya yang telah ditetapkan oleh para perencana untuk menghasilkan hasil produksi tersebut. Sebagian besar pabrik dan pertanian diberi target hasil produksi untuk dicapai; setelah diproduksi, mungkin menjadi tugas badan lain untuk memastikan bahwa barang didistribusikan. Sebagai imbalan atas tenaga kerja yang dikeluarkan untuk memproduksi hasil produksi ini, upah diberikan. Namun, upah ini tidak ada hubungannya dengan nilai hasil produksi. Upah direncanakan agar pekerja mampu membeli barang-barang yang telah ditetapkan oleh para perencana yang mereka butuhkan untuk hidup. Agar hal ini terjadi, harga juga ditetapkan oleh otoritas perencanaan.

Secara teori, setiap orang memiliki cukup uang untuk hidup. Perbedaan upah sangat minim – baik Anda seorang profesor universitas yang berkualifikasi tinggi atau seorang pembersih jalan, upah hanya bervariasi dalam jumlah yang kecil. Kebanyakan orang memiliki pekerjaan jika mereka menginginkannya, terlepas dari jenis pekerjaannya; oleh karena itu pengangguran adalah nol. Inflasi tidak ada seperti yang kita ketahui karena sistem penetapan harga dan hanya ada sedikit orang tunawisma – negara menyediakan perumahan.

Namun, perencanaan negara tidak efisien dibandingkan dengan cara ekonomi yang bergantung pada mekanisme harga mengalokasikan sumber daya. Asumsi bahwa orang akan bekerja keras untuk kebaikan bersama tidak selalu terwujud. Pabrik menemukan bahwa jika mereka memenuhi target atau bahkan melampauinya, mereka diberi target yang lebih tinggi tahun depan tetapi belum tentu memiliki sumber daya untuk mencapainya, atau upah tambahan – jadi apa gunanya? Target segera tampak tunduk pada apa yang disebut 'Hukum Goodhart', di mana target yang digunakan untuk mengelola sesuatu menjadi rusak hingga tidak dapat lagi digunakan untuk mengukur apa yang Anda inginkan!

Komunikasi antara berbagai sektor ekonomi tidak selalu baik. Diperkirakan sekitar 40 persen dari semua hasil pertanian membusuk sebelum dapat diolah atau mencapai pasar yang dituju. Penetapan harga berarti bahwa tekanan penawaran dan permintaan terkendali,

kekurangan dan kelebihan terjadi dan tidak dihilangkan. Kualitas produk menurun, eksternalitas negatif seperti polusi meningkat dan inefisiensi mewabah.

Di Arab Saudi, situasinya agak berbeda mengingat sumber daya utama minyak. Negara tersebut telah mampu menghasilkan kekayaan besar sebagai hasil dari cadangan minyaknya tetapi sistem politiknya didominasi oleh keluarga Al Saud. Raja berperan sebagai panglima tertinggi militer, perdana menteri, kepala pemerintahan, dan kepala negara. Arab Saudi adalah negara Islam dan keadilan diatur oleh hukum Islam. Tidak ada partai politik di Saudi. Sistem politik dan peradilan yang berbeda ini berarti bahwa selama bertahun-tahun Saudi hampir menjadi ekonomi tertutup dan memang ini merupakan karakteristik utama dari ekonomi yang sedang berkembang. Semua negara yang disebutkan di atas sedang mengalami perubahan dan reformasi ekonomi, pembentukan lembaga dan badan yang mencerminkan standar dan peraturan internasional yang lebih luas sedang dikembangkan. Perekonomian semakin memiliki karakteristik ekonomi pasar dan kemauan negara-negara ini untuk terlibat dalam perdagangan dan membuka perekonomian mereka terhadap investasi luar merupakan ciri utama dari perubahan yang telah terjadi. Agar negara-negara ini dapat mengambil bagian yang semakin besar dalam ekonomi global, penting bagi mereka untuk memiliki lembaga dan tata kelola yang mencerminkan negara-negara maju – mengapa suatu bisnis mengambil risiko berinvestasi dalam mendirikan operasi di negara-negara ini jika mereka yakin tidak ada aturan tata kelola yang sama atau setidaknya serupa dengan yang berlaku di negara asal mereka? Memiliki perekonomian yang didasarkan pada mekanisme harga dengan kepemilikan pribadi yang terbuka untuk diperdagangkan dengan dunia luar merupakan ciri ekonomi negara berkembang.

Diakui bahwa masih ada, dalam beberapa kasus, hambatan besar terhadap integrasi banyak negara berkembang ke dalam sistem ekonomi global. Tidak sedikit masalah korupsi, pertanyaan tentang hak asasi manusia dan masalah tentang tata kelola perusahaan dan supremasi hukum, khususnya yang berkaitan dengan kekayaan intelektual. Akan tetapi, juga diakui bahwa tidak ada negara yang dapat berubah dari ekonomi yang pada dasarnya tertutup menjadi ekonomi pasar yang terintegrasi sepenuhnya dalam semalam. Ini adalah bagian dari alasan mengapa ekonomi-ekonomi ini disebut sebagai negara berkembang. Banyak negara berkembang juga akan memiliki keuntungan khusus yang diakui oleh pemerintah masing-masing sebagai nilai ekonomi. Ini mungkin ada hubungannya dengan kekayaan sumber daya seperti cadangan minyak dan gas yang ada di Rusia, penemuan minyak di pantai Brasil, tembaga di Zambia, dan mineral di bagian lain Afrika. Atau mungkin ada hubungannya dengan sumber daya manusia yang sangat besar yang dimiliki oleh banyak negara berkembang: Tiongkok dan India sama-sama memiliki populasi lebih dari satu miliar dan ini menyediakan cadangan tenaga kerja murah yang sangat besar.

Beberapa perubahan yang telah membawa negara berkembang ke dalam lingkungan bisnis global telah mencakup tingkat stabilitas politik yang lebih tinggi. Pemerintah Barat mungkin tidak setuju secara mendasar dengan sistem politik yang berlaku di negara-negara seperti Tiongkok dan Arab Saudi, tetapi negara-negara ini stabil dan dengan demikian memberikan insentif bagi investasi oleh bisnis. Pengembangan sektor perbankan dan

keuangan, sistem dan lembaga untuk menyelesaikan sengketa komersial, memiliki hukum bisnis yang lebih harmonis serta pasar saham juga telah membantu mempercepat investasi ke negara-negara ekonomi berkembang.

Mengapa Pasar Berkembang Begitu Penting?

Ada satu jawaban sederhana untuk pertanyaan ini – peluang. Bisnis di negara maju menemukan bahwa banyak pasar ‘tradisional’ tempat mereka beroperasi sudah matang. Peluang untuk pertumbuhan di pasar ini terbatas; pertumbuhan mungkin terjadi di beberapa pasar tetapi hanya pada tingkat yang rendah. Ambil contoh ponsel. Di Inggris, AS, Kanada, dan negara-negara Eropa Utara serta Skandinavia, penetrasi pasar hampir total. Hampir setiap orang yang menginginkan ponsel kini telah memiliki (setidaknya) satu ponsel, jadi mengapa mereka harus membeli yang lain? Peluang ada jika model baru yang lebih canggih diluncurkan, tetapi kecuali model tersebut melakukan sesuatu yang sangat berbeda, insentif bagi seseorang untuk melepaskan ponsel lamanya dan membeli yang baru terbatas.

Namun, di negara seperti Vietnam, misalnya, kepemilikan ponsel telah tumbuh dengan cepat. Oleh karena itu, 86 juta penduduknya merupakan pasar yang sangat besar bagi produsen dan operator layanan ponsel. Ini adalah alasan penting bagi bisnis yang ingin berbisnis di pasar berkembang – ada miliaran pelanggan potensial. Yang sama pentingnya, banyak dari orang-orang ini menjadi lebih kaya dan memasuki kelas menengah di mana pengeluaran untuk barang-barang konsumsi yang dapat digolongkan sebagai barang mewah kemungkinan akan meningkat drastis dalam 50 tahun ke depan.

Hubungan antara meningkatnya pembangunan ekonomi ini dan kenaikan upah pekerja di negara-negara tersebut tidak luput dari perhatian bisnis di negara-negara maju. Seiring dengan terus terindustrialisasinya dan berkembangnya ekonomi, pekerja akan memberikan lebih banyak nilai tambah, dibayar lebih banyak, dan akan memiliki lebih banyak pendapatan yang dapat dibelanjakan. Prosesnya mungkin tidak cepat, tetapi bisnis harus melihat ke depan hingga 10 hingga 20 tahun ke depan untuk pertumbuhan pendapatan dan penjualan yang berkelanjutan, bukan 5 tahun ke depan.

Bukan hanya bisnis yang menjual barang-barang konsumsi yang melihat peluang untuk mengamankan pasar baru dan pertumbuhan penjualan. Operasi bisnis-ke-bisnis (B2B) juga menyadari bahwa bagian dari pembangunan berkelanjutan ekonomi berkembang bertumpu pada peningkatan infrastruktur. Kita telah melihat di Bab 20 bagaimana investasi dalam infrastruktur merupakan fitur penting dalam meningkatkan efisiensi dan sisi penawaran ekonomi. Investasi dalam pasokan energi, telekomunikasi, pasokan internet, pabrik konstruksi, jaringan distribusi, jaringan jalan dan transportasi, serta sistem air dan pembuangan limbah semuanya penting bagi pertumbuhan ekonomi negara berkembang yang berkelanjutan, dan perusahaan-perusahaan di negara maju telah berupaya untuk berinvestasi besar-besaran dalam peluang tersebut.

Perusahaan yang melihat dan memanfaatkan peluang sebagai pelopor mungkin menemukan bahwa ada banyak masalah dalam mendirikan dan menjalankan bisnis di negara berkembang, tetapi terlepas dari tantangan ini, jika mereka berada dalam posisi untuk menjadi mapan, manfaat jangka menengah dan panjang dalam hal peluang pertumbuhan

dapat sangat luas. Kesalahan akan terjadi, tetapi pengalaman yang mereka peroleh dan peluang skala yang ada berarti sebagian besar ingin terlibat lebih cepat daripada nanti karena takut kehilangan peluang yang ada. *The Economist* memperkirakan bahwa sekitar 20.000 perusahaan multinasional beroperasi di negara berkembang dan hampir tiga perempat dari pertumbuhan masa depan yang diantisipasi diharapkan terjadi di negara-negara ini.

Masalah yang Dihadapi Bisnis di Pasar Berkembang

Peluang untuk pertumbuhan di masa depan mungkin besar, tetapi ada banyak tantangan. Salah satu yang terbesar adalah kenyataan bahwa bisnis perlu memahami pasar yang mereka masuki. Upaya awal untuk mereplikasi model bisnis yang sukses di pasar ekonomi maju Barat di negara berkembang merupakan contoh dari upaya awal untuk mereplikasi model bisnis yang sukses di pasar ekonomi maju Barat. Kantor-kantor baru didirikan di negara yang dipilih dan staf senior ditempatkan untuk menyiapkan dan menjalankan operasi. Namun, banyak bisnis menemukan bahwa model replikasi ini tidak berhasil dan diperlukan perubahan besar pada cara bisnis beroperasi di negara-negara ini. Sebagian alasannya mungkin karena perbedaan sistem dan norma politik, budaya, dan agama yang berlaku di beberapa negara berkembang. Sebagian alasannya mungkin karena asumsi tentang pasar dan konsumen di pasar tersebut keliru. Menjual gadget berteknologi tinggi di negara yang hanya memiliki sedikit orang yang memilikinya dapat menghadirkan peluang potensial yang besar. Peluang ini mungkin hanya ada jika ada cukup banyak orang yang (a) cukup kaya untuk memiliki pendapatan yang cukup untuk mampu membeli (dan menginginkan) gadget ini; (b) tidak ada produk lain yang dianggap lebih penting atau bernilai bagi konsumen tersebut; dan (c) cara konsumen di negara maju memandang produk mungkin berbeda dengan cara konsumen di negara berkembang.

