

Ekonomi mikro

by Bahrur Rosyid

Submission date: 05-Apr-2023 02:20PM (UTC+0800)

Submission ID: 2056388833

File name: Ekonomi_Mikro.pdf (1.37M)

Word count: 40082

Character count: 245583

Bahrur Rasyid
Muhamad Saleh

Microeconomics

EKONOMI MIKRO

Integrasi Keilmuan
Konvensional dan Syariah

Sanabii



Bahrur Rasyid
Muhamad Saleh

EKONOMI MIKRO

Pendekatan Perilaku (Integrasi
Keilmuan Konvensional dan Syariah)

Sanabii

Sebagaimana kita ketahui, bahwa dalam kehidupannya manusia mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam dan dalam jumlah yang banyak, sedangkan barang-barang dan jasa-jasa yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas. Adanya perbedaan kenyataan tersebut menyebabkan munculnya ilmu ekonomi. Dalam hal ini, jika barang-barang dan jasa-jasa atau alat pemuas kebutuhan manusia itu tak terhingga jumlahnya, maka tidak akan menjadi masalah bagi kita. Namun kenyataannya, alat pemuas kebutuhan manusia itu sangat terbatas adanya, sehingga dalam pemanfaatan sumber daya atau alat pemuas tersebut perlu adanya ilmu, yaitu ilmu memilih. Oleh sebab itu, ilmu ekonomi biasa disebut dengan ilmu memilih.

Buku ini dapat menambah khasanah keilmuan dari sisi Budaya dan Perilaku dalam hal ini budaya dan perilaku baik itu sebagai seorang konsumen maupun sebagai seorang produsen pada umumnya dan hal besar itu dipengaruhi oleh Perilaku orang perorangnya, sebagai Pelaksana kesehariannya dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Untuk merubah budaya, Perilaku dan kebijaksanaan mengelola pendapatan, sehingga dapat tercapainya tingkat kepuasan maksimal.

ISBN 978-623-317-102-1



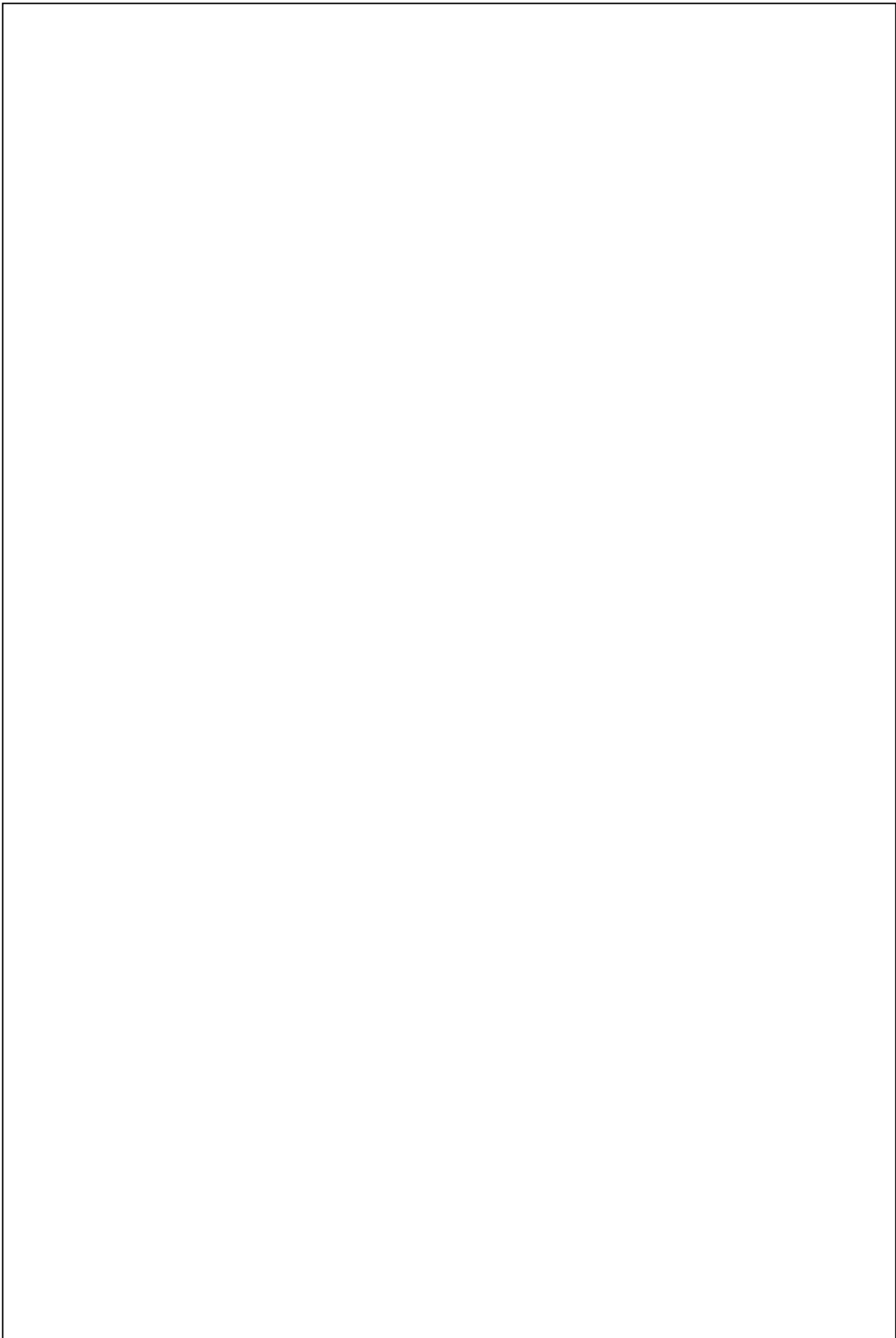
9 786233 171021

Sanabii

Puri Bunga Amanah
Jl. Kerajinan 1 Blok C/13 Mataram
Telp. 0370-7505946
Mobile: 081-805311362
Email: sanabiipublishing@gmail.com
Website: www.sanabii.web.id

EKONOMI MIKRO

(Integrasi Keilmuan Konvensional dan Syariah)



Bahrur Rasyid
Muhammad Saleh

EKONOMI MIKRO

(Integrasi Keilmuan Konvensional dan Syariah)


Sanabil

Ekonomi Mikro (Integrasi Keilmuan Konvensional dan Syariah)

© Sanabil 2020

Penulis : Bahrur Rasyid
Muhammad Saleh
Editor : Dewi Sartika Nasution
Layout : Sanabil Creative
Desain Cover : Sanabil Creative

All rights reserved

Hak Cipta dilindungi Undang Undang
Dilarang memperbanyak dan menyebarkan sebagian
atau keseluruhan isi buku dengan media cetak, digital
atau elektronik untuk tujuan komersil tanpa izin tertulis
dari penulis dan penerbit.

ISBN : 978-623-317-102-1
Cetakan 1 : Desember 2020

Penerbit:
Sanabil
Jl. Kerajinan 1 Blok C/13 Mataram
Telp. 0370- 7505946, Mobile: 081-805311362
Email: sanabilpublishing@gmail.com
www.sanabil.web.id



PENGANTAR DEKAN FEBI UIN MATARAM

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, shalawat serta salam selalu tersampaikan kepada junjungan alam Nabi Besar Rasulullah Muhammad saw beserta seluruh keluarga dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Alhamdulillah Puji syukur kepada Allah SWT dengan terbitnya buku dari dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram, Dewi Sartika Nasution, M.Ec yang berjudul “ Pengantar Ekonomi Internasional : Teori, Kebijakan dan Implementasi”. Buku ini merupakan referensi bagi mahasiswa, praktisi, pemerintah maupun masyarakat pada umumnya terkait kegiatan ekonomi khususnya mengenai perdagangan internasional dan kegiatan ekonomi internasional pada umumnya.

Dengan terbitnya buku ini diharapkan dapat memberikan spirit bagi dosen lain di lingkungan FEBI UIN Mataram untuk membuat karya ilmiah dalam rangka memperkaya khasanah keilmuan UIN Mataram. Geliat karya ilmiah selain untuk memperkaya khasanah keilmuan di lingkungan UIN Mataram, diharapkan dapat juga mendorong terealisasinya pencapaian target visi misi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam untuk menjadi unggul dan terkemuka di tahun 2022.

Akhir kata, saya mengucapkan selamat dan terima kasih kepada penyusun buku seri kebanksentralan, mudah-mudahan buku ini dapat memberikan motivasi dan manfaat bagi kita semua, dan Insyaallah semua ikhtiar ini bernilai ibadah disisi Allah swt. Amin.

Mataram, Desember 2020

Dekan FEBI UIN Mataram

Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, atas Rahmat dan Nikmat-NYA, sehingga Buku dengan Judul “EKONOMI MIKRO Pendekatan Perilaku (Integrasi Keilmuan Konvensional dan Syariah) ini dapat selesai sekalipun masih memerlukan perbaikan-perbaikan untuk penyempurnaan.