Kebutuhan pelanggan di pasar-pasar ini mungkin tidak sama dengan kebutuhan di negara-negara maju sehingga bisnis mungkin menemukan bahwa modelnya pada dasarnya cacat karena menganggap kebutuhan konsumen di mana pun sama. Berfokus pada pengurangan harga atau perubahan fitur ponsel mungkin tidak cukup untuk menargetkan peluang yang ada jika faktanya ponsel cenderung digunakan oleh mereka yang berada dalam golongan pendapatan yang lebih tinggi.

Akibatnya, penjualan mungkin mengecewakan. Masalah semacam ini dicatat oleh C.K. Prahalad, pemikir manajemen terkemuka yang meninggal pada bulan April 2010. Dalam bukunya, *The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits*, Prahalad berusaha menunjukkan bagaimana kemiskinan dapat diatasi dengan memfokuskan produk pada orang-orang termiskin di dunia – sekitar 5 miliar dari mereka. Perusahaan tidak hanya dapat membuat perbedaan nyata bagi orang-orang miskin di dunia tetapi mereka juga dapat mengamankan keuntungan dan pertumbuhan baru dalam prosesnya. Ide bisnis yang sederhana namun efektif muncul dari buku ini, seperti penyediaan layanan data bagi petani yang membantu meningkatkan hasil panen dan mengurangi ketergantungan. Pertanyaan utama yang perlu diajukan oleh bisnis dalam hal ini adalah apakah pasar itu ada dan jika ada, skala seperti apa yang ada? Apakah pasar dan skala tersebut memungkinkan laba diperoleh? Jika jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini adalah 'ya', maka ada peluang yang dapat

dimanfaatkan. Ini berarti bahwa perusahaan sekarang dapat mencari cara untuk menghasilkan pendapatan dari orang-orang yang mungkin hanya berpenghasilan sangat kecil. Salah satu contohnya adalah pasar sampo. Apakah konsumen di pasar berkembang ingin membeli sampo dengan cara yang sama seperti di Belanda, misalnya? Prahalad menyarankan bahwa konsumen ini mungkin memiliki banyak kesamaan, salah satunya adalah keinginan mereka untuk membeli barang-barang bermerek yang disegani seperti sampo Pantene yang diproduksi oleh Procter & Gamble. Namun, sementara konsumen di Belanda mungkin ingin membeli sampo dalam botol 500 ml seharga sekitar Rp. 50.000, bagi konsumen di India, ini mungkin setara dengan upah seminggu. Solusinya mungkin menyediakan produk yang sama dalam sachet sekali pakai sehingga pasar sampo di India (yang dalam hal ton sama besarnya dengan di AS) dapat dilayani.

Strategi Bisnis di Pasar Berkembang

Oleh karena itu, menemukan model bisnis baru untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan adalah kunci untuk berhasil di pasar berkembang. Ada sejumlah strategi yang berbeda tetapi sering kali saling melengkapi yang telah diidentifikasi sebagai strategi yang tepat untuk menjalankan bisnis di pasar berkembang.

Strategi Tabrak Lari Perusahaan mungkin memasuki pasar dengan tujuan 'meraup untung' dari nilai pasar dan kemudian keluar. Mereka menjual produk mereka kepada mereka yang mampu membelinya, mengambil keuntungan dan kemudian meninggalkan pasar. Keuntungannya adalah peningkatan keuntungan jangka pendek tetapi kerugiannya adalah prospek pertumbuhan jangka panjang dan hubungan bisnis dikorbankan dan hubungan ini mungkin lebih menguntungkan dalam jangka panjang.

Strategi Enklave Ini sering dikaitkan dengan perusahaan yang menjalankan bisnis di negara berkembang yang mengeksploitasi sumber daya alam. Tujuannya adalah untuk mendirikan operasi yang tidak bergantung pada jaringan pasokan lokal dan di mana bisnis dan orang-orang lokal memiliki keterlibatan minimal dalam operasi tersebut. Ini mungkin karena perusahaan percaya bahwa lingkungan bisnis lokal kurang efisien dan dapat diandalkan, tetapi mungkin juga karena kekhawatiran atas keamanan. Perusahaan dapat bekerja sama dengan militer setempat untuk membantu menyediakan keamanan tersebut. Salah satu masalahnya adalah bahwa keterlibatan tersebut dapat menimbulkan pertanyaan etika tentang bagaimana perusahaan beroperasi dan sejauh mana pembayaran kepada militer setempat bersifat transparan. Selain itu, hal itu juga dapat menarik perhatian pada bisnis, terutama di daerah yang secara politik lebih tidak stabil di mana konflik dan terorisme lokal mungkin menjadi masalah. Hal itu juga mengasingkan perusahaan dari para pemangku kepentingan lokal.

Belajar untuk Meraih Keuntungan Berkomitmen untuk berinvestasi di pasar berkembang untuk jangka panjang mungkin melibatkan perusahaan yang harus menerima bahwa dalam jangka pendek keuntungan akan sedikit jika tidak ada. Namun, dengan terlibat dalam ekonomi, perusahaan akan belajar dan saat melakukannya, perusahaan akan mengembangkan hubungan jangka panjang dan pemahaman yang lebih baik tentang pasar. Dalam jangka panjang, diharapkan pemahaman dan pengalaman yang lebih baik ini akan menghasilkan laba yang lebih tinggi dan lebih konsisten.

Ringkasan

Ada banyak pasar berkembang – beberapa lebih maju daripada yang lain, tetapi peluang bagi bisnis yang menghadapi pertumbuhan terbatas di pasar domestik yang matang sangatlah signifikan. Namun, perusahaan harus siap untuk bersikap fleksibel dalam pendekatan mereka untuk berbisnis di pasar berkembang dan bersiap untuk membuat kesalahan, belajar dari pengalaman, dan berinvestasi dalam waktu dan model bisnis baru untuk berhasil. Membangun hubungan dengan pemerintah, pemasok lokal, pemerintah daerah, dan memahami perbedaan budaya, politik, dan agama adalah bagian dari proses pengembangan platform yang berkelanjutan untuk pertumbuhan di masa mendatang.

21.2 PASAR TUNGGAL EROPA

Setelah kehancuran akibat dua perang dunia pada paruh pertama abad ke-20, yang masing-masing awalnya berpusat pada konflik Eropa, beberapa negara Eropa utama (khususnya Prancis dan Jerman) menyatakan keinginan untuk membuat perang lebih lanjut menjadi tidak mungkin terjadi di antara mereka melalui proses integrasi ekonomi yang kuat yang diharapkan, akan mengarah pada harmoni sosial dan politik yang lebih besar. Hal ini mengarah pada pengembangan Masyarakat Ekonomi Eropa (EEC) – yang sekarang disebut sebagai Uni Eropa, atau UE. Awalnya UE hanya terdiri dari enam negara: Belgia, Jerman, Prancis, Italia, Luksemburg, dan Belanda. Pada tahun 1973, Denmark, Irlandia, dan Inggris bergabung. Yunani bergabung pada tahun 1981, Spanyol dan Portugal pada tahun 1986, dan Austria, Finlandia, dan Swedia pada tahun 1995. Pada tahun 2004, perluasan terbesar yang pernah ada terjadi dengan bergabungnya 10 negara baru.

Pada saat penulisan ini, ada satu negara yang bergabung (Kroasia) yang telah menandatangani perjanjian untuk menjadi anggota penuh, lima 'negara kandidat' yang ingin menjadi anggota (Turki, Republik Makedonia Bekas Yugoslavia, Montenegro, Islandia, dan Serbia) dan tiga kandidat potensial (Albania, Bosnia dan Herzegovina, dan Kosovo). Situs web resmi Uni Eropa mendefinisikan UE sebagai 'keluarga negara-negara Eropa yang demokratis, yang berkomitmen untuk bekerja sama demi perdamaian dan kesejahteraan'. UE tentu saja telah berhasil dalam tujuan utamanya untuk memastikan perdamaian Eropa: negara-negara seperti Prancis, Inggris, Jerman, Italia, dan Spanyol yang telah berperang satu sama lain selama berabad-abad kini bekerja sama demi keuntungan bersama. Hal ini menyebabkan penekanan yang lebih besar diberikan pada tujuan kedua UE – yaitu kesejahteraan – dan, untuk tujuan ini, keinginan untuk menciptakan Pasar Tunggal Eropa (SEM) di mana tenaga kerja, modal, barang, dan jasa dapat bergerak bebas. Ketika negara-negara anggota menyingkirkan hambatan perdagangan di antara mereka sendiri, dikatakan bahwa perusahaan akan mulai menikmati skala ekonomi saat mereka memperluas pasar mereka di seluruh Eropa.

Pada saat yang sama, perusahaan yang tidak efisien akan menghadapi persaingan lintas batas yang lebih ketat, baik yang memaksa mereka gulung tikar atau memaksa mereka meningkatkan efisiensi. Oleh karena itu, tujuannya adalah untuk menyediakan lingkungan persaingan yang adil bagi bisnis, di mana skala ekonomi dapat diraih dan basis konsumen yang kuat dikembangkan, yang darinya mereka dapat berekspansi ke pasar global. Di sisi lain,

rumah tangga akan diuntungkan dengan harga yang lebih rendah, pilihan barang dan jasa yang lebih banyak, dan kesempatan kerja di wilayah yang luas, sementara ekonomi secara umum akan diuntungkan dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi yang akan dihasilkan.

Langkah awal menuju pembentukan SEM mencakup penghapusan hambatan tarif dan kuota internal UE pada tahun 1968 dan gerakan menuju harmonisasi yang lebih besar di berbagai bidang seperti perpajakan tidak langsung, regulasi industri, dan kebijakan umum UE terhadap pertanian dan perikanan.

Namun demikian, terbukti sulit untuk membuat kemajuan pada hambatan yang lebih tidak berwujud terhadap pergerakan bebas barang, jasa, modal, dan tenaga kerja. Misalnya, meskipun tarif dan kuota internal telah dihapuskan di UE, sistem pajak lokal dan peraturan teknis tentang barang dan jasa masih berbeda dari satu negara ke negara lain sehingga dalam praktiknya sering kali sulit untuk mengekspor dari satu negara ke negara lain. Jadi, mobil yang diproduksi di Inggris mungkin harus memenuhi serangkaian persyaratan emisi dan keselamatan tertentu di satu negara Eropa dan serangkaian persyaratan lain di negara UE lainnya. Atau seorang insinyur yang berkualifikasi mungkin menemukan bahwa kualifikasi mereka, yang diperoleh di Italia, tidak diakui di Jerman.

Hasilnya adalah bahwa selama tahun 1970-an dan awal 1980-an, pertumbuhan di negara-negara anggota UE mulai tertinggal jauh di belakang pesaing internasional - terutama Amerika Serikat dan Jepang. Oleh karena itu, pada tahun 1985 sebuah dokumen diskusi (dalam jargon, 'Buku Putih') dibuat oleh Komisi Eropa yang kemudian mengarah pada Undang-Undang Parlemen Eropa - Undang-Undang Eropa Tunggal 1986. Hal ini mengidentifikasi sekitar 300 langkah yang harus dilakukan untuk menyelesaikan Pasar Tunggal Eropa dan menetapkan tanggal 31 Desember 1992 sebagai batas waktu penyelesaian. Pembentukan Pasar Tunggal Eropa akan dilakukan melalui Arahan UE yang memberi tahu pemerintah negara-negara anggota tentang perubahan apa yang perlu diberlakukan untuk mencapai empat tujuan:

- Pergerakan bebas barang, jasa, tenaga kerja, dan modal antara negara-negara anggota UE.
- Penyesuaian hukum, peraturan, dan ketentuan administratif yang relevan antara negara-negara anggota.
- Kebijakan persaingan umum di seluruh UE, yang dikelola oleh Komisi Eropa.
- Sistem tarif eksternal umum yang diterapkan terhadap negara-negara yang bukan anggota UE.

Lebih dari 20 tahun sejak Undang-Undang Eropa, SEM masih jauh dari selesai. Secara khusus, masih terdapat perbedaan yang kuat antara anggota UE dalam sistem fiskal nasional yang telah menjadi fokus tajam selama krisis utang, sementara kualifikasi akademis dan profesional tidak mudah dipindahtangankan dan mobilitas tenaga kerja di seluruh negara UE pada umumnya rendah. Beberapa alasan untuk ini sulit diatasi: hambatan bahasa dan tingkat pembangunan ekonomi yang relatif menghambat pergerakan faktor dan negara-negara anggota terus bersaing satu sama lain secara ekonomi, terkadang mengutamakan kepentingan nasional mereka sendiri daripada kebaikan UE yang lebih besar. Meskipun

demikian, tahun-tahun antara 1985 dan 1992 memang menyaksikan beberapa langkah penting dalam pengembangan SEM dan pencapaian proyek SEM yang dihasilkan tidaklah dapat diabaikan: Komisi Eropa memperkirakan bahwa SEM membantu menciptakan 2,5 juta lapangan kerja baru dan menghasilkan tambahan kekayaan sebesar €800 miliar dalam sepuluh tahun atau lebih setelah 1993.

Oleh karena itu, dalam konteks proyek Pasar Tunggal Eropa, penciptaan mata uang tunggal Eropa dipandang sebagai langkah terakhir menuju 'menyempurnakan pasar', yang berarti dua hal: (a) menyingkirkan biaya transaksi dari perdagangan intra-UE yang diakibatkan oleh mata uang nasional yang berbeda (dan yang bertindak sebagai tarif); dan (b) menghilangkan ketidakpastian dan perubahan daya saing nasional di antara para anggota yang diakibatkan oleh pergerakan nilai tukar. Sebelum Uni Ekonomi dan Moneter Eropa (EMU), sebagian besar negara UE berpartisipasi dalam Mekanisme Nilai Tukar (ERM), yang merupakan sistem yang dirancang untuk membatasi variabilitas nilai tukar antara mata uang anggota. Namun, ERM ternyata bukan cara yang layak untuk mengurangi volatilitas nilai tukar dan, dalam hal apa pun, tidak berdampak pada biaya transaksi yang timbul dari biaya bank yang terkait dengan perubahan mata uang saat terlibat dalam perdagangan intra-UE.

Oleh karena itu, jelas penting untuk melihat EMU dalam kerangka kerja Eropa yang lebih luas dan, khususnya, proyek Pasar Tunggal Eropa. Meskipun demikian, manfaat mengadopsi mata uang tunggal di seluruh wilayah geografis dapat dianalisis secara lebih umum menggunakan teori ekonomi makro. Selain itu, manfaat ini harus ditimbang terhadap biaya bergabung dengan area mata uang bersama.

Wilayah Mata Uang Bersama Dan Uni Moneter Eropa

Selama tahun 1990-an, sejumlah negara Eropa memutuskan untuk meninggalkan mata uang nasional mereka dan menggunakan mata uang bersama baru yang disebut euro. Wilayah mata uang bersama adalah wilayah geografis tempat mata uang tunggal beredar sebagai alat tukar. Istilah lain untuk wilayah mata uang bersama adalah uni mata uang, dan fenomena yang terkait erat adalah uni moneter: uni moneter, secara tegas, adalah sekelompok negara yang telah mengadopsi nilai tukar yang ditetapkan secara permanen dan tidak dapat dibatalkan di antara berbagai mata uang mereka. Meskipun demikian, istilah wilayah mata uang bersama, uni mata uang, dan uni moneter sering digunakan secara bergantian, dan dalam bab ini kita akan mengikuti praktik ini.

Biasanya kita berbicara tentang wilayah mata uang bersama ketika orang-orang dari sejumlah ekonomi, yang umumnya bersesuaian dengan negara-negara bangsa yang berbeda, telah mengambil keputusan untuk mengadopsi mata uang bersama sebagai alat tukar mereka, seperti halnya dengan uni moneter Eropa.

Euro

Saat ini ada 17 negara yang telah bergabung dengan Uni Ekonomi dan Moneter Eropa, atau EMU. (Perhatikan bahwa 'EMU' adalah singkatan dari 'Economic and Monetary Union', bukan European Monetary Union, seperti yang sering diduga.) Negara-negara yang saat ini membentuk Area Euro adalah Belgia, Jerman, Estonia, Spanyol, Prancis, Irlandia, Italia, Luksemburg, Belanda, Austria, Portugal, Finlandia, Yunani, Slovenia, Siprus, Malta dan

Slowakia (secara informal dikenal sebagai 'Euroland' tetapi lebih tepat sebagai Area Euro). Pergerakan menuju mata uang tunggal Eropa memiliki sejarah yang sangat panjang tetapi kita dapat menetapkan tonggak utama dalam pembentukannya, dimulai pada tahun 1992 dengan Perjanjian Maastricht (secara resmi dikenal sebagai Perjanjian Uni Eropa), yang menetapkan (antara lain) berbagai kriteria untuk memenuhi syarat untuk bergabung dengan serikat mata uang yang diusulkan. Untuk berpartisipasi dalam mata uang baru, negara-negara anggota harus memenuhi kriteria yang ketat seperti defisit anggaran pemerintah kurang dari 3 persen dari PDB, rasio utang pemerintah terhadap PDB kurang dari 60 persen, dikombinasikan dengan inflasi rendah dan suku bunga yang mendekati rata-rata UE. Perjanjian Maastricht juga menetapkan jadwal untuk pengenalan mata uang tunggal baru dan aturan mengenai pembentukan Bank Sentral Eropa (ECB). ECB sebenarnya berdiri pada bulan Juni 1998 dan membentuk, bersama dengan bank sentral nasional negara-negara yang membentuk kawasan mata uang bersama, Sistem Bank Sentral Eropa (ESCB), yang diberi tanggung jawab untuk memastikan stabilitas harga dan melaksanakan kebijakan moneter tunggal Eropa.

Mata uang tunggal Eropa – euro – resmi berlaku pada tanggal 1 Januari 1999 ketika 12 negara mengadopsinya (meskipun Yunani baru bergabung dengan EMU pada tanggal 1 Januari 2001). Pada tanggal ini, nilai tukar antara mata uang nasional lama negara-negara Zona Euro terkunci secara permanen dan beberapa hari kemudian pasar keuangan mulai memperdagangkan euro terhadap mata uang lain seperti dolar AS, serta memperdagangkan surat berharga dalam mata uang euro.

Periode dari awal tahun 1999 hingga awal tahun 2002 merupakan fase transisi, dengan mata uang nasional masih beredar di negara-negara Zona Euro dan harga di toko-toko ditampilkan dalam euro dan mata uang lokal. Pada tanggal 1 Januari 2002, uang kertas dan koin euro pertama mulai beredar dan, dalam beberapa bulan, peralihan ke euro sebagai alat tukar tunggal selesai di seluruh Zona Euro.

Ada keyakinan bahwa memiliki mata uang Eropa bersama akan membantu 'menyempurnakan pasar' untuk barang, jasa, dan faktor produksi Eropa yang telah menjadi proyek berkelanjutan selama sebagian besar periode pascaperang.

bagaimana jika...suatu negara bergabung dengan mata uang tunggal tetapi berada pada tahap yang berbeda dalam siklus bisnis dengan negara-negara lain di area mata uang tunggal. Apakah negara tersebut masih mungkin untuk berhasil merangkul mata uang tunggal?

Manfaat Mata Uang Tunggal

Penghapusan Biaya Transaksi Salah satu manfaat yang jelas dan langsung dari mata uang bersama adalah mata uang tersebut memudahkan perdagangan antarnegara anggota dan, khususnya, ada pengurangan biaya transaksi yang terlibat dalam perdagangan antarnegara anggota area mata uang bersama. Ketika sebuah perusahaan Jerman mengimpor anggur Prancis, perusahaan tersebut tidak perlu lagi membayar biaya kepada bank untuk mengonversi mark Jerman menjadi franc Prancis yang harus dibayarkan kepada produsen anggur, perusahaan tersebut cukup membayar dalam euro. Tentu saja, sektor perbankan

kehilangan komisi yang biasa dikenakan untuk mengonversi mata uang, tetapi ini tidak memengaruhi fakta bahwa pengurangan biaya transaksi merupakan keuntungan bersih. Ini karena membayar biaya untuk mengonversi mata uang sebenarnya merupakan kerugian bobot mati dalam arti bahwa perusahaan membayar biaya transaksi tetapi tidak mendapatkan imbalan nyata apa pun. Oke, jadi bank-bank sebelumnya mendapatkan komisi dan komisi ini digunakan untuk mempekerjakan orang-orang yang bekerja pada transaksi mata uang, tetapi orang-orang ini sekarang dapat digunakan secara lebih produktif dalam perekonomian, sehingga membuat semua orang menjadi lebih sejahtera.

Pengurangan Diskriminasi Harga Kadang-kadang dikatakan bahwa keuntungan kedua, meskipun tidak langsung, bagi anggota kawasan mata uang bersama dihasilkan dari pengurangan diskriminasi harga yang seharusnya terjadi ketika ada mata uang tunggal. Jika barang-barang dihargai dalam mata uang tunggal, akan jauh lebih sulit untuk menyamakan perbedaan harga di berbagai negara. Argumen ini mengasumsikan bahwa transparansi harga yang dihasilkan dari mata uang bersama akan mengarah pada arbitrase barang-barang di seluruh kawasan mata uang bersama: orang-orang akan membeli barang-barang di tempat yang harganya lebih murah (cenderung menaikkan harga di lokasi itu) dan mengurangi permintaan mereka terhadap barang-barang di tempat yang harganya lebih mahal (cenderung menurunkan harga di lokasi itu).

Namun, secara keseluruhan, EMU tampaknya tidak mungkin mengakhiri diskriminasi harga di seluruh negara-negara Zona Euro. Untuk barang-barang seperti bahan makanan, memiliki mata uang tunggal tidak mungkin menjadi pendorong utama konvergensi harga di seluruh wilayah mata uang bersama karena biaya transaksi yang besar (terutama terkait dengan perjalanan) yang terlibat dalam arbitrase, relatif terhadap harga barang itu sendiri.