Kami berharap dengan hadirnya Buku ini dapat menambah khasanah keilmuan dari sisi Budaya dan Perilaku dalam hal ini budaya dan perilaku baik itu sebagai seorang konsumen maupun sebagai seorang produsen pada umumnya dan hal besar itu dipengaruhi oleh Perilaku orang perorangnya, sebagai Pelaksana kesehariannya dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Untuk merubah budaya, Perilaku dan kebijaksanaan mengelola pendapatan, sehingga dapat tercapainya tingkat kepuasan maksimal. Buku ini memberikan pengetahuan dan pembelajaran dalam memahami berperilaku dalam

hidup keseharian guna dapat memberikan pengetahuan bagi Civitas Akademika UIN Mataram khususnya.

Kami sangat mengapresiasi dan menghargai penulis dalam penyusunan Buku ini. Akhirnya, semoga Buku ini dapat menambah khasanah pengetahuan kita secara umum. Aamiin.

Mataram, 24 Nopember 2020

Prof. Dr. H. Masnun Thahir, M.Ag



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, atas Rahmat dan Nikmat-NYA, sehingga Buku Bahan Ajar ini dapat selesai sekalipun masih memerlukan perbaikan-perbaikan untuk penyempurnaan.

Para ahli banyak berpendapat bahwa Tulis Apa yang di Kerjakan, Kerjakan Apa yang di Tulis. Demikian pula halnya dengan Budaya dan Perilaku baik itu sebagai seorang konsumen maupun sebagai seorang produsen, besar dipengaruhi oleh Perilaku orang perorangnya, sebagai Pelaksana kesehariannya dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Untuk merubah budaya, Perilaku dan kebijaksanaan mengelola pendapatan, sehingga dapat tercapainya tingkat kepuasan maksimal bukanlah suatu yang mudah sekalipun ada petuah “Biasakanlah Kebenaran dan Jangan membenarkan Kebiasaan”. Buku Bahan Ajar ini memberikan pengetahuan dan pembelajaran dalam memahami

berperilaku dalam hidup keseharian dan guna dapat memberikan pengetahuan bagi Civitas Akademika UIN Mataram.

Penyusun menyadari Bahan Ajar ini masih jauh dari sempurna, untuk itu tim sangat menghargai apabila ada kritik dan masukan guna penyempurnaan Bahan Ajar ini, Akhirnya, semoga Bahan Ajar ini dapat menambah khasanah pengetahuan kita secara umum. Amin

Mataram, 21 Desember 2020

Penyusun,



DAFTAR ISI

PENGANTAR DEKAN FEBI UIN MATARAM	v
KATA PENGANTAR	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB 1 RUANG LINGKUP EKONOMI MIKRO	1
A. Pengertian Ilmu Ekonomi	1
B. Cabang Ilmu Ekonomi	3
C. Pernyataan Positif dan Normatif	5
D. Masalah-Masalah Ekonomi	6
E. Ruang Lingkup Ekonomi Mikro	11
BAB 2 PERMINTAAN, PENAWARAN DAN EQUILIBRIUM.....	15
A. Teori Permintaan.....	15
B. Teori Penawaran.....	27
C. Equilibrium Pasar	33

BAB 3	TEORI PERMINTAAN ISLAMIS.....	43
A.	Pendahuluan.....	43
B.	Kurva Permintaan Barang Halal	44
C.	Kurva Permintaan Barang Halal dalam Pilihan Halal-Haram.....	46
D.	Keadaan Darurat Tidak Optimal	48
E.	Permintaan Barang Haram dalam Keadaan Darurat.....	51
F.	Konsumsi Inter-Temporal Konvensional .	53
G.	Konsumsi Inter-Temporal Dalam Islam...	57
H.	Hubungan Terbalik Riba dengan Sedekah.	60
I.	Investasikan Tabungan	67
BAB 4	TEORI PENAWARAN ISLAMIS	71
A.	Pendahuluan	71
B.	Total Cost dan Marginal Cost	73
C.	Pengaruh Pajak Penjualan.....	80
D.	Internalisasi Biaya Eksternal.....	84
E.	Penerapan Biaya Kompensasi, Batas Ukuran Atau Daur Ulang?	87
BAB 5	TEORI KONSUMSI ISLAMIS	91
A.	Pendahuluan.....	91
	Fungsi Kesejahteraan, Maximizer dan Utilitas Oleh Imam Al-Ghazali	91
B.	Fungsi Utility	93
C.	Optimal Solution	100

BAB 6	TEORI PRODUKSI ISLAMI.....	103
A.	Pendahuluan.....	103
B.	Fungsi Produksi	105
C.	Analisis Biaya	110
BAB 7	STRUKTUR PASAR DAN PERSAINGAN HARGA.....	117
A.	Struktur Pasar.....	117
B.	Pasar Bersaing Sempurna	118
C.	Pasar Bersaing Monopolistik.....	120
D.	Monopoli (Ihtikar).....	120
E.	Oligopoli.....	122
BAB 8	MEKANISME PASAR ISLAMI	123
A.	Pendahuluan.....	123
B.	Pemikiran Ilmuan Islam	126
C.	Mekanisme Pasar dalam Islam	139
BAB 9	ELASTISITAS PERMINTAAN DAN PENAWARAN	157
A.	Pengantar.....	157
B.	Elastisitas Harga Permintaan	159
C.	Hal-Hal yang Mempengaruhi Elastisitas Permintaan	164
D.	Elastisitas Permintaan	165
E.	Elastisitas Silang.....	167
F.	Elastisitas Pendapatan	168

BAB 10 TEORI TINGKAH LAKU KONSUMEN1 ...	173
A. Fungsi Permintaan	176
B. Metoda Pendekatan	178
C. Kurva Indiferensi.....	183
D. Keseimbangan Konsumen	185
E. Pendekatan Modern.....	186
BAB 11 TEORI TINGKAH LAKU PRODUSEN.....	199
A. Fungsi Produksi.....	199
BAB 12 STRUKTUR ONGKOS, PENERIMAAN DAN PASAR	211
A. Pengertian dan Jenis Ongkos Produksi	213
B. Pengertian dan Jenis Penerimaan	216
C. Struktur Pasar.....	219
D) Kasus Pasar Persaingan Sempurna. (<i>Perfect Competition Market</i>)	223
DAFTAR PUSTAKA.....	227



B A B 1

RUANG LINGKUP EKONOMI MIKRO

A. Pengertian Ilmu Ekonomi

Sebagaimana kita ketahui, bahwa dalam kehidupannya manusia mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam dan dalam jumlah yang banyak, sedangkan barang-barang dan jasa-jasa yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas. Adanya perbedaan kenyataan tersebut menyebabkan munculnya ilmu ekonomi. Dalam hal ini, jika barang-barang dan jasa-jasa atau alat pemuas kebutuhan manusia itu tak terhingga jumlahnya, maka tidak akan menjadi masalah bagi kita. Namun kenyataannya, alat pemuas kebutuhan manusia itu sangat terbatas adanya, sehingga dalam pemanfaatan sumber daya atau alat pemuas tersebut perlu adanya ilmu, yaitu ilmu memilih. Oleh sebab itu, ilmu ekonomi biasa disebut dengan ilmu memilih. Istilah ekonomi berasal dari

bahasa Yunani yaitu “*oikos*” dan “*nomos*”, yang berarti aturan-aturan dalam rumah tangga. Jadi pada dasarnya ilmu ekonomi mempelajari tentang prinsip-prinsip di dalam menggunakan pendapatan rumah tangga tersebut .P.A. Samuelson seorang ahli ekonomi yang terkemuka memberikan definisi ilmu ekonomi secara rinci sebagai berikut:

“Ilmu ekonomi adalah suatu studi mengenai bagaimana orang-orang dan masyarakat membuat pilihan, dengan atau tanpa penggunaan uang, dengan menggunakan sumber-sumber daya yang terbatas tetapi dapat digunakan dalam berbagai cara untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa dan mendistribusikannya untuk keperluan konsumsi sekarang dan di masa datang, kepada berbagai orang dan golongan masyarakat. Ilmu ekonomi menganalisa biaya dan keuntungan dan memperbaiki corak penggunaan sumber daya”.

Menurut definisi ilmu ekonomi di atas dapat disimpulkan, bahwa prinsip dasar yang melahirkan ilmu ekonomi adalah;

-Kelangkaan (*Scarcity*)

-Pilihan (*Choice*)

Sehingga dalam studi ekonomi akan mencakup sebuah studi mengenai aspek tertentu perilaku dan mau tidak mau ilmu ekonomi harus pula menyentuh ilmu jiwa, yang merupakan studi tentang perilaku manusia.

B. Cabang Ilmu Ekonomi

Ilmu ekonomi sebagai ilmu pengetahuan dibagi dalam tiga bagian atau cabang, yang sebenarnya tidak dapat dipisahkan sepenuhnya satu sama lain. Pembagian tersebut meliputi:

1. Ekonomi Deskriptif (*Deskriptive Economics*)

Sesuai dengan namanya, ekonomi deskriptif merupakan studi yang berusaha untuk menggambarkan (*mendeskripsikan*) dan menguraikan fakta-fakta ekonomi (bekerjanya lembaga-lembaga atau unit-unit ekonomi), karena ilmu ekonomi merupakan ilmu pengetahuan, maka dalam menggambarkan dan menguraikan fakta-fakta tersebut harus fakta yang sebenarnya, tidak boleh ditambah atau dikurangi. Hal demikian beralasan sekali, karena fakta yang dikemukakan nantinya akan dijadikan oleh pihak-pihak yang berkepentingan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan-keputusan ekonomi. Jadi kalau fakta yang dikemukakan merupakan fakta yang dibuat-buat (bukan fakta yang sesungguhnya), maka keputusan yang dikeluarkan atas pertimbangan fakta tersebut menjadi tidak tepat, atau tidak mengenai sasarannya.