Pengurangan Variabilitas Nilai Tukar Asing Argumen ketiga terkait dengan pengurangan variabilitas nilai tukar dan pengurangan ketidakpastian yang diakibatkan oleh memiliki mata uang tunggal. Nilai tukar dapat berfluktuasi secara substansial setiap hari. Sebelum EMU, ketika supermarket Jerman mengimpor anggur dari Prancis untuk dikirim, katakanlah, tiga bulan kemudian, mereka harus mengkhawatirkan berapa nilai franc Prancis dalam bentuk mark Jerman dalam waktu tiga bulan dan oleh karena itu berapa total biaya anggur dalam mark. Ketidakpastian ini dapat menghalangi perusahaan supermarket untuk mengimpor anggur sama sekali, dan malah mengarahkan mereka untuk berkonsentrasi pada penjualan anggur Jerman, sehingga mengabaikan keuntungan dari perdagangan dan mengurangi kesejahteraan ekonomi. Supermarket dapat menghilangkan ketidakpastian dengan meminta bank untuk setuju menjual franc dengan nilai tukar yang disepakati terhadap mark yang akan dikirimkan tiga bulan kemudian (contoh kontrak valuta asing berjangka). Namun bank akan mengenakan biaya untuk layanan ini, dan biaya ini akan setara dengan tarif impor anggur dan karenanya akan menjadi kerugian bagi masyarakat.

Pengurangan ketidakpastian yang timbul dari penghapusan fluktuasi nilai tukar juga dapat memengaruhi investasi dalam perekonomian. Hal ini jelas berlaku bagi perusahaan yang mengeksport sejumlah besar hasil produksinya ke negara-negara Zona Euro lainnya, karena ketidakpastian yang lebih rendah mengenai penerimaan dari eksportnya berarti perusahaan

dapat merencanakan masa depan dengan risiko yang lebih rendah, sehingga proyek investasi seperti pembangunan pabrik baru tampak kurang berisiko. Peningkatan investasi akan menguntungkan seluruh perekonomian karena kemungkinan akan menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi.

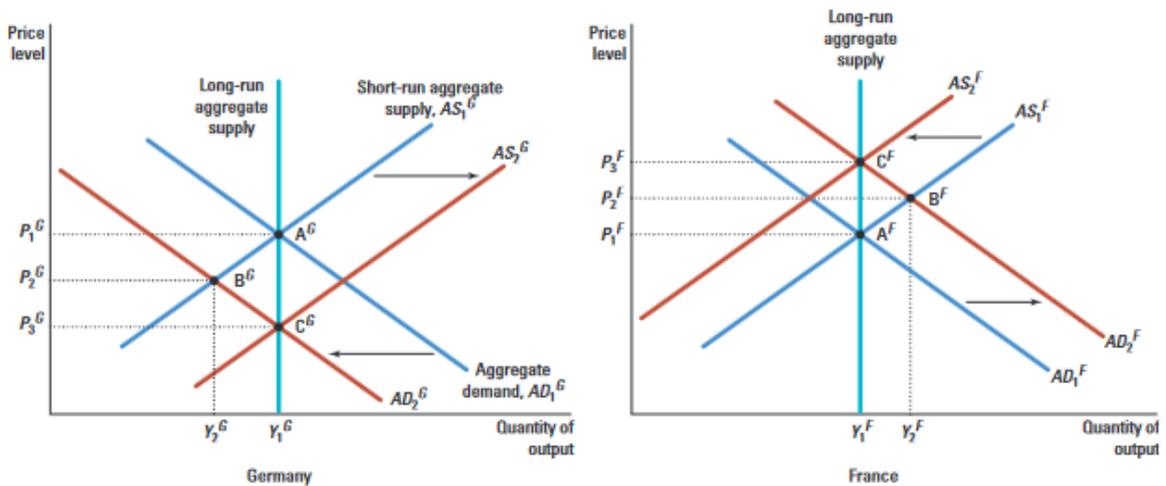
Biaya Mata Uang Tunggal

Biaya utama bagi perekonomian dalam bergabung dengan kawasan mata uang bersama terkait dengan fakta bahwa perekonomian tersebut melepaskan mata uang nasionalnya dan dengan demikian melepaskan kebebasannya untuk menetapkan kebijakan moneternya sendiri dan kemungkinan penyesuaian ekonomi makro yang terjadi melalui pergerakan nilai eksternal mata uangnya. Jelas, jika negara-negara di Kawasan Euro hanya memiliki satu mata uang, mereka hanya dapat memiliki satu kebijakan moneter, yang ditetapkan dan dilaksanakan oleh Bank Sentral Eropa. Ini harus terjadi karena, karena hanya ada satu mata uang, tidak mungkin untuk memiliki serangkaian suku bunga yang berbeda di berbagai negara. Mengapa ini menjadi masalah potensial?

Misalnya, anggaplah ada pergeseran preferensi konsumen di seluruh kawasan mata uang bersama dari barang dan jasa yang diproduksi di satu negara (misalnya Jerman) dan menuju barang dan jasa yang diproduksi di negara lain (misalnya Prancis). Situasi ini digambarkan dalam Gambar 21.1, yang menunjukkan pergeseran ke kiri dalam kurva permintaan agregat jangka pendek Jerman dan pergeseran ke kanan dalam kurva permintaan agregat jangka pendek Prancis. Apa yang harus dilakukan para pembuat kebijakan di Prancis dan Jerman terkait hal ini? Satu jawaban untuk pertanyaan ini adalah, tidak ada: dalam jangka panjang, setiap perekonomian akan kembali ke tingkat output alamiahnya. Di Jerman, hal ini akan terjadi seiring dengan turunnya tingkat harga dan penyesuaian upah, harga, dan persepsi. Secara khusus, seiring dengan meningkatnya pengangguran di Jerman, upah pada akhirnya akan mulai turun. Upah yang lebih rendah mengurangi biaya perusahaan dan karenanya, untuk setiap tingkat harga tertentu, jumlah yang dipasok akan lebih tinggi. Dengan kata lain, kurva penawaran agregat jangka pendek Jerman akan bergeser ke kanan, hingga akhirnya berpotongan dengan kurva permintaan agregat jangka pendek yang baru pada tingkat output alamiah. Hal yang sebaliknya terjadi di Prancis, dengan kurva penawaran agregat jangka pendek bergeser ke kiri. Penyesuaian terhadap tingkat output ekuilibrium yang baru juga ditunjukkan pada Gambar 21.1. Perhatikan bahwa, jika Jerman dan Prancis mempertahankan mata uang mereka sendiri dan nilai tukar mata uang asing yang fleksibel, maka fluktuasi jangka pendek dalam permintaan agregat akan dikurangi oleh pergerakan nilai tukar: ketika permintaan barang Prancis meningkat dan barang Jerman turun, hal ini akan meningkatkan permintaan franc Prancis dan menekan permintaan mark Jerman, sehingga nilai franc meningkat dalam bentuk mark di pasar valuta asing. Hal ini akan membuat barang Prancis lebih mahal bagi penduduk Jerman karena mereka sekarang harus membayar lebih banyak mark untuk sejumlah franc Prancis tertentu. Demikian pula, barang Jerman menjadi lebih murah bagi penduduk Prancis. Oleh karena itu, ekspor neto Prancis akan turun, yang menyebabkan penurunan permintaan agregat. Hal ini ditunjukkan pada Gambar 21.2, di mana jadwal permintaan agregat Prancis bergeser kembali ke kiri hingga keseimbangan kembali

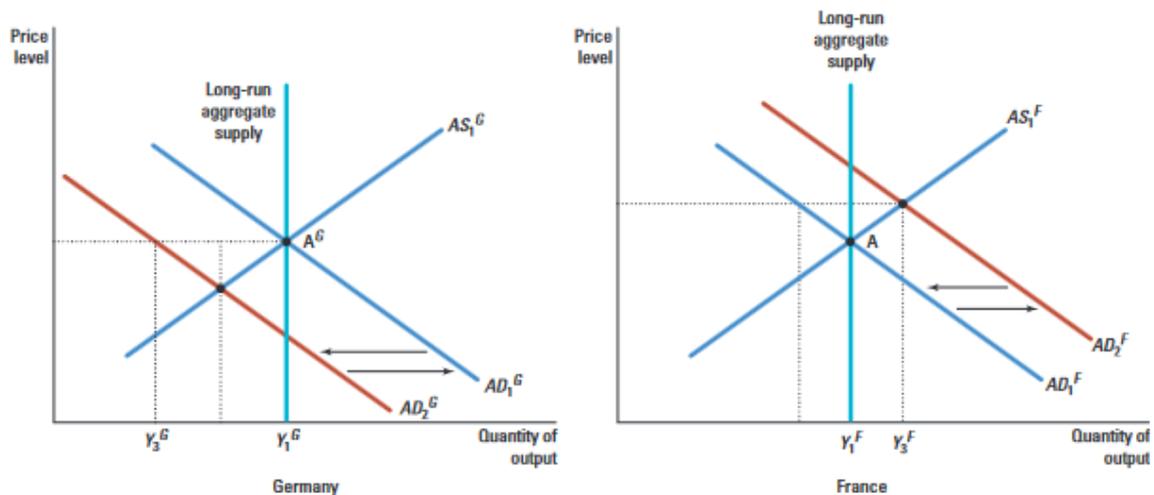
terbentuk pada tingkat output alamiah. Sebaliknya – dan juga ditunjukkan pada Gambar 21.2 – ekspor neto Jerman meningkat dan jadwal permintaan agregat Jerman bergeser ke kanan hingga keseimbangan kembali tercapai di Jerman.

Penurunan permintaan agregat Jerman menyebabkan penurunan output dari Y_1^G ke Y_2^G , dan penurunan tingkat harga dari P_1^G ke P_2^G . Peningkatan permintaan agregat Prancis meningkatkan output dari Y_1^F ke Y_2^F . Namun, seiring berjalannya waktu, upah dan harga akan menyesuaikan, sehingga output Jerman dan Prancis kembali ke tingkat alaminya, Y_1^G dan Y_1^F , dengan harga yang lebih rendah di Jerman, pada P_3^G , dan harga yang lebih tinggi di Prancis, pada P_3^F .



Gambar 21.1 Pergeseran Preferensi Konsumen Dari Barang Jerman Ke Barang Prancis

Penurunan permintaan agregat Jerman menyebabkan, sebelum harga sempat menyesuaikan, penurunan output dari Y_1^G ke Y_3^G . Namun, karena hal ini disebabkan oleh penurunan permintaan luar negeri neto, nilai mata uang Jerman turun, membuat barang-barang Jerman lebih murah di luar negeri. Hal ini meningkatkan ekspor neto dan memulihkan permintaan agregat. Hal sebaliknya terjadi di Prancis: peningkatan permintaan luar negeri neto meningkatkan nilai eksternal mata uang Prancis, membuat barang-barang Prancis lebih mahal di luar negeri dan menekan permintaan agregat ke level sebelumnya.



Gambar 21.2 Pergeseran Preferensi Konsumen Dengan Nilai Tukar Fleksibel

Namun, dalam penyatuan mata uang, mekanisme penyesuaian otomatis ini tidak tersedia, karena, tentu saja, Prancis dan Jerman memiliki mata uang yang sama (euro). Yang terbaik yang dapat dilakukan adalah menunggu upah dan harga disesuaikan di Prancis dan Jerman sehingga penawaran agregat bergeser di setiap negara, seperti pada Gambar 21.1. Fluktuasi yang dihasilkan dalam output dan pengangguran di setiap negara akan cenderung menciptakan ketegangan dalam penyatuan moneter, karena pengangguran meningkat di Jerman dan inflasi meningkat di Prancis. Para pembuat kebijakan Jerman, yang kecewa dengan peningkatan pengangguran, akan mendukung pemotongan suku bunga untuk meningkatkan permintaan agregat di negara mereka, sementara rekan-rekan mereka di Prancis, yang khawatir tentang peningkatan inflasi, akan menyerukan peningkatan suku bunga untuk membatasi permintaan agregat Prancis. ECB tidak akan dapat memuaskan kedua negara. Kemungkinan besar, ECB akan menetapkan suku bunga lebih tinggi dari tingkat yang diinginkan Jerman dan lebih rendah dari tingkat yang diinginkan Prancis. ECB mengejar strategi penargetan inflasi, dan tingkat inflasi yang ditargetkan didasarkan pada indeks harga konsumen yang dibuat sebagai rata-rata di seluruh Zona Euro. Jika tingkat inflasi suatu negara (atau tingkat inflasi yang diharapkan) berada di bawah rata-rata Zona Euro, kebijakan moneter ECB akan terlalu ketat untuk negara tersebut; jika di atas rata-rata, kebijakan moneter ECB akan terlalu longgar. Yang mungkin adalah kebijakan moneter yang 'cocok untuk semua'. Karena alasan inilah masuknya negara-negara zona euro dibatasi hanya untuk negara-negara yang dapat memenuhi kriteria yang diuraikan di atas, di mana inflasi dan suku bunga mendekati rata-rata UE.

Karakteristik yang Meningkatkan Manfaat Mata Uang Tunggal

Tingkat Integrasi Perdagangan yang Tinggi Semakin besar jumlah perdagangan yang terjadi antara sekelompok negara – yaitu semakin besar tingkat integrasi perdagangan – semakin besar pula manfaat yang akan mereka peroleh dari penerapan mata uang bersama. Salah satu manfaat utama dari serikat mata uang, dan manfaat yang paling langsung, adalah pengurangan biaya transaksi yang dikeluarkan dalam transaksi perdagangan antara berbagai

negara ketika ada kebutuhan konstan untuk mengganti satu mata uang nasional ke mata uang nasional lainnya di pasar valuta asing. Oleh karena itu, jelaslah bahwa semakin besar jumlah perdagangan internasional yang dilakukan antara negara-negara anggota – dan oleh karena itu semakin besar jumlah transaksi mata uang asing – semakin besar pula pengurangan biaya transaksi yang ditimbulkan oleh mata uang bersama.

Pengurangan volatilitas nilai tukar – manfaat lain dari serikat mata uang – juga jelas akan lebih besar, semakin besar pula tingkat perdagangan intra-serikat, karena lebih banyak perusahaan akan memperoleh manfaat dari mengetahui dengan pasti pendapatan yang dihasilkan dari penjualan mereka kepada anggota serikat mata uang lainnya, daripada harus menanggung ketidakpastian yang terkait dengan fluktuasi nilai tukar.

21.3 KEBIJAKAN FISKAL DAN BIDANG MATA UANG BERSAMA

Pembahasan kita sejauh ini cenderung berpusat pada hilangnya otonomi dalam kebijakan moneter yang diperlukan dalam mengadopsi mata uang tunggal di antara sekelompok negara. Namun, jelas bahwa tidak ada dalam adopsi mata uang bersama yang menyiratkan bahwa anggota serikat mata uang tidak boleh tetap mempertahankan independensi dalam kebijakan fiskal. Misalnya, dalam contoh kita tentang guncangan permintaan asimetris yang memperluas permintaan di Prancis dan mengontrak permintaan agregat di Jerman, pemerintah Prancis dapat mengurangi pengeluaran pemerintah untuk mengimbangi guncangan permintaan, sementara pemerintah Jerman dapat memperluas pengeluaran pemerintah.

Faktanya, bahkan jika Prancis dan Jerman tidak membentuk mata uang yang optimal karena upah bersifat kaku dan mobilitas tenaga kerja rendah di antara negara-negara tersebut, kebijakan fiskal nasional, pada prinsipnya, masih dapat digunakan untuk memperbaiki hilangnya otonomi kebijakan moneter.

Federalisme Fiskal

Misalkan serikat mata uang memiliki kebijakan fiskal bersama dalam arti memiliki anggaran fiskal tunggal dan bersama yang mencakup keputusan pajak dan pengeluaran di seluruh wilayah mata uang bersama. Ini berarti bahwa kebijakan fiskal dalam serikat mata uang akan bekerja seperti kebijakan fiskal dalam ekonomi nasional tunggal, dengan surplus pendapatan pajak pemerintah atas belanja pemerintah di satu wilayah yang digunakan untuk membayar defisit anggaran di wilayah lain.

Kembali lagi ke contoh kita tentang guncangan permintaan asimetris yang memperluas permintaan agregat di Prancis dan mengontrak permintaan agregat di Jerman, seperti pada Gambar 21.1. Karena hampir semua pajak terkait erat dengan tingkat aktivitas ekonomi dalam ekonomi, pendapatan pajak akan secara otomatis menurun di Jerman sebagai akibat dari guncangan permintaan agregat yang menggesernya ke dalam resesi. Pada saat yang sama, pembayaran transfer dalam bentuk tunjangan pengangguran dan tunjangan jaminan sosial lainnya juga akan meningkat di Jerman. Efek-efek ini disebut sebagai stabilisator otomatis yang dibangun dalam kebijakan fiskal suatu ekonomi yang secara otomatis merangsang

permintaan agregat ketika ekonomi mengalami resesi tanpa pembuat kebijakan harus mengambil tindakan yang disengaja.

Yang sebaliknya akan terjadi di Prancis, di mana stabilisator otomatis akan beroperasi secara terbalik ketika pembayaran transfer turun dan penerimaan pajak meningkat seiring dengan tingkat aktivitas ekonomi. Perubahan ini cenderung memperluas permintaan agregat di Jerman dan mengontraknya di Prancis, hingga batas tertentu mengimbangi guncangan permintaan asimetris.

Sekarang, jika pemerintah Prancis dan Jerman memiliki anggaran bersama, maka peningkatan pendapatan pemerintah bersih di Prancis dapat digunakan untuk mengimbangi penurunan pendapatan pemerintah bersih di Jerman. Jika pergerakan agregat yang dihasilkan tidak cukup untuk mengimbangi guncangan permintaan, maka pemerintah Prancis dan Jerman bahkan dapat melangkah lebih jauh dan memutuskan untuk lebih meningkatkan pengeluaran pemerintah di Jerman dan membiayainya dengan mengurangi pengeluaran dan mungkin menaikkan pajak di Prancis.

Pengaturan semacam ini sistem fiskal untuk sekelompok negara yang melibatkan anggaran fiskal bersama dan sistem pajak dan transfer fiskal lintas negara – dikenal sebagai federalisme fiskal. Masalahnya adalah bahwa pembayar pajak di satu negara (di sini Prancis) mungkin tidak senang membayar pengeluaran pemerintah dan pembayaran transfer di negara lain (dalam contoh ini, Jerman).

Pencegahan Jebakan Menjadi anggota mata uang tunggal tidak berarti bahwa kendali atas kebijakan fiskal harus dilepaskan. Di negara seperti AS, misalnya, meskipun semua negara bagian menggunakan dolar, masing-masing memiliki kendali atas kebijakan fiskalnya sendiri. Dorongan untuk mencapai tingkat koordinasi fiskal yang lebih tinggi di Eropa, menurut beberapa kritikus, merupakan upaya untuk beralih ke negara adidaya Eropa dan terutama bersifat politis daripada ekonomi.

Kebijakan Fiskal Nasional dalam Uni Mata Uang: Masalah Penumpang Gelap

Selama tahun 2020 dan 2021, kesulitan di Yunani, Irlandia, Portugal, Spanyol, dan Italia menyebabkan para pemimpin Uni Eropa harus menegosiasikan dana talangan berturut-turut karena masalah yang timbul dari krisis utang negara. Ada (dan masih ada hingga saat tulisan ini dibuat) kemungkinan besar Yunani akan gagal membayar kewajiban utangnya. Pemerintah Yunani banyak meminjam selama dekade pertama abad ke-20, tetapi krisis keuangan dan resesi berikutnya telah menghantam negara itu dengan keras. Pemerintah tidak memiliki cukup dana untuk melunasi pinjaman saat jatuh tempo dan peluangnya untuk dapat meminjam guna membantu mengelola utang-utang ini berkurang karena bunga atas pinjaman yang coba diamankan akan terlalu tinggi. Masalah serupa telah dialami oleh Portugal, Italia, dan Spanyol. Bank Sentral Eropa dapat mengendalikan suku bunga jangka pendek, tetapi tidak pada obligasi jangka panjang 10–20 tahun. Seiring meningkatnya tekanan di dalam Zona Euro, suku bunga umumnya akan naik dan pada saat aktivitas ekonomi rapuh, ini bukanlah kabar baik bagi pemulihan ekonomi jangka panjang. Jika ekonomi mandek, maka pendapatan pajak turun, belanja pemerintah untuk tunjangan meningkat, dan masalah utang makin parah.

Mengapa masalah utang ini muncul? Salah satu penjelasannya adalah masalah penumpang gelap. Mengingat bahwa ada mata uang tunggal di UE tetapi tidak ada federalisme fiskal, ada kemungkinan anggota serikat mata uang menggunakan kebijakan fiskal untuk mengimbangi guncangan ekonomi makro asimetris yang tidak dapat ditangani oleh kebijakan moneter bersama. Misalnya, apa yang salah dengan Spanyol yang menjalankan defisit anggaran pemerintah yang besar untuk menangkai penurunan permintaan agregat dan meminjam banyak untuk membiayai defisit? Salah satu jawabannya mungkin terletak pada dampak kenaikan utang negara anggota terhadap anggota serikat mata uang lainnya.

Setiap kali pemerintah menaikkan tingkat utangnya ke tingkat yang sangat tinggi, ada peningkatan risiko bahwa pemerintah dapat gagal bayar utang. Secara umum, ini dapat dilakukan dengan salah satu dari dua cara. Jika suatu negara bukan anggota serikat mata uang dan mengendalikan kebijakan moneternya sendiri, negara tersebut dapat merekayasa inflasi yang mengejutkan dengan peningkatan pasokan uang secara tiba-tiba, sehingga nilai riil utang menyusut. Selain itu, ketika terjadi kenaikan tajam pada tingkat harga, hal ini biasanya akan disertai dengan penurunan tajam nilai mata uang asing dari mata uang domestik. Ini berarti bahwa, jika dinilai dalam mata uang asing, jumlah utang pemerintah sekarang akan jauh lebih rendah nilainya. Dengan demikian, pemerintah pada dasarnya telah gagal membayar sebagian besar utangnya dengan mengurangi nilainya baik secara internal maupun eksternal.

Jika pasar percaya pada kemungkinan ini, maka utang tersebut tidak akan dianggap berisiko seperti yang seharusnya dan dengan demikian suku bunga yang dibebankan kepada negara debitur atas utangnya tidak akan setinggi yang seharusnya. Dampak bersihnya adalah pemerintah tersebut harus membayar suku bunga atas utangnya yang besar yang lebih rendah karena keyakinan implisit bahwa pemerintah akan diselamatkan jika mengalami masalah dalam membayar utang, dan semua anggota serikat mata uang lainnya harus membayar suku bunga yang lebih tinggi atas utang pemerintah mereka karena pemerintah telah membanjiri pasar keuangan dengan obligasi pemerintah berdenominasi euro. Ini adalah masalah penumpang gelap; pemerintah menikmati manfaat dari ekspansi fiskal tanpa membayar biaya penuh.