2. Teori Ekonomi atau Ekonomi Murni

Teori adalah seperangkat hipotesis atau konsep yang telah teruji kebenarannya. Teori ekonomi dipelajari, sehingga nantinya akan dapat dijadikan sebagai pedoman untuk menjawab berbagai pertanyaan dan permasalahan ekonomi yang ada. Akan tetapi dalam

hal ekonomi murni, orang terpaksa menggunakan seperangkat asumsi hingga teori akhirnya sangat jauh berbeda dengan fakta yang ada. Namun demikian hendaknya kita jangan segera mengatakan, bahwa ilmu ekonomi itu tidak *realistic*, karena banyak menggunakan asumsi-asumsi yang tidak riil. Tanpa asumsi-asumsi tidak mungkin kita membangun seperangkat prinsip-prinsip ekonomi yang nantinya akan dijadikan sebagai pedoman untuk melakukan pendekatan ilmiah terhadap masalah-masalah ekonomi. Teori ekonomi cukup dipelajari dalam ruangan, tidak seperti *ekonomi deskriptif* yang harus dipelajari dengan jalan turun ke lapangan.

3. Ekonomi Terapan (*Applied Science*)

Ekonomi terapan merupakan cabang ilmu ekonomi yang tugasnya menelaah kebijakan-kebijakan ekonomi yang perlu dilaksanakan oleh suatu pemerintahan dalam mengatasi masalah-masalah ekonomi. Bentuk kebijakan yang bagaimana yang akan ditempuh dan dampak apa yang akan muncul dari suatu kebijakan serta alternatif-alternatif apa yang harus diambil, semuanya merupakan kajian dari ekonomi terapan. Secara umum kebijakan ekonomi yang diambil oleh pemerintah mempunyai tujuan untuk;

- a. Menciptakan kesempatan kerja yang penuh
- b. Menciptakan pertumbuhan ekonomi yang tinggi
- c. Menciptakan stabilitas harga-harga
- d. Menciptakan distribusi pendapatan yang merata.

C. Pernyataan *Positif* Dan *Normatif*

Seseorang yang ingin memahami bagaimana sektor-sektor ekonomi dalam suatu perekonomian berfungsi, maka syarat mutlak yang harus ada, yaitu pengetahuan mereka terhadap teori-teori ekonomi. Oleh sebab itu dalam mempelajari ilmu ekonomi ataupun ilmu sosial lainnya, harus dipahami dulu mengenai perbedaan *positif* dan *normatif*.

Pernyataan *positif* mengandung arti “bagaimanakah kenyataannya”. Sebagai contoh adalah jika produksi beras turun, maka harganya akan naik dan sebaliknya jika produksi beras melimpah, maka harga beras tersebut akan turun. Pernyataan tersebut jelas-jelas menggambarkan fakta yang ada saat itu. Oleh sebab itu pernyataan *positif* ini banyak digunakan oleh para ahli ekonomi terutama dapat dijumpai pada ilmu *ekonomi deskriptif* dan teori ekonomi.

Sedangkan pernyataan *normatif* adalah pernyataan yang mengandung arti “bagaimanakah seharusnya”. Pernyataan ini tidak mengemukakan bagaimanakah keadaan yang sebenarnya wujud, tetapi mengemukakan keadaan yang sebaiknya harus wujud. Sebagai contoh adalah pernyataan sebagai berikut; “Usaha meningkatkan kesejahteraan masyarakat dapat dilakukan dengan mempercepat pertumbuhan pendapatan nasional”. Jadi, pernyataan *normatif* sebenarnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang kadang-kadang tidak bersifat rasional, seperti budaya, tradisi, ataupun filsafat. Pernyataan *normatif* banyak dijumpai pada ilmu ekonomi yang bersifat *applied* atau ekonomi terapan. Oleh sebab itu,

suatu kebijakan yang akan ditempuh dalam memecahkan masalah ekonomi sangat tergantung dari pandangan subyektif para perumus atau pengambil keputusan itu sendiri.

D. Masalah-Masalah Ekonomi

Dalam uraian di depan sudah dikemukakan bahwa masalah ekonomi sebenarnya muncul akibat adanya perbedaan antara kebutuhan manusia dan sumberdaya (alat pemuas) yang ada, yang mana kebutuhan manusia mempunyai sifat tak terbatas, sedangkan alat pemuas kebutuhan itu sendiri sangat terbatas adanya. Oleh sebab itu manusia kemudian melakukan pilihan-pilihan agar dapat mencapai tingkat kesejahteraan yang paling tinggi.

Permasalahan-permasalahan ekonomi tersebut secara detail dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pilihan tentang barang dan jasa **apa** (*what*) yang harus diproduksi dan **berapa** (*how many/ how much*) jumlah yang harus diproduksi.
2. **Bagaimana** (*how*) faktor-faktor produksi yang tersedia harus diolah untuk menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa yang dibutuhkan.
3. **Untuk Siapa** (*for whom*) barang-barang dan jasa-jasa tersebut diproduksi, atau bagaimana barang-barang dan jasa-jasa tersebut akan didistribusi.

Untuk memecahkan berbagai persoalan tersebut di atas masyarakat menempih berbagai cara, di antaranya

dengan kebiasaan atau tradisi yang sudah ada, dengan *insting* atau naluri, dengan komando atau paksaan. Bagi masyarakat modern di mana komunikasi dan informasi sudah sedemikian mudah, maka persoalan-persoalan ekonomi tersebut dapat dipecahkan melalui mekanisme harga di pasar.

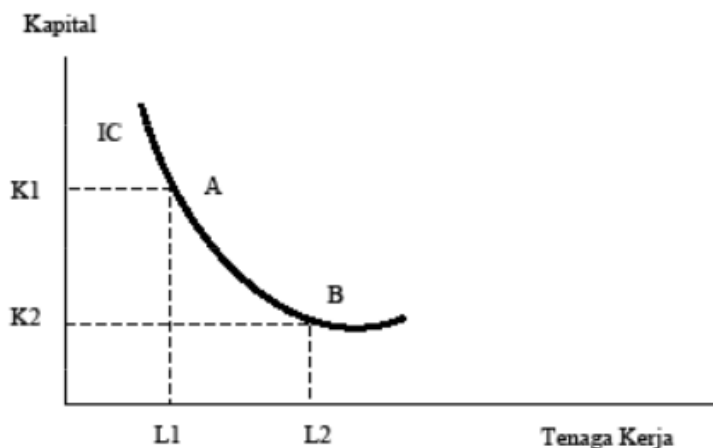
Mekanisme harga, yaitu suatu proses gaya tarik menarik antara produsen-produsen dengan konsumen-konsumen yang bertemu di pasar. Adapun hasil gaya tarik menarik antara produsen-produsen dan konsumen-konsumen tersebut adalah terjadinya harga. Fluktuasi harga dari setiap barang dari setiap barang dan faktor produksi inilah yang dapat memecahkan masalah ekonomi dari suatu masyarakat, sebagai contoh:

1. Dalam suatu perekonomian, jika terjadi kenaikan terhadap jumlah barang-barang atau jasa-jasa, maka hal ini akan menyebabkan harga barang atau jasa tersebut naik dan kalau harga naik, maka produsen-produsen akan memproduksi barang atau jasa tersebut dalam jumlah yang lebih banyak. Bahkan menutup kemungkinan masuknya produsen-produsen baru yang akan menghasilkan barang atau jasa yang sejenis, karena mereka beranggapan akan mendapat keuntungan dengan naiknya harga barang dan jasa tersebut. Kejadian tersebut selanjutnya akan berakibat pada naiknya jumlah barang atau jasa di pasar (yang berarti kelebihan penawaran), sehingga akan berakibat pada turunnya harga barang dan jasa tersebut. Dengan demikian keuntungan produsen akan menurun

dan pada akhirnya produksi akan dikurangi. Dari uraian tersebut dapat dipahami, bahwa gerak atau *fluktuasi* harga barang atau jasa di pasar akan menentukan **apa** dan **berapa** setiap barang dan jasa akan tersedia di masyarakat.

2. Apabila dalam suatu perekonomian terjadi perubahan harga suatu faktor produksi, misalnya naiknya harga-harga kapital, maka produsen dalam rangka penghematan ia akan mengganti faktor produksi *kapital* dengan faktor produksi yang lain, seperti tenaga kerja. (dalam ilmu ekonomi dianggap faktor-faktor produksi selalu ada kemungkinan-kemungkinan untuk saling mengganti/substitusi). Hal tersebut dapat dijelaskan melalui sebuah *kurva isoquant*, seperti pada gambar 1.1. *kurva isoquant*, merupakan suatu kurva yang menunjukkan berbagai kombinasi penggunaan dari dua macam faktor produksi yang berbeda yang dapat menghasilkan output yang sama.