Selain itu, jika pemerintah tersebut menggunakan hasil pinjamannya untuk mendanai ekspansi fiskal yang kuat, hal ini dapat membatalkan atau merugikan kebijakan moneter antiinflasi ECB dengan memicu permintaan agregat di seluruh Kawasan Euro. Untuk menghindari beberapa masalah ini, anggota serikat mata uang dapat membuat perjanjian 'tanpa dana talangan' yang menyatakan bahwa negara-negara anggota tidak dapat mengharapkan anggota lain untuk menyelamatkan mereka jika tingkat utang mereka menjadi tidak berkelanjutan, sebagai upaya untuk meyakinkan pasar agar mengenakan suku bunga yang lebih tinggi kepada negara-negara yang boros dan suka meminjam atas utang mereka. Faktanya, perjanjian tanpa dana talangan seperti itu ada di antara anggota EMU. Namun sayangnya, tampaknya jelas bahwa klausul tanpa dana talangan tidak kredibel. Pada awal berdirinya EMU, serangkaian aturan fiskal memang dibuat dan disetujui oleh anggota EMU. Serangkaian aturan ini dikenal sebagai Pakta Stabilitas dan Pertumbuhan (SGP). Pakta Stabilitas dan Pertumbuhan merupakan seperangkat aturan formal yang mengikat negara-

negara anggota EMU dalam menjalankan kebijakan fiskal nasional mereka. Komponen utamanya adalah sebagai berikut:

- Negara-negara anggota harus berupaya mencapai anggaran yang seimbang.
- Negara-negara anggota dengan defisit anggaran lebih dari 3 persen dari PDB akan dikenakan denda yang dapat mencapai 0,5 persen dari PDB kecuali negara tersebut mengalami keadaan luar biasa (seperti bencana alam) atau resesi yang sangat tajam di mana PDB menurun sebesar 2 persen atau lebih dalam satu tahun.

Namun, jelas bahwa jika negara-negara anggota EMU mematuhi SGP, maka hal itu akan mengesampingkan masalah penumpang gelap yang terkait dengan pengeluaran dan pinjaman yang berlebihan di salah satu negara anggota dengan memaksa negara-negara anggota untuk membatasi anggaran pemerintah nasional. Pilihan defisit anggaran maksimum tidak lebih dari 3 persen dari PDB terkait dengan klausul dalam Perjanjian Maastricht 1992 yang menyarankan bahwa rasio utang terhadap PDB yang 'bijaksana' tidak boleh lebih dari 60 persen. Hal ini sendiri mungkin agak sewenang-wenang - meskipun sangat dekat dengan rasio utang terhadap PDB Jerman yang sebenarnya pada tahun 1992. Namun, untuk melihat bahwa rasio utang terhadap PDB sebesar 60 persen dapat memerlukan defisit anggaran yang 'bijaksana' tidak lebih dari 3 persen setahun, mari kita lakukan beberapa perhitungan anggaran sederhana.

Misalkan suatu negara menikmati pertumbuhan PDB riil sebesar 3 persen setahun dan inflasi sebesar 2 persen setahun, sehingga PDB nominal tumbuh pada tingkat 5 persen setahun. Ini berarti bahwa nilai nominal utang pemerintahnya dapat tumbuh pada tingkat 5 persen setahun dan masih berkelanjutan. Namun, jika rasio utang terhadap PDB adalah 60 persen, ini berarti utang dapat meningkat sebesar 5 persen dari 60 persen, atau 3 persen dari PDB per tahun dengan tetap menjaga rasio utang terhadap PDB tetap konstan. Dengan kata lain, defisit anggaran dapat mencapai 3 persen dari PDB per tahun.

Meskipun demikian, ada beberapa logika dalam menetapkan defisit anggaran maksimum sebesar 3 persen setahun (dengan rasio utang terhadap PDB maksimum yang bijaksana sebesar 60 persen), tidak jelas mengapa SGP menyarankan agar para anggotanya mengupayakan anggaran yang seimbang. Jelas dari perhitungan anggaran yang baru saja dibahas bahwa tidaklah tidak bijaksana bagi negara-negara untuk menjalankan defisit anggaran kecil selama mereka menikmati pertumbuhan PDB jangka panjang yang berkelanjutan. Pengekangan efektif kebijakan fiskal nasional yang disiratkan oleh SGP mungkin mencerminkan keinginan di antara para arsitek EMU agar ECB mempertahankan monopoli yang efektif atas manajemen permintaan, sehingga kebijakannya tidak dapat diimbangi oleh kebijakan fiskal nasional.

Namun, pertanyaan penting bagi SGP adalah apakah defisit anggaran maksimum yang diizinkan akan cukup bagi suatu negara untuk membiarkan stabilisator fiskal otomatisnya bekerja ketika negara tersebut mengalami resesi. Hal ini penting dalam persatuan moneter karena negara-negara anggota telah melepaskan hak mereka untuk menjalankan kebijakan moneter yang independen dan mereka tidak dapat menggunakan nilai tukar sebagai instrumen kebijakan.

Dalam praktiknya, SGP terbukti menjadi semacam pengawas yang tidak berdaya. Karena Kawasan Euro mengalami pertumbuhan yang lambat pada tahun-tahun awal EMU, beberapa negara anggota – dan khususnya Prancis dan Jerman, dua negara anggota terbesar – mendapati diri mereka melanggar kriteria defisit berlebihan SGP. Namun, baik Prancis maupun Jerman berhasil membujuk anggota EMU lainnya untuk tidak mengenakan denda dan, pada tahun 2004, Komisi Eropa menyusun pedoman untuk melunakkan SGP. Pedoman ini termasuk mempertimbangkan keberlanjutan keuangan publik negara secara lebih luas secara individual, dengan lebih memperhatikan beban utang secara keseluruhan dan kewajiban jangka panjang seperti pensiun, daripada defisit satu tahun.

Krisis Utang Negara

SGP secara efektif menjadi tidak diperlukan lagi oleh krisis utang negara. Krisis utang terjadi karena negara-negara seperti Portugal, Yunani, dan Irlandia mampu mengakses dana dengan suku bunga rendah. Yunani, misalnya, meminjam banyak untuk membiayai Olimpiade 2004 dan perluasan utang publik mencapai sekitar 115 persen dari PDB dan defisitnya mencapai 14 persen dari PDB. Ingatlah bahwa batas maksimum yang direkomendasikan adalah 3 persen dari PDB.

Krisis keuangan 2007–2008, yang menyebabkan krisis kredit, mengakibatkan akses ke dana bagi negara-negara seperti Yunani mengering. Biaya untuk memperoleh utang baru meningkat dan bank, investor, dan lembaga keuangan di seluruh Eropa dan tempat lain menghadapi kerugian besar jika Yunani dan negara-negara lain dibiarkan gagal bayar. Hal ini hampir pasti akan menjerumuskan dunia ke dalam resesi yang dalam dan merusak.

Ketika krisis berkembang dan keinginan politik untuk menjaga euro tetap utuh mulai dipertanyakan, suku bunga utang Yunani mulai naik melampaui tingkat yang terjangkau bagi negara tersebut. Hal itu, ditambah dengan resesi yang dalam dan berkepanjangan, berarti prospek pemulihan yang didorong oleh pertumbuhan tampak suram. Pasar tampaknya yakin bahwa Yunani harus gagal bayar dan bahwa rencana talangan apa pun tidak akan menyelesaikan masalahnya. Menteri keuangan Uni Eropa, para pemimpin Uni Eropa, dan Dana Moneter Internasional (IMF) melakukan negosiasi ekstensif untuk mencoba dan menemukan resolusi krisis. Serangkaian langkah penghematan yang ditujukan untuk memangkas drastis pengeluaran publik yang diumumkan oleh dan diberlakukan pada pemerintah Yunani menyebabkan kemarahan yang meluas di antara penduduk dengan serangkaian pemogokan, protes sipil, dan kerusakan yang menguji tekad semua pihak yang terlibat.

Langkah-langkah untuk menemukan cara mencegah gagal bayar utang negara mengarah pada pembentukan Dana Stabilitas Keuangan Eropa (EFSF) untuk memberikan dukungan bagi negara-negara yang menghadapi gagal bayar. Rp. 750 Triliun awalnya disisihkan bersama dengan bantuan dari Dana Moneter Internasional. Dana talangan awal Yunani mencapai Rp. 110 Triliun; Irlandia Rp. 85 Triliun dan Portugal sekitar Rp. 80 Triliun. Pembentukan EFSF mungkin telah menyelesaikan beberapa masalah yang lebih mendesak yang terjadi pada tahun 2020, tetapi hanya menyebabkan pasar mengalihkan perhatian mereka ke negara-negara lain yang dianggap terancam gagal bayar, terutama Spanyol dan

Italia. Negara terakhir ini penting karena menyumbang proporsi yang jauh lebih besar dari total PDB UE daripada Yunani. Jika Italia gagal bayar, konsekuensinya bagi Zona Euro dan ekonomi global akan sangat buruk.

Persyaratan dana talangan mencakup penerapan langkah-langkah signifikan untuk mengurangi belanja publik. Kita telah melihat bagaimana langkah-langkah tersebut menyebabkan kekerasan dan protes di Yunani. Konsekuensi lain yang mungkin lebih serius bagi Eropa secara keseluruhan dan bagi ekonomi global adalah prospek pemotongan tersebut yang menyebabkan perlambatan lebih lanjut dalam aktivitas ekonomi. Jika negara seperti Yunani mengalami tingkat pertumbuhan PDB sebesar 7 persen, maka peluang untuk menghasilkan pendapatan pajak untuk melunasi utang dan berinvestasi dalam peningkatan ekonomi menjadi tipis. Pada bulan Maret 2022, negosiasi telah menghasilkan kesepakatan untuk menyisihkan Rp.529 miliar untuk operasi pembiayaan jangka panjang (LTRO) yang berarti bahwa total dana yang dialokasikan untuk dana talangan menembus level Rp.1 triliun. Selain itu, negosiasi tersebut menghasilkan pembentukan apa yang disebut sebagai Fiscal Compact. Perjanjian tersebut akan mulai berlaku pada tanggal 1 Januari 2023 (dengan asumsi telah diratifikasi) dan dirancang untuk memberikan tingkat disiplin fiskal yang lebih tinggi kepada anggota UE.

Aturan ketat tentang pengeluaran dan pinjaman pemerintah akan diberlakukan, yang dirancang untuk memastikan bahwa anggaran pemerintah seimbang atau surplus. Untuk melihat relevansinya, kita perlu mengidentifikasi dua jenis defisit. Defisit siklus terjadi ketika pengeluaran dan pendapatan pemerintah terganggu oleh siklus ekonomi 'normal'. Pada saat pertumbuhan ekonomi yang kuat, pendapatan pemerintah dari pajak akan meningkat dan pengeluaran untuk kesejahteraan dan tunjangan akan turun sehingga keuangan publik akan menjadi surplus (atau defisit menyusut secara signifikan). Dalam masa perlambatan ekonomi yang terjadi adalah sebaliknya dan ukuran defisit anggaran akan meningkat (atau surplus menyusut). Defisit struktural mengacu pada situasi di mana defisit tidak bergantung pada pergerakan dalam siklus ekonomi tetapi di mana pemerintah 'hidup melampaui kemampuannya' - membelanjakan apa yang tidak dimilikinya. Fiscal Compact menyatakan bahwa defisit struktural tidak boleh melebihi 0,5 persen dari PDB pada harga pasar meskipun ini dapat meningkat menjadi 1 persen asalkan utang pemerintah secara keseluruhan 'secara signifikan' kurang dari 60 persen dari PDB pada harga pasar. Jika negara melanggar batas ini, denda akan dikenakan hingga 0,1 persen dari PDB dan 'mekanisme koreksi' yang dirancang untuk memperbaiki ketidakseimbangan apa pun akan secara otomatis dipicu. Jika Perjanjian tersebut diratifikasi maka itu akan menjadi hukum dan dengan demikian memiliki lebih banyak 'gigi' daripada SGP, sehingga para pendukung menyarankan. Mengabadikan aturan anggaran berimbang dalam hukum adalah langkah besar. Selain itu, Perjanjian tersebut mengharuskan negara-negara untuk melaporkan terlebih dahulu rencana penjualan obligasi besar dan reformasi ekonomi kepada lembaga-lembaga Uni Eropa dan untuk pertemuan puncak Zona Euro yang akan diselenggarakan setidaknya dua kali setahun.