Gambar 1.1 Kurva isoquant



Dari gambar 1.1 dapat dilihat, bahwa untuk menghasilkan output misalnya sebesar 200 unit (titik A) diperlukan kombinasi faktor produksi kapital sebesar K_1 dan faktor produksi tenaga kerja sebesar L_1 . Andai kata harga *kapital* naik, maka produsen dapat mengurangi penggunaan kapital dari K_1 turun menjadi K_2 dan menggantikannya (menambah) tenaga kerja menjadi L_2 .

Jadi dengan demikian harga faktor produksi dapat menentukan kombinasi faktor-faktor produksi yang digunakan oleh produsen dalam proses produksi, atau dengan kata lain harga faktor produksi dapat memecahkan masalah bagaimana sumberdaya yang tersedia harus diolah untuk menghasilkan suatu barang atau jasa.

3. Produsen menjual hasil produksinya kepada konsumen, dan konsumen menggantinya dengan pendapatan yang diperoleh dari penjualan faktor produksinya. Dengan demikian besar kecilnya pendapatan konsumen tersebut tergantung dari harga faktor produksi yang dimilikinya dan juga tergantung dari banyak atau sedikitnya jumlah faktor produksi yang dimiliki. Jadi, harga dan jumlah faktor produksi dapat menentukan besar kecilnya pendapatan seorang konsumen, pada akhirnya besar kecilnya pendapatan tersebut juga yang menentukan banyak atau sedikitnya barang-barang dan jasa-jasa yang dimiliki. Di samping harga dengan jumlah faktor produksi, pola kepemilikan faktor produksi juga menentukan pola

distribusi barang dan jasa. Dengan demikian harga dan jumlah serta pola kepemilikan faktor produksi akan memecahkan masalah **untuk siapa** (*for whom*) barang dan jasa yang sudah diproduksi. Peranan mekanisme harga dalam memecahkan masalah-masalah ekonomi dapat dilihat pada *circular flow* diagram berikut:

CIRCULER FLOW DIAGRAM

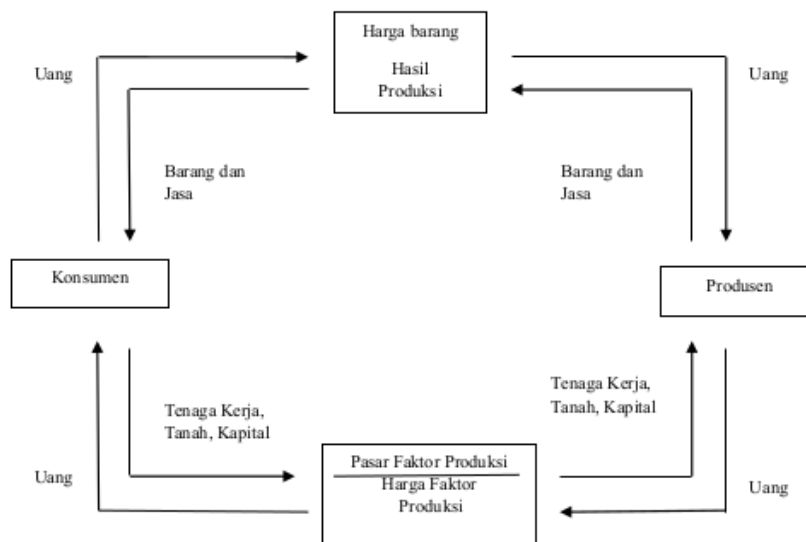


Diagram di atas menggambarkan arus perputaran barang dan jasa dalam suatu perekonomian. Konsumen menawarkan factor-faktor produksinya seperti tenaga kerja, tanah, dan *capital* kepada produsen dan tentunya setelah tawar menawar, maka terbentuklah harga. Sebagai imbalan atas faktor-faktor produksi yang dimintanya untuk keperluan produksi, maka produsen harus membayar sejumlah uang kepada konsumen. Setelah faktor-faktor produksi diproses, maka hasilnya

berupa barang dan jasa yang kemudian akan ditawarkan kembali kepada konsumen.

Konsumen meminta barang dan jasa tentunya dengan imbalan sejumlah uang yang diperolehnya dari penjualan faktor produksinya tadi. Jika uang yang dibelanjakan lebih kecil daripada uang yang diterima ketika menjual faktor produksinya, maka sisanya dapat ditabung. Demikian pula dengan produsen, jika uang yang diperoleh dari penjualan barang dan jasa lebih besar dari uang yang dikeluarkan untuk pembelian faktor produksi beserta biaya produksi, maka sisanya disebut laba yang nantinya dapat dipakai lagi sebagai investasi di Perusahaan.

E. Ruang Lingkup Ekonomi Mikro

Dalam melihat kehidupan ekonomi dapat ditinjau dari dua sudut pandang, pertama kehidupan ekonomi itu dipandang sebagai sistem keseluruhan (*agregat*), dan kedua kehidupan ekonomi yang dipandang sebagai bagian kecil dari sistem keseluruhan (*unit*). Sehubungan dengan itu, maka ilmu ekonomi dibagi menjadi dua cabang ilmu, yaitu **ilmu ekonomi mikro** dan **ilmu ekonomi makro**.

Ilmu ekonomi mikro mempelajari aktivitas-aktivitas unit-unit ekonomi seperti individu, baik individu orang seorang, individu rumah tangga, individu perusahaan maupun individu industri. Aktivitas-aktivitas unit-unit ekonomi yang dikaji oleh ekonomi mikro tersebut di antaranya yaitu:

1. Mempelajari bagaimana perilaku seseorang sebagai konsumen, sebagai pemilik sumber-sumber ekonomi dan sebagai produsen.
2. Mempelajari bagaimana arus perputaran barang dan jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen.
3. Mempelajari bagaimana harga-harga barang dan jasa itu dapat terbentuk.
4. Mempelajari bagaimana produsen dalam menentukan tingkat produksi agar tercapai keuntungan yang maksimum.
5. Mempelajari bagaimana konsumen atau rumah tangga mengalokasikan pendapatannya yang sangat terbatas untuk barang dan jasa yang dibutuhkan, sehingga tercapai kepuasan yang maksimum.

Dengan demikian kajian ekonomi mikro adalah sebatas unit-unit aktivitas yang dilakukan oleh individu-individu (baik orang seorang, rumahtangga, perusahaan, maupun industri). Dalam ekonomi mikro, harga memainkan peranan yang relatif penting. Oleh karena itu, ilmu ekonomi mikro sering disebut sebagai teori harga (*price theory*), sedangkan ilmu ekonomi makro memfokuskan kajiannya kepada perekonomian secara keseluruhan (*agregat*), seperti konsumsi masyarakat, produksi total masyarakat dan tingkat harga umum. Ekonomi makro juga memusatkan perhatian kepada masalah kebijakan-kebijakan ekonomi dan variabel-variabel kebijakan yang mempengaruhinya, sehingga ada beberapa ahli ekonomi yang menyebut ekonomi

makro dengan teori pendapatan nasional (*National income theory*).

Dari uraian di atas jelas, bahwa ekonomi mikro merupakan bagian dari ekonomi makro. Ekonomi mikro memusatkan perhatian pada analisis bagaimana konsumen akan mengalokasikan pendapatannya yang terbatas terhadap sekian macam barang dan jasa yang dibutuhkan, sehingga ia akan memperoleh kepuasan maksimum. Selain itu juga menganalisis bagaimana produsen dengan anggaran yang sudah ditetapkan, ia akan memperoleh keuntungan yang maksimum. Oleh sebab itu topik yang dipelajari dalam ekonomi mikro berkisar pada teori tingkah laku konsumen, teori produksi, teori biaya produksi dan macam-macam bentuk pasar (industri).

RANGKUMAN

- 1) Ilmu ekonomi merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana usaha-usaha manusia di dalam memenuhi kebutuhannya dengan alat pemuas yang terbatas adanya.
- 2) Ilmu ekonomi dibagi dalam tiga cabang ilmu, yaitu: ekonomi deskriptif, teori ekonomi, dan ekonomi terapan.
- 3) Masalah-masalah ekonomi di antaranya; a) apa yang harus diproduksi dan berapa jumlahnya. b) bagaimana sumberdaya yang ada harus diolah. c) untuk siapa barang dan jasa dibagi-bagi.

- 4) Permasalahan ekonomi dapat dipecahkan melalui mekanisme harga (proses gaya tarik menarik antara permintaan dan penawaran).

ISTILAH-ISTILAH PENTING UNTUK DIPELAJARI

- *Scarcity*
- *Deskriptif economics*
- *Applied science*
- *Pernyataan positif*
- *Pernyataan normative*
- *Kurva isoqunt*

PERTANYAAN-PERTANYAAN

1. Jelaskan latar belakang munculnya ilmu ekonomi!
2. Sebutkan dan jelaskan beberapa cabang (analisis) ilmu ekonomi!
3. Apakah yang dimaksud dengan pernyataan positif dan pernyataan normatif? Beri contoh masing-masing pernyataan tersebut!
4. Terangkan perbedaan antara ruang lingkup kajian ekonomi mikro dan ekonomi makro!