Banyak yang percaya bahwa krisis utang masih jauh dari kata berakhir dan tuntutan terhadap Yunani dan negara-negara lain terlalu besar. Tanpa prospek pertumbuhan ekonomi

dan dengan tekanan yang cukup besar pada penduduk untuk mengakomodasi langkah-langkah penghematan, tantangan akan terus berlanjut selama bertahun-tahun. Bahkan jika dana yang disisihkan terbukti cukup untuk menyelamatkan negara-negara yang membutuhkannya, kerusakan pada kepercayaan di pasar mungkin sedemikian rupa sehingga masa depan euro masih sangat tidak pasti.

OUTSOURCING

Keberadaan negara-negara berkembang dengan sumber daya tenaga kerja yang besar yang sering kali memiliki tingkat literasi yang tinggi tetapi biaya upah yang rendah, telah mendorong sejumlah perusahaan untuk berupaya memindahkan sebagian operasi mereka ke negara-negara tersebut. Pengalihdayaan sebagian operasi bisnis ke organisasi lain disebut sebagai outsourcing. Meskipun fokusnya adalah pada pengalihdayaan operasi tenaga kerja ke negara-negara dengan upah rendah, outsourcing juga mengacu pada operasi apa pun. Ini mungkin termasuk aktivitas akuntansi, TI, berbagai aktivitas sumber daya manusia seperti manajemen penggajian dan perekrutan serta pelatihan. Outsourcing tidak harus berarti operasi tersebut dilakukan di luar negeri banyak bisnis akan mengalihdayakan operasi ke organisasi lain di dalam negeri.

Alasan utama untuk melakukan outsourcing adalah untuk mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. Memanfaatkan keahlian organisasi lain yang mungkin mengkhususkan diri dalam operasi tertentu merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan. Dengan melakukan outsourcing produksi dan memperoleh pasokan dari produsen berbiaya rendah, perusahaan dapat memfokuskan perhatian mereka pada kompetensi inti mereka kekuatan utama yang mereka miliki. Hal ini menghasilkan operasi yang lebih efisien sekaligus memungkinkan bisnis yang bersangkutan memperoleh keuntungan dari skala ekonomi.

Manfaat bagi konsumen adalah mereka memperoleh produk berkualitas baik dan lebih banyak – dengan harga yang lebih rendah. Industri pakaian adalah contoh yang sangat baik tentang di mana perubahan ini telah terjadi. Primark adalah salah satu bisnis yang telah mengadopsi model bisnis ini. Dimiliki oleh Associated British Foods, Primark telah menempatkan dirinya sebagai ‘ritel bernilai’ yang menawarkan pakaian dengan harga murah tetapi berkualitas baik, dan bersama dengan peritel bernilai lainnya seperti Matalan kini menguasai sekitar seperempat dari total belanja mode di Inggris.

Manfaat outsourcing harus ditimbang terhadap kemungkinan kerugiannya. Ada biaya yang terkait dengan outsourcing, yang paling tidak melibatkan pengaturan perjanjian dengan kontraktor tetapi juga biaya penutupan operasi yang digantikan oleh aktivitas outsourcing. Outsourcing operasi pusat panggilan telah menjadi berita utama di Inggris dengan, terkadang, ribuan pekerja rumah tangga kehilangan pekerjaan mereka karena operasi outsourcing di negara-negara seperti India di mana biaya tenaga kerja jauh lebih rendah. Etika keputusan perusahaan untuk melakukan outsourcing telah dipertanyakan dan perusahaan harus mempertimbangkan dampaknya terhadap reputasinya.

Selain itu, beberapa perusahaan menemukan bahwa manfaat yang diharapkan tidak sebesar yang mereka perkirakan; ada masalah rumit yang muncul yang mungkin tidak terduga.

Pelanggan, misalnya, mengeluh tentang layanan yang mereka terima dari layanan outsourcing. Pekerja outsourcing mungkin tidak memiliki pengetahuan dan pemahaman 'lokal' yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelatihan pekerja outsourcing juga menjadi masalah bagi beberapa perusahaan yang menyebabkan perusahaan seperti Newcastle Building Society dan Lloyds TSB memindahkan beberapa operasi kembali ke Inggris. Dalam kasus lain, perusahaan di bidang jasa keuangan menemukan bahwa keamanan merupakan masalah. Penanganan dan perlindungan data pelanggan merupakan bagian penting dari bisnis jasa keuangan dan sesuatu yang sangat diatur. Perusahaan asuransi dan jasa keuangan Inggris Aviva telah menghadapi masalah seperti itu dalam menjaga keamanan, yang telah menghabiskan biaya sekitar £10 juta dalam upaya untuk memastikan bahwa operasi outsourcingnya memenuhi persyaratan peraturan. Ada pula masalah yang terkait dengan cara beberapa operasi yang dialihdayakan menjalankan bisnis. Perkembangan situs jejaring sosial dan kemudahan bagi individu untuk mengupload informasi dan video ke internet telah membuat perusahaan sangat menyadari kerusakan reputasi mereka dari cerita tentang pelecehan pekerja dalam operasi yang dialihdayakan. Sejumlah perusahaan telah berupaya untuk membantah cerita bahwa pekerja di pabrik-pabrik di Tiongkok bekerja berjam-jam dengan upah rendah. Serangkaian kasus bunuh diri yang tampak di sebuah pabrik di Shenzhen, Tiongkok yang membuat produk untuk Apple, Nokia, Dell, Sony, dan Nintendo dikaitkan dengan tekanan yang ditimbulkan sebagai akibat dari kondisi yang harus dihadapi para pekerja. Bagi jenis perusahaan seperti ini yang memiliki demografi utama individu muda yang sadar sosial, ketika laporan seperti ini disaring, keseimbangan harus dibuat antara manfaat dari biaya rendah menggunakan manufaktur yang dialihdayakan, dan potensi citra perusahaan untuk rusak. Laporan serupa telah dirilis tentang pelecehan pekerja di pabrik-pabrik pakaian yang memasok pengecer besar Barat yang dapat sama merusaknya dan kecepatan banyak dari perusahaan-perusahaan ini bereaksi terhadap klaim tersebut mungkin merupakan bukti potensi kerusakan pada perusahaan.

21.4 BISNIS, BUDAYA, DAN ETIKA GLOBAL

Masalah etika yang diuraikan di atas merupakan salah satu aspek dalam menjalankan bisnis di pasar global. Istilah globalisasi mengacu pada pertumbuhan saling ketergantungan di antara negara-negara ekonomi dunia yang biasanya dianggap sebagai akibat dari penghapusan banyak peraturan internasional yang memengaruhi arus keuangan. Dalam satu hal, ini berarti bahwa perusahaan menjadi lebih mudah untuk menjalankan bisnis lintas batas negara dan terlibat dalam perdagangan di seluruh dunia. Hal ini jelas membuka peluang besar tetapi juga menghadirkan kesulitan dan tantangan yang harus dikenali dan dikelola, terutama masalah etika dan budaya dalam menjalankan bisnis di pasar global.

Berbisnis secara global berarti bahwa perusahaan dapat menempatkan produk dan mereknya di mana saja di dunia. Sangat mungkin bahwa di mana pun Anda berada di dunia, Anda akan dapat menemukan toko yang menjual Coca-Cola, misalnya. Perusahaan multinasional dicirikan dengan memiliki operasi di sejumlah negara meskipun kantor pusat utamanya akan berada di satu negara – biasanya negara tempat perusahaan tersebut awalnya

berkembang. Manfaat dari pasar yang lebih besar dan penjualan serta keuntungan yang lebih tinggi, bersama dengan peluang untuk mengeksploitasi skala ekonomi, biaya produksi yang lebih rendah, dan peningkatan efisiensi, harus diseimbangkan dengan beberapa biaya potensial. Ini dapat mencakup tuduhan eksploitasi tenaga kerja, masalah yang dapat timbul dari perusahaan yang memiliki kekuatan monopoli global, kerusakan ekosistem, penggunaan sumber daya yang tidak terbarukan, dan kerusakan budaya asli. Masalah-masalah ini juga dapat memiliki dampak sosial dan politik yang lebih luas. Perdagangan global dapat memperburuk kesenjangan antara si kaya dan si miskin dan ketika ada kemiskinan, ada keresahan dan potensi terorisme, ketika orang-orang miskin tidak melihat pilihan lain selain menggunakan kekerasan untuk memajukan tujuan mereka atau sekadar untuk bertahan hidup. Masalah pembajakan di lepas pantai Somalia dan pasokan heroin yang terus berlanjut dari Afghanistan terjadi sebagian karena mereka yang terlibat memiliki sedikit alternatif untuk mencari nafkah. Meskipun ada risiko yang terlibat, alternatif tersebut tidak cukup menguntungkan untuk mendorong mereka melakukan hal lain. Perusahaan semakin menyadari potensi kesulitan ini dan melakukan upaya yang cukup besar untuk menunjukkan transparansi dalam tindakan dan akuntabilitas mereka. Banyak perusahaan besar yang membuat laporan akuntabilitas sosial dan lingkungan yang bertujuan untuk menyoroti bagaimana mereka mengelola operasi mereka untuk membatasi dampak negatif dari aktivitas mereka terhadap para pemangku kepentingan.

Perbedaan budaya dan agama juga merupakan tantangan yang dihadapi bisnis. Ada banyak contoh kepekaan budaya yang berbeda yang perlu diperhitungkan seperti cara menyapa orang, bagaimana penggunaan warna memiliki arti yang berbeda di berbagai belahan dunia, bagaimana gerakan dan bahasa tubuh tertentu dapat ditafsirkan dengan sangat berbeda di seluruh dunia (misalnya menunjukkan telapak kaki dianggap sangat menyinggung di banyak negara Muslim). Sentuhan memiliki interpretasi yang berbeda di berbagai belahan dunia. Menyentuh kepala di beberapa bagian Asia tidaklah sopan karena kepala merupakan rumah bagi jiwa, dalam budaya Islam dan Hindu penggunaan tangan kiri untuk interaksi sosial dianggap menghina. Memasukkan tangan ke dalam saku atau duduk bersila dianggap tidak sopan di Turki, sementara melakukan kontak mata diharapkan di Barat dan di beberapa budaya Arab tetapi tidak di Jepang, beberapa bagian Afrika, Karibia, dan beberapa bagian Amerika Latin.

Kesimpulan

Bab ini telah mengkaji bisnis dalam konteks perdagangan yang lebih luas di seluruh dunia. Pasar negara berkembang memberikan potensi bagi perusahaan yang ada untuk dapat memanfaatkan peluang pertumbuhan yang semakin ada di negara maju. Kami juga mengembangkan beberapa isu utama seputar area mata uang bersama, dengan fokus khususnya pada serikat moneter Eropa. Bila terdapat tingkat perdagangan yang tinggi di antara sekelompok negara, terdapat manfaat yang bisa diperoleh dari pembentukan serikat mata uang, yang sebagian besar timbul dari pengurangan biaya transaksi dalam perdagangan internasional dan pengurangan ketidakpastian nilai tukar.