B A B 2

PERMINTAAN, PENAWARAN DAN EQUILIBRIUM

A. Teori Permintaan

1. Hukum Permintaan

Dalam prakteknya, permintaan seseorang atau masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Di antara faktor-faktor tersebut yang terpenting adalah:

1. Harga barang itu sendiri
2. Harga barang-barang lain (merupakan barang substitusi atau barang komplementer)
3. Pendapatan rata-rata masyarakat
4. Selera masyarakat
5. Jumlah penduduk

6. Ramalan keadaan di masa mendatang.

Karena faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan itu banyak sekali, maka di dalam membicarakan mengenai teori permintaan, ahli ekonomi membuat analisa yang lebih sederhana. Dalam analisa ekonomi, permintaan terhadap suatu barang atau jasa terutama dipengaruhi oleh harga barang atau jasa itu sendiri. Oleh sebab itu, dalam teori permintaan yang akan dianalisa adalah perkaitan antara permintaan suatu barang dengan harga barang itu sendiri, sedangkan faktor-faktor lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*).

Sifat perkaitan antara permintaan terhadap suatu barang dan harganya tersebut juga dijelaskan dalam hukum permintaan. Hukum permintaan tersebut pada hakekatnya merupakan suatu hipotesa yang berbunyi; "Jika harga suatu barang turun, maka permintaan terhadap barang tersebut akan ditambah, sebaliknya jika harga suatu barang naik, maka permintaan terhadap barang tersebut akan berkurang". (asumsi *ceteris paribus* / hal-hal lain dianggap tetap). Jadi antara harga barang dengan permintaan tersebut mempunyai sifat hubungan yang berlawanan arah (negatif). Hal demikian sangat logis karena; apabila harga suatu barang naik, maka pembeli akan mencari barang lain sebagai penggantinya yang harganya tidak mengalami kenaikan, atau jika pendapatan nominal konsumen tetap sementara harga barang naik, maka pendapatan riil konsumen tersebut akan menurun, akibatnya konsumen tersebut akan mengurangi permintaan terhadap barang tersebut, sebaliknya apabila harga barang turun, maka konsumen

akan mengurangi pembelian terhadap barang lain dan menambah pembelian terhadap barang yang harganya mengalami penurunan tersebut.

2. Skedul Permintaan (*DEMAND SCHEDULE*)

Cara untuk menunjukkan perkaitan antara jumlah barang yang diminta dengan tingkat harganya dapat dilakukan dengan membuat skedul permintaan. Skedul permintaan merupakan tabulasi angka-angka yang menunjukkan jumlah barang/jasa yang diminta pada berbagai tingkat harga. Contoh skedul permintaan dapat dilihat pada table 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Skedul Permintaan Barang X

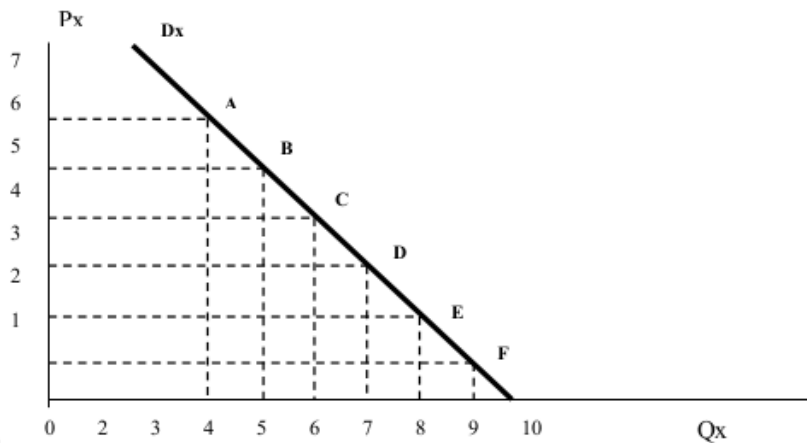
	Harga Barang X	Jumlah yang diminta
A	Rp. 6,-	4
B	Rp. 5,-	5
C	Rp. 4,-	6
D	Rp. 3,-	7
E	Rp. 2,-	8
F	Rp. 1,-	9

Dari skedul permintaan barang X tersebut dapat dijelaskan, bahwa semakin turun harga barang X, maka jumlah barang X yang diminta semakin bertambah banyak. Jadi, sifat perkaitan antara harga dan jumlah barang yang diminta adalah berlawanan arah.

3. Kurva Permintaan

Cara lain menggambarkan perkaitan antara harga dengan jumlah barang yang diminta adalah dengan menggunakan kurva permintaan. Data-data dari table 2.1 di atas dapat digambarkan dalam sebuah kurva permintaan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kurva Permintaan Barang X



Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa lereng atau kemiringan kurva permintaan adalah negatif, artinya bahwa hubungan antara harga barang X dan jumlah barang X yang diminta adalah berlawanan arah. Jadi, jika harga barang X turun, maka jumlah barang X yang diminta akan bertambah dan sebaliknya jika harga barang X naik, maka jumlah barang X yang diminta akan berkurang.

4. Fungsi Permintaan

Selain skedul permintaan dan kurva permintaan, perkaitan antara harga dan jumlah barang yang diminta

dapat diterangkan melalui sebuah fungsi permintaan. Fungsi permintaan pada dasarnya menunjukkan perkaitan secara matematis antar harga dan jumlah barang yang diminta. Jika dalam kurva permintaan di atas kita hanya dapat menggambarkan perkaitan antara harga dan jumlah barang yang diminta (dalam suatu kurva), maka dalam fungsi permintaan kita dapat menggambarkan perkaitan antara harga yang diminta, seperti pendapatan konsumen, harga barang lain, jumlah penduduk dsb. Bentuk fungsi permintaan yang sederhana dapat ditulis sebagai berikut:

$$Q_{dx} = f(P_x)$$

Q_{dx} = jumlah barang X yang diminta

P_x = harga barang X

Fungsi di atas dapat dijelaskan, bahwa besar kecilnya jumlah barang X yang diminta akan tergantung dari harga barang itu sendiri (asumsi *ceteris paribus*). Contoh fungsi permintaan: $Q_{dx} = 10 - P_x$. Menurut fungsi permintaan di atas, jika harga X = Rp 6,- maka jumlah barang X yang diminta = 4, jika harga turun menjadi Rp 5,-, maka permintaannya naik menjadi dan seterusnya seperti yang diperlihatkan dalam skedul dan kurva permintaan di atas.

Dalam prakteknya, hal-hal yang dianggap tetap atau *ceteris paribus* justru yang mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap jumlah barang yang diminta. Oleh karena itu dapat kita tuliskan perluasan fungsi permintaan tersebut menjadi:

$Q_{dx} = f(P_x, P_y, I, T, A, N, P, R)$

Q_{dx} = jumlah barang X yang diminta

P_x = harga barang X

P_y = harga barang lain (barang *substitusi*, barang *komplementer*)

I = pendapatan masyarakat

T = selera masyarakat

A = promosi perusahaan

N = kondisi alam

P = jumlah penduduk

R = ramalan di masa mendatang

a) **Harga Barang-barang Lain**

Permintaan terhadap suatu barang dapat dipengaruhi oleh harga barang-barang lain yang ada kaitannya, seperti barang yang dapat saling mengganti (*substitusi*) dan barang yang saling melengkapi (*komplementer*).

Naik turunnya harga barang pengganti (*substitusi*) dapat mempengaruhi permintaan terhadap barang yang digantikannya, misalnya: jika harga tiket kereta api naik, maka hal ini akan mempengaruhi naiknya permintaan tiket bus, demikian pula jika harga tiket kereta api turun, maka permintaan tiket bus akan ikut menurun.

Demikian pula dengan barang yang saling melengkapi (*komplementer*). Barang komplementer atau barang pelengkap, yaitu barang yang akan memberikan manfaat penuh apabila digunakan bersama-sama dengan barang lainnya, misalnya: kopi dan gula, jarum dan benang, bensin dan motor, kapur dan papan, kamera dan film,

dsb. Apabila harga kamera turun, maka dimungkinkan permintaan film akan bertambah, sebaliknya jika harga kamera naik, maka dimungkinkan permintaan film akan turun.

b) Pendapatan Masyarakat

Pendapatan masyarakat (sebagai pembeli) merupakan faktor yang sangat penting di dalam menentukan permintaan terhadap berbagai jenis barang, berbagai jenis barang tersebut dapat digolongkan menjadi dua, yaitu barang normal dan *inferior*. Barang normal, yaitu barang yang mengalami kenaikan permintaannya apabila terjadi kenaikan dalam pendapatan konsumen, sedangkan barang *inferior*, yaitu barang yang permintaannya mengalami penurunan jika terjadi kenaikan dalam pendapatan konsumen. Barang *inferior* ini biasanya merupakan barang yang dianggap jelek oleh masyarakat. Contohnya adalah gablek.

c) Selera Masyarakat

Selera masyarakat mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan masyarakat untuk membeli barang-barang atau jasa-jasa. Sebagai contoh, pada masa-masa tertentu orang lebih suka terhadap barang konsumsi yang bersifat instan, sehingga permintaan terhadap barang tersebut akan bertambah. Akan tetapi pada saat yang lain orang akan meninggalkan barang konsumsi yang bersifat instan tersebut (karena mengandung bahan pengawet yang berbahaya untuk kesehatan), sehingga permintaan terhadap barang konsumsi tersebut akan berkurang.

d) Promosi Perusahaan

Adanya promosi dari perusahaan-perusahaan akan dapat mempengaruhi permintaan masyarakat terhadap barang dan jasa. Masyarakat yang semula berkeinginan melakukan *saving* atau sudah melakukan *saving*, kadang akan berubah prilakunya setelah mendapatkan informasi dari perusahaan yang gencar melakukan promosi, sehingga pendapatan yang semula untuk ditabung akan dirubah untuk membeli barang-barang atau jasa-jasa yang pada saat itu dipromosikan.

e) Kondisi Alam

Kondisi alam dapat juga mempengaruhi permintaan terhadap barang atau jasa, misalnya, pada musim dingin permintaan masyarakat Eropa terhadap minyak tanah akan meningkat.

f) Jumlah Penduduk

Pertambahan jumlah penduduk yang jelas kan menambah jumlah barang yang dikonsumsi, akan tetapi proporsinya akan sangat tergantung pada pertambahan dalam kesempatan kerja. Apabila pertambahan penduduk diiringi oleh pertambahan dalam kesempatan kerja, maka akan lebih banyak orang yang menerima pendapatan, sehingga daya beli masyarakat akan meningkat. Meningkatnya daya beli masyarakat berarti akan meningkatkan permintaan terhadap barang dan jasa.

g) Ramalan Masa Datang

Perubahan yang diramalkan akan terjadi di masa mendatang akan dapat mempengaruhi permintaan. Jika para konsumen meramalkan, bahwa akan terjadi kenaikan harga-harga barang di masa mendatang, maka pada saat sekarang konsumen akan melakukan pembelian yang lebih banyak terhadap barang-barang yang akan mengalami kenaikan harga tersebut.

5. Pergerakan Sepanjang Kurva Permintaan

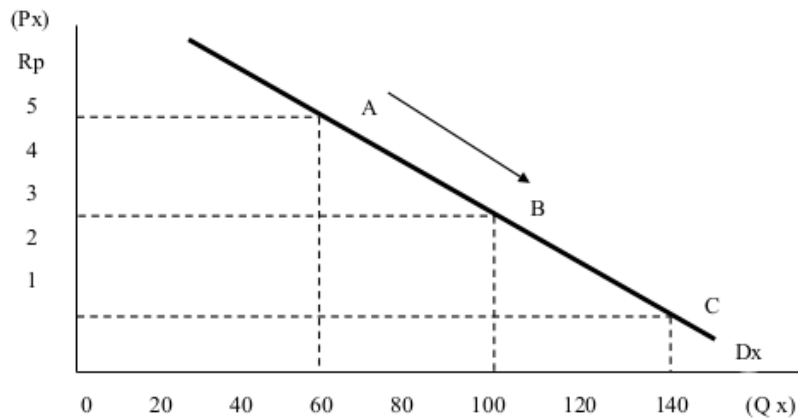
Dengan menggunakan kurva permintaan kita dapat menggambarkan bagaimana faktor harga dan faktor bukan harga dapat mempengaruhi perubahan jumlah yang diminta. Perubahan permintaan yang dapat ditunjukkan oleh kurva permintaan tersebut dapat dibedakan menjadi dua pengertian. Pertama pergerakan sepanjang kurva permintaan (*move*), kedua pergeseran kurva permintaan (*shift*).

Pergerakan sepanjang kurva permintaan menunjukkan, bahwa bertambah atau berkurangnya permintaan terhadap suatu barang disebabkan oleh perubahan harga barang itu sendiri.

Gambar 2.2. menunjukkan bahwa turunnya harga barang x dari Rp 5,- menjadi Rp 3,- mengakibatkan bertambahnya jumlah barang yang diminta dari 60 menjadi 100 (titik A berpindah ke titik B sepanjang kurva Dx). Seterusnya, jika harga x turun lagi dari Rp 3,- menjadi Rp 1,-, maka jumlah barang x yang diminta bertambah menjadi 140 (titik B berpindah ke titik C sepanjang kurva

D_x). Jadi, bertambahnya jumlah barang x yang diminta disebabkan oleh turunnya harga barang x itu sendiri.

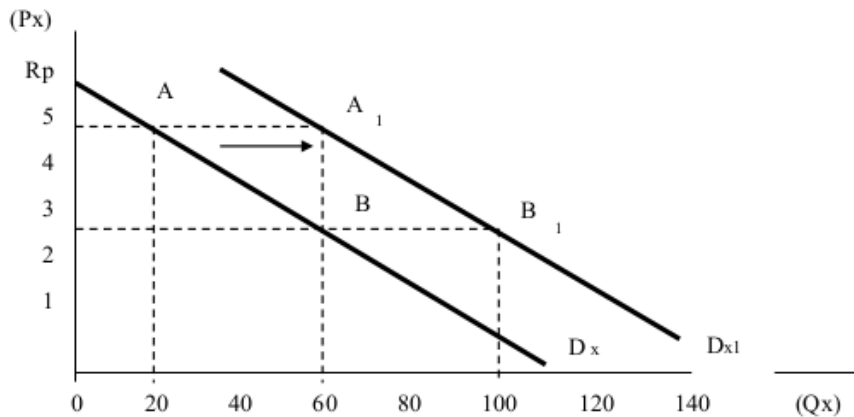
Gambar 2.2
Pergerakan Sepanjang Kurva Permintaan



6. Pergeseran Kurva Permintaan

Pergeseran kurva permintaan menunjukkan adanya perubahan permintaan terhadap suatu barang yang disebabkan oleh perubahan faktor-faktor di luar harga barang itu sendiri. Faktor –faktor tersebut, misalnya: pendapatan, selera, jumlah penduduk, promosi perusahaan dan ramalan di masa mendatang. Pergeseran kurva permintaan ke kanan menunjukkan terjadinya pertambahan permintaan, sebaliknya pergeseran kurva permintaan ke kiri menunjukkan berkurangnya permintaan. Pergeseran kurva permintaan dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut:

Gambar 2.3
Pergeseran Kurva Permintaan



Pada gambar di atas ditunjukkan terjadinya pergeseran kurva permintaan ke kanan, yaitu dari kurva D_x bergeser ke D_{x1} , yang berarti adanya pertambahan dalam permintaan barang x . terjadinya pertambahan permintaan barang x tersebut belum tentu disebabkan oleh turunnya harga barang x itu sendiri, akan tetapi dapat pula disebabkan oleh adanya perubahan faktor-faktor di luar harga barang itu sendiri, seperti pergeseran titik A pada kurva permintaan D_x ke titik A_1 pada kurva permintaan D_{x1} , yaitu pada harga Rp 5,- permintaan bertambah dari 20 menjadi 60, walaupun harga tidak berubah. Jadi permintaan dapat bertambah atau berkurang walaupun harga barang itu sendiri tetap. Hal ini berarti perubahan permintaan tersebut disebabkan oleh faktor di luar harga barang itu sendiri. Gejala bertambahnya permintaan tersebut dapat disebabkan oleh;

- Bertambah kuatnya selera atau keinginan konsumen

- Meningkatnya pendapatan konsumen
- Naiknya harga barang lain (barang *substitusi*).
- Semakin kuatnya promosi perusahaan
- Meningkatnya jumlah penduduk.

7. Pengecualian Terhadap Hukum Permintaan

Kasus perubahan harga yang akan diikuti oleh perubahan jumlah barang yang diminta, seperti pada kasus di atas tidak berlaku untuk kasus-kasus sebagai berikut;

a) **Kasus giffen, untuk barang inferior**

Barang *inferior* adalah barang-barang yang biasanya dikonsumsi oleh masyarakat yang berpenghasilan rendah, sehingga apabila terjadi kenaikan dalam pendapatan masyarakat tersebut, maka mereka akan meninggalkan konsumsi terhadap barang tersebut dan akan menggantikannya dengan barang yang lebih baik. Sebagai contoh adalah konsumsi terhadap gaplek. Jika pendapatan riil masyarakat meningkat, maka masyarakat akan meninggalkan konsumsi gaplek dan menggantikannya dengan beras. Pada kasus *giffen* ini ditemui gejala, bahwa jika harga suatu barang turun (karena naiknya pendapatan riil), maka permintaan terhadap barang tersebut juga akan ikut turun.

b) **Kasus Spekulasi**

Untuk mendapatkan keuntungan, seseorang dapat melakukan *spekulasi*. Sebagai contoh, apabila pada saat ini terjadi kenaikan harga bahan bangunan secara terus-

menerus dan konsumen memperkirakan harga bahan bangunan tersebut akan naik terus-menerus sampai masa yang cukup lama, maka pada saat kenaikan harga bahan bangunan tersebut konsumen tidak akan mengurangi permintaannya (untuk ditimbun) apabila dengan tujuan mencari keuntungan dari kenaikan harga tersebut (dengan cara ditimbun lebih dulu dan menjual pada saat harga benar-benar mencapai puncaknya).

B. Teori Penawaran

1. Penawaran

Untuk mewujudkan transaksi dalam pasar, analisis permintaan saja belumlah cukup, untuk itu perlu ada analisis penawaran. Permintaan akan wujud apabila ada barang-barang dan jasa-jasa yang disediakan oleh penjual (penawaran). Oleh karena itu pada pembahasan berikut ini akan dibicarakan mengenai penawaran.