Akan tetapi, terdapat pula biaya yang terkait dengan bergabung dalam serikat moneter, yang terutama terkait dengan hilangnya otonomi moneter (negara-negara anggota tidak lagi bebas menetapkan suku bunga mereka sendiri) dan hilangnya pergerakan nilai tukar sebagai sarana untuk mencapai penyesuaian ekonomi makro. Setiap keputusan untuk membentuk serikat mata uang harus mempertimbangkan biaya dan manfaat ini satu sama lain untuk melihat apakah ada manfaat bersih secara keseluruhan. Meskipun, dalam jangka panjang, hilangnya penyesuaian nilai tukar dan otonomi moneter mungkin tidak banyak berpengaruh pada tingkat ekuilibrium output dan pengangguran dalam perekonomian yang terlibat, mungkin terdapat fluktuasi ekonomi jangka pendek yang substansial dalam variabel-variabel ekonomi makro ini sebagai akibat dari bergabung dalam serikat mata uang.

Hal ini khususnya terjadi jika terdapat guncangan permintaan asimetris yang berdampak pada serikat mata uang sehingga mustahil untuk merancang kebijakan moneter 'satu ukuran untuk semua' yang sesuai untuk setiap negara. Penyesuaian jangka pendek juga akan berlangsung lama dan menyakitkan apabila upah tidak disesuaikan dengan sangat cepat, meskipun masalah ini dapat diatasi dengan mobilitas tenaga kerja di seluruh negara anggota. Krisis utang negara di Eropa telah mempertanyakan seluruh proyek mata uang tunggal dan masih ada tantangan besar yang harus dihadapi jika krisis ini ingin diatasi. Perusahaan yang menjalankan bisnis di luar negeri dan menggunakan operasi yang dialihdayakan harus mempertimbangkan biaya dan manfaat dari tindakan tersebut. Beberapa biaya, termasuk kewaspadaan terhadap kepekaan budaya, agama, dan sosial beserta dampaknya terhadap lingkungan dan potensi dipertanyakannya operasi tersebut atas dasar etika, dapat berarti bahwa keputusan untuk menjalankan bisnis di luar negeri dalam beberapa bentuk dapat menjadi tantangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Allocca, M.A. dan Kessler, E.H. 2006. Innovation Speed in Small and MediumSized Enterprises. *Creativity and Innovation Management*, Vol.15, No.3, pp.279-295.
- Aragon-Sanchez, A. dan Sanchez-Marin, G. 2005. Strategic Orientation, Management Characteristics, and Performance: A Study of Spanish SMEs. *Journal of Small Business Management*, Vol.43, No.3, pp.287-308.
- Avci, U. Madanoglu, M. dan Okumus, F. 2011. Strategic Orientation and Performance of Tourism Firms: Evidence from a Developing Country. *Tourism Management*, Vol.32, pp.147-157.
- Bacon, N. Ackers, P. Story, J. dan Coates, D. 1996. It's a Small World: Managing Human Resources in Small Businesses. *International Journal of Human Resources Management*, Vol.7, No.1, pp.82-100.
- Mahemba, C.M. dan De Bruijn, E.J. 2003. Innovation Activities by Small and MediumSized Manufacturing Enterprises in Tanzania. *Creativity and Innovation Management*, Vol.12, No.3, pp.162-173.
- Malhotra, N. K. 2004. *Marketing research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education International.
- Manning, M. dan Munro, D. 2007. *The Survey Researcher's SPSS Cookbook*, Pearson Education Australia, Sydney.
- Martinez-Roman, J. Gamero, J. dan Tamayo, J. 2011. Analysis of Innovation in SMEs Using an Innovative Capability-Based Non-Linear Model: A Study in The Province of Seville (Spain). *Technovation*, Vol.31, No.9, pp.459- 475.
- Martins, E. dan Terblanche, F. 2003. Building Organizational Culture That Stimulates Creativity and Innovation. *European Journal of Innovation Management*, Vol.6, No.1, pp.64-74.
- McGinnis, M.A. dan Ackelsberg, R.M. 1983. Effective Innovation Management: Missing Link in Strategic Management. *Journal of Business Strategy*, Vol.4, No.1, pp.59-66.
- Miller, R dan Floricel, S. 2004. Value Creation and Games of Innovation. *ResearchTechnology Management*, vol.47, no.6, pp.25-37
- Mole, K. dan Worrall, L. 2001. Innovation, Business Performance, and Regional Competitiveness in the West Midlands: Evidence from the West Midlands business survey. *European Business Review*, Vol.13, No.6, pp.353-364.
- Mone, M. McKinley, W. dan Barker, V. 1998. Organizational Decline and Innovation: a Contingency Framework. *Academy of Management Review*, Vol.23, No.1, pp.115- 132.
- Otero-Neira, C. Lindman, M. dan Fernandez, M. 2009. Innovation and Performance in SME Furniture Industries: An International Comparative Case Study. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.27, No.2, pp.216-232.

- Peebles, E. 2003. Inspiring Innovation. Harvard Business Review on the Innovative Enterprise, Harvard Business School Press, Cambridge, pp.89-110.
- Peteraf, M.A. 1993. The Cornerstones of Competitive Advantage: a Resource-Based View. Strategic Management Journal, Vol.14, No.3, pp.179-191.
- Piper, Randy P. 1997. The Performance Determinants of Small and Medium-Sized Manufacturing Firms”, unpublished Ph.D. Dissertation, University of South Caroline.
- Porter, M. 1998. Clusters and the New Economics of Competition. Harvard Business Review, November-December, pp. 77-90.
- Porter, M. 2001. Clusters of Innovation: Regional Foundation of U.S. Cooperativeness. Washington DC; US Council on Cooperativeness.
- Salavou, H. Baltas, G. dan Lioukas, S. 2004. Organizational Innovation in SMEs: The Important of Strategic Orientation and Competitive Structure. European Journal of Marketing, Vol.38, n.9/10, pp.1091-1112.
- Salim, H. 2013. SMEs Development in Indonesia. 1st Meeting of the COMCEC Trade Working Grou, Ankara: COMCEC, June; Ankara, Turkey
- Sanz-Valle, R dan Jimenez-Jimenez, D. 2011. Innovation, Organizational Learning, and Performance. Journal of Business Research, Vol.64, No.4, pp.408-417.
- Schumpeter, J.A. 1993. History of Economic Development, Allan and Unwin, London. Sekaran, U. 2005. Research Methods for Business a Skill Building Approach (4th ed.): John Wiley dan Sons.
- Slater, S.F. dan Narver, J.C. 1995. Market Orientation and the Learning Organization. Journal of Marketing, Vol.58, pp.63-74.
- Smith, K. 2005. Measuring Innovation. Oxford Handbook of Innovation, eds J Fagerberg, D Mowery and R Nelson, Oxford University Press, Oxford, pp.148-177.
- Solimun. 2002. Structural Equation Modeling Lisrel dan Amos, Penerbit Universitas Negeri Malang. Malang
- Srinivasan, R, Lilien, G dan Rangaswamy, A. 2002. Technological Opportunism and Radical Technology Adoption: An Application to e-business. Journal of Marketing, vol.66, no.3, pp.47-60.
- Stuart, T.E. 2000. Interorganizational Alliances and the Performance of Firms: a study of growth and innovation rates in a hightechnology industry. Strategic Management Journal, Vol.21, No.8, pp.791-811.
- Szirmai, A. Naude, W. dan Goedhuys, M. 2011. Entrepreneurship, Innovation, and Economic Development, Oxford University Press, Oxford.
- Tabachnick, B.G. dan Fidell, .L.S. 2001. Using Multivariate Statistics, Allyn and Bacon, Needham Heights.
- Talke, K. Salomo, S. dan Kock, A. 2011. Top Management Team Diversity and Strategic Innovation Orientation: The Relationship and Consequences for Innovativeness and Performance. Journal of Product Innova.

- Tambunan, T. 2008. SME Development in Indonesia with Reference to Networking, Innovativeness, Market Expansion and Government Policy. in Hank Lim (ed.. "Asian SMEs and Globalization", ERIA Research Project Report 2007 No. 5, Bangkok: JETRO.
- Teece, D. 2010. Technological Innovation and the Theory of the Firm: The Role of Enterprise-Level Knowledge, Complementarities, and Dynamic Capabilities. Handbooks in Economics, eds BH Hall and N Rosenberg, Elsevier Science Publishers, Amsterdam, Vol.1, pp.679-730.
- Thornburg, L. 1993. IBM Agent's of Influence. Human Resource Magazine,38(2): 25-45.
- Tripsas, M dan Gavetti, G. 2000. Capabilities, Cognition, and Inertia: Evidence from Digital Imaging. Strategic Management Journal, vol.21, no.10-11, pp.1147-1161.
- Tucker, R.B. 2002. Driving Growth Through Innovation: How Leading Firms are Transforming Their Futures, Berrett Koehler Publishers, San Francisco.
- Tushman, M dan Anderson, P. 1986. Technological Discontinuities and Organizational Environments. Administrative Science Quarterly, vol.31, no.3, pp.439-465.
- Veugelers, R dan Cassiman, B. 2005. R&D Cooperation Between Firms and Universities: Some empirical evidence from Belgian manufacturing. Internasional Journal of Industrial Organization, vol.23, no.5/6, pp.355-379.
- Voss, GB dan Voss, ZG. 2000. Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. Journal of Marketing, vol.64, no.1, pp.67-83.
- Wright, R. 2008. How to Get The Most from University Relationships, Sloan Management Review,vol.49, no.3, pp.75-80
- Zahra, S. Nielson, A. dan Bognar, W. 1999. Corporate Entrepreneurship, Knowledge, and Competence Development. Entrepreneurship: Theory and Practice, Vol.23, No.3, pp.169-189.
- Zaltman, G. Duncan, R. dan Holbek, J. 1973. Innovation and Organizations, Wiley, New York.
- Zhu, Y. Wittmann, X. dan Peng, M. 2011. Institution-Based Barriers to Innovation in SMEs in China. Asia Pacific Journal of Management, retrieved from doi: 10.1007/s10490-011-9263-7.
- Zhuang, L. William, D. dan Carter, M. 1999. Innovate or Liquidate - are All Organizations Convinced?'Management Decision, Vol.37, No.1, pp.57-71.
- Zikmund, W. G., dan Babin, B. J. 2007. Exploring Marketing Research (9th ed.): ThomsonSouth Western.

EKONOMI BISNIS

Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.

BIO DATA PENULIS



Penulis memiliki berbagai disiplin ilmu yang diperoleh dari Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang. dan dari Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga. Disiplin ilmu itu antara lain teknik elektro, komputer, manajemen dan ilmu sosiologi. Penulis memiliki pengalaman kerja pada industri elektronik dan sertifikasi keahlian dalam bidang Jaringan Internet, Telekomunikasi, Artificial Intelligence, Internet Of Things (IoT), Augmented Reality (AR), Technopreneurship, Internet Marketing dan bidang pengolahan dan analisa data (komputer statistik).

Penulis adalah pendiri dari Universitas Sains dan Teknologi Komputer (Universitas STEKOM) dan juga seorang dosen yang memiliki Jabatan Fungsional Akademik Lektor Kepala (Associate Professor) yang telah menghasilkan puluhan Buku Ajar ber ISBN, HAKI dari beberapa karya cipta dan Hak Paten pada produk IPTEK. Sejak tahun 2023 penulis tercatat sebagai Dosen luar biasa di Fakultas Ekonomi & Bisnis (FEB) Universitas Diponegoro Semarang. Penulis juga terlibat dalam berbagai organisasi profesi dan industri yang terkait dengan dunia usaha dan industri, khususnya dalam pengembangan sumber daya manusia yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dunia kerja secara nyata.



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK
Jl. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-623-8642-57-1 (PDF)