Dalam menawarkan barang dan jasa di pasar, menjual biasanya akan memperhatikan beberapa faktor, diantaranya:

- Harga barang itu sendiri
- Harga barang-barang lain
- Biaya untuk memperoleh faktor-faktor produksi
- Teknologi yang digunakan
- Intervensi pemerintah, termasuk pajak
- Tujuan-tujuan dari perusahaan tersebut

- Keadaan alam

2. Hukum Penawaran

Seperti pada materi permintaan, hukum penawaran pada dasarnya menjelaskan sifat hubungan antara harga barang/jasa dengan jumlah barang/jasa yang ditawarkan. Hukum penawaran mengatakan bahwa “apabila harga suatu barang meningkat, maka jumlah barang yang ditawarkan akan bertambah, sebaliknya apabila harga suatu barang menurun, maka jumlah barang yang ditawarkan juga akan berkurang” (dengan asumsi *ceteris paribus*) atau hal-hal lain dianggap tetap.

3. Skedul Penawaran (*Supply Schedule*)

Cara lain untuk menggambarkan perkaitan antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan adalah dengan skedul penawaran. Contoh skedul penawaran adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Skedul Penawaran

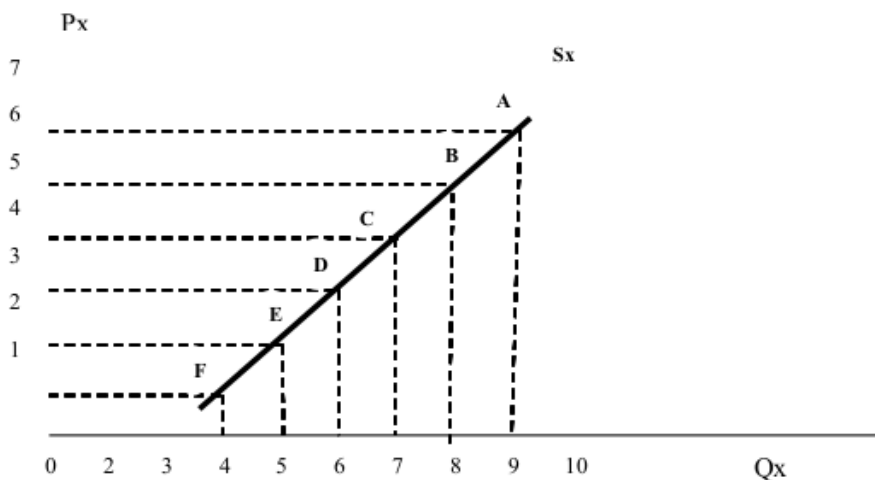
	Harga barang X	Jumlah yang ditawarkan
A	Rp 6,-	8
B	Rp 5,-	7
C	Rp 4,-	6
D	Rp 3,-	5
E	Rp 2,-	4
F	Rp 1,-	3

Tabel 2.2 menunjukkan, bahwa sifat hubungan antara harga barang X dan jumlah barang X yang ditawarkan adalah positif atau searah, artinya jika harga barang X turun, maka jumlah barang X yang ditawarkan akan berkurang, sebaliknya jika harga barang X naik, maka jumlah barang X yang ditawarkan akan bertambah.

4. Kurva Penawaran

Cara lain untuk menggambarkan perkaitan antara harga dengan jumlah barang yang ditawarkan adalah dengan menggunakan kurva penawaran, seperti pada gambar berikut:

Gambar 2.4
Kurva Penawaran



Dari gambaran 2.4 di atas dapat disimpulkan bahwa kurva penawaran mempunyai kemiringan (*slope*) positif, yaitu miring dari kiri bawah ke kanan atas. Ini berarti, bahwa antara harga barang X dan jumlah penawaran barang X mempunyai hubungan searah. Jadi, jika barang

harga X mengalami kenaikan, maka jumlah barang X yang ditawarkan akan bertambah dan sebaliknya jika harga barang X mengalami penurunan, maka jumlah barang X yang ditawarkan akan berkurang.

5. Fungsi Penawaran

Seperti halnya fungsi permintaan, fungsi penawaran dapat menunjukkan hubungan matematis antara *independent variable* (variabel bebas), yaitu harga barang dengan *dependent variable* (variabel terikat), yaitu jumlah barang yang ditawarkan. Fungsi penawaran tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Q_{sx} = f(P_x)$$

Q_{sx} = jumlah barang X yang ditawarkan

P_x = harga barang X

Fungsi tersebut dapat dijelaskan, bahwa besar kecilnya jumlah barang X yang ditawarkan akan tergantung dari harga barang X itu sendiri (dengan asumsi *ceteris paribus*). Sebagai misal adalah fungsi penawaran: $Q_{sx} = 2P_x - 2$. Menurut fungsi ini, jika harga barang X = Rp 6,- maka jumlah yang ditawarkan 10, jika harga X turun menjadi Rp 5,- maka jumlah barang X yang ditawarkan berkurang menjadi 8 dan seterusnya jika harga barang X turun menjadi Rp 4,- maka jumlah barang X yang ditawarkan juga berkurang menjadi 6 dan begitu seterusnya, semakin turun harga barang X, semakin berkurang jumlah barang X yang ditawarkan, karena dalam kenyataannya jumlah suatu barang yang

ditawarkan tidak hanya dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri, tetapi dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, maka fungsi penawaran sebagaimana ditulis di atas dapat diperluas menjadi sebagai berikut:

$$Q_{sx} = f(P_x, P_y, P_f, M, N, T)$$

P_x = Harga barang X

P_y = Harga-harga barang lain (*substitusi/komplementer*)

P_f = Harga faktor produksi

M = Teknologi

N = Keadaan alam

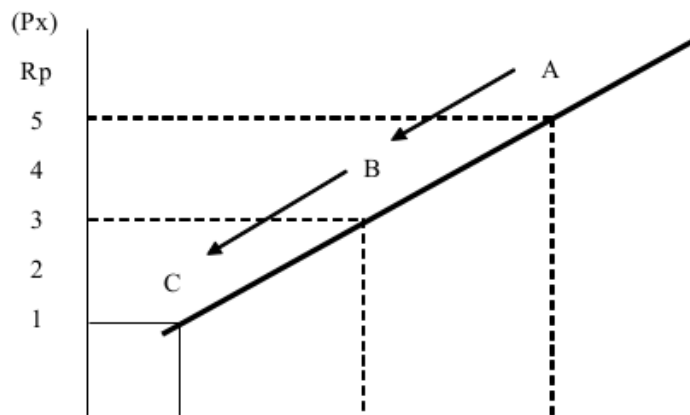
T = Pajak

Sehingga fungsi penawaran secara matematis dapat menunjukkan hubungan antara satu variabel terikat, yaitu jumlah barang yang ditawarkan dan berbagai macam variabel bebas (di luar harga barang itu sendiri).

6. Pergerakan Sepanjang Kurva Penawaran Dan Pergeseran Kurva Penawaran.

Sebagai akibat dari adanya perubahan angka, maka akan menimbulkan perubahan pada jumlah barang yang ditawarkan. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.5
Pergerakan Sepanjang Kurva Penawaran



Berpindahnya titik A ke titik B atau titik A ke titik C pada gambar di atas disebut dengan pergerakan sepanjang kurva penawaran atau perpindahan sepanjang kurva penawaran. Titik A menunjukkan pada harga Rp 3,- jumlah barang X yang ditawarkan sebanyak 60. Jika harga X naik menjadi Rp 5,- maka jumlah yang ditawarkan bertambah menjadi 100 (titik A berpindah ke titik B sepanjang kurva S_x), sedangkan jika harga turun dari Rp 3,- menjadi Rp 1,- maka jumlah yang ditawarkan berkurang dari 60 menjadi 20 (titik A berpindah ke titik C sepanjang kurva S_x). Jadi dapat disimpulkan, bahwa faktor penyebab perubahan jumlah barang X yang ditawarkan adalah perubahan dalam harga barang X itu sendiri, sedangkan pergeseran kurva penawaran menunjukkan perubahan dalam jumlah barang yang ditawarkan sebagai akibat perubahan faktor-faktor di luar harga barang itu sendiri (*no harga*), seperti harga barang lain yang berkaitan, harga faktor-faktor produksi, teknologi, pajak dan kondisi alam. Pergeseran kurva penawaran tersebut dapat dilihat pada gambar 2.6 berikut:

Pergeseran kurva penawaran dari kurva S_x ke S_{x1} atau perpindahan dari titik A ke titik B disebut dengan pergeseran kurva penawaran. Perpindahan dari titik A ke titik B menunjukkan adanya penambahan dalam jumlah barang X yang ditawarkan dari 60 menjadi 100. Bertambahnya jumlah barang X yang ditawarkan tersebut bukan disebabkan oleh perubahan harga barang X itu sendiri (harga barang X tetap Rp 3,-), sehingga faktor yang dapat mempengaruhi misalnya perubahan harga barang lain, perubahan harga faktor produksi, pajak, teknologi dan kondisi alam. Sebagai contoh, jika dalam suatu proses produksi terjadi penurunan harga-harga faktor produksi, maka produsen akan lebih bersemangat untuk memproduksi, sehingga jumlah barang yang ditawarkan akan meningkat, atau sebaliknya jika terjadi kenaikan pajak maka akan semakin meningkatkan biaya produksi atau semakin mengurangi pendapatan sehingga produsen akan menjadi tidak bersemangat untuk produksi yang pada akhirnya akan menurunkan jumlah produksi atau menurunkan penawaran. Jadi, yang disebut dengan pergeseran kurva penawaran adalah meliputi perubahan dalam seluruh skedul penawaran.

C. *Equilibrium* Pasar

Equilibrium pasar terjadi apabila pada suatu tingkat harga tertentu jumlah barang yang diminta di pasar sama dengan jumlah barang yang ditawarkan di pasar tersebut. Keadaan *equilibrium* tersebut dapat ditunjukkan melalui berbagai cara diantaranya, yaitu melalui skedul permintaan dan penawaran, melalui

7 persamaan fungsi permintaan dan penawaran atau melalui kurva permintaan dan penawaran. Berikut ini adalah permintaan dan penawaran pasar.

7 Tabel 2.3
Skedul Permintaan dan Penawaran Barang X di Pasar

Harga	Permintaan	Penawaran	Sifat Interkasi
Rp 5,-	10	50	Kelebihan Penawaran
Rp 4,-	20	40	Kelebihan Penawaran
Rp 3,-	30	30	Ekulibrium
Rp 2,-	40	20	Kelebihan Permintaan
Rp 1,-	50	10	Kelebihan Permintaan

Dari tabel di atas kita dapat melihat tiga keadaan yang terjadi di pasar, pertama, kelebihan penawaran (*excess supply*) yaitu jika jumlah barang yang diminta. Pada tabel di atas, kelebihan penawaran terjadi pada saat harga X sebesar Rp 5,-, di mana jumlah X yang diminta 10 dan yang ditawarkan sebanyak 50, jadi ada kelebihan penawaran barang X sebanyak 40. Demikian pula pada saat harga turun menjadi Rp 4,-, jumlah yang diminta naik menjadi 20 dan jumlah yang ditawarkan berkurang menjadi 40, maka terjadi kelebihan penawaran barang X sebanyak 20.

Kedua, keadaan keseimbangan pasar (*equilibrium*), yaitu jika jumlah barang yang diminta sama dengan jumlah barang yang ditawarkan di pasar. Keadaan tersebut terjadi pada saat harga barang X di pasar setinggi Rp 3,-, dimana jumlah barang X yang diminta sebanyak 30 dan jumlah barang yang ditawarkan juga 30, jadi terjadi

keseimbangan antara ⁷ jumlah barang X yang diminta dan yang ditawarkan.

Ketiga, kelebihan permintaan (*excess demand*), yaitu jika jumlah barang yang diminta di pasar melebihi jumlah barang yang ditawarkan. Keadaan tersebut terjadi pada saat harga X di pasar setinggi Rp 2,-, di mana jumlah barang X yang diminta naik menjadi 40 dan jumlah barang yang ditawarkan berkurang menjadi 20, jadi kelebihan permintaan sebanyak 20. Jika harga X turun lagi menjadi Rp 1,- maka jumlah yang diminta bertambah menjadi 50 dan jumlah yang ditawarkan berkurang menjadi 10, sehingga terjadi kelebihan permintaan sebanyak 40.

Skedul permintaan dan penawaran barang X tersebut di atas jika digambarkan dalam kurva, maka dapat dilihat pada gambar 2.7. Pada gambar tersebut dapat dilihat, bahwa *equilibrium* terjadi pada saat kurva penawaran (S_x) berpotongan dengan kurva permintaan (D_x), dimana harga pada saat *equilibrium* tersebut sebesar Rp 3,- dan jumlah barang X yang diminta sama dengan jumlah barang X yang ditawarkan, yaitu sebesar 30. Jika harga barang X tersebut naik di atas Rp 3,-, artinya permintaan akan berkurang dan penawaran akan bertambah, maka akan terjadi kelebihan penawaran (*excess supply*). Sebaliknya jika harga X tersebut turun di bawah Rp 3,-, maka permintaan akan bertambah dan penawaran akan berkurang, sehingga akan terjadi kelebihan permintaan (*excess demand*).

Jika kurva permintaan dan penawaran tersebut berbentuk sebuah fungsi, maka untuk mencari

equilibriumnya fungsi permintaan dan penawaran harus dibuat persamaannya. Sebagai contoh, kalau sebuah kurva permintaan mempunyai persamaan: $Qd_x = 50 - P_x$. Dan kurva penawarannya mempunyai persamaan: $Qs_x = 5P_x - 10$., maka harga dan kuantitas *equilibriumnya* dapat diketahui sebagai berikut:

$$Qd_x = Qs_x$$

$$50 - P_x = 5P_x - 10$$

$$-6P_x = -60$$

$$P_x = -60 : -6$$

$$P_x = 10$$

Jika harga X *equilibriumnya* = 10, maka kuantitas *equilibriumnya* 40. Cara lain untuk memperlihatkan *equilibrium*, yaitu dengan menggunakan kurva, seperti; Titik E merupakan titik *equilibrium* pasar. Pada titik E tersebut harga *equilibrium* sebesar Rp 3,- sedangkan kuantitas *equilibrium* sebanyak 30. Pada tingkat harga di bawah Rp 3,- maka terjadi kelebihan permintaan (*excess demand*) dan pada tingkat harga di atas Rp 3,-, maka akan terjadi kelebihan penawaran (*excess supply*).

1. Perubahan Dalam Ekulibrium

Keadaan keseimbangan (*equilibrium*) tersebut dapat berubah jika ada perubahan dalam faktor-faktor di luar harga barang itu sendiri (yang dianggap *ceteris paribus*), atau yang dalam analisa sebelumnya disebut dengan pergeseran kurva permintaan atau pergeseran kurva penawaran.

Ada beberapa faktor di luar harga barang itu sendiri yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran, sehingga dapat menggeser *equilibrium*. Faktor tersebut, yaitu:

1. Jika permintaan bertambah (kurva permintaan bergeser ke kanan)
2. Jika permintaan berkurang (kurva permintaan bergeser ke kiri)
3. Jika penawaran bertambah (kurva penawaran bergeser ke kanan)
4. Jika penawaran berkurang (kurva penawaran bergeser ke kiri)

Untuk melihat bagaimana faktor-faktor tersebut di atas dapat mempengaruhi perubahan *equilibrium*.

Equilibrium pasar mula-mula terjadi di titik A yaitu pada saat harga barang X sebesar Rp 3,- dan *quantity* *equilibrium*-nya sebanyak 30. Jika kemudian terjadi kenaikan permintaan dari 30 menjadi 40 (kurva D_x bergeser menjadi D_{x1} atau bergeser ke kanan) dan penawaran tetap, maka *equilibrium* berpindah dari titik A ke titik B, sehingga harga *equilibrium* naik dari Rp 3,- menjadi Rp 4,-. Sebaliknya jika terjadi penurunan dalam permintaan dari 30 menjadi 20 (kurva D_x bergeser menjadi D_{x2} atau bergeser ke kiri) dan penawaran tetap, maka *equilibrium* berpindah dari titik A ke titik C, sehingga harga akan turun dari Rp 3,- menjadi 2, sedangkan akibat dari pergeseran kurva penawaran yang dapat mempengaruhi perubahan *equilibrium*.

Bergesernya kurva penawaran ke arah kanan (dari kurva S_x ke S_{x1}) menunjukkan naiknya penawaran, yaitu dari 30 menjadi 40. Jika penawaran naik sementara permintaan tetap maka akan menyebabkan turunnya harga barang dari Rp 3,- menjadi Rp 2, sehingga *equilibrium* akan bergeser dari titik A ke titik B, sebaliknya jika kurva penawaran bergeser ke arah kiri (dari kurva S_x menjadi S_{x2}) menunjukkan berkurangnya penawaran dari 30 menjadi 20. Jika penawaran menurun sementara permintaan tetap, maka harga *equilibrium* akan naik dari Rp 3,- menjadi Rp 4, sehingga *equilibrium* akan bergeser dari titik A ke titik C.

RANGKUMAN

Dalam prakteknya, jumlah barang yang diminta oleh seorang konsumen dalam suatu periode waktu tertentu tergantung pada harga barang itu, harga barang lain, selera dan pendapatannya. Namun agar permasalahannya mudah dipahami, dalam analisis permintaan digunakan asumsi *ceteris paribus*, atau menganggap semua faktor yang mempengaruhi tidak berubah atau tetap, kecuali harga barang itu sendiri. Dengan demikian besar kecilnya kuantitas yang diminta hanya dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri. Dalam grafik hubungan antara harga dan kuantitas yang diminta tersebut digambarkan sebagai kurva yang berlereng negatif, sehingga hukum permintaan mengatakan: *Jika harga suatu barang naik maka kuantitas barang yang diminta akan berkurang dan jika harga suatu barang turun maka kuantitas yang diminta akan bertambah (asumsi ceteris paribus).*

Lain halnya dengan kurva penawaran yang berlereng positif, yang berarti jika harga naik, maka kuantitas yang ditawarkan akan bertambah dan jika harga turun, maka kuantitas yang ditawarkan akan berkurang.

Apabila seluruh kurva permintaan konsumen dan seluruh kurva penawaran produsen dijumlahkan, maka akan menjadi kurva permintaan dan kurva penawaran pasar yang sering disebut dengan kurva permintaan dan kurva penawaran agregatif. Perpotongan kedua kurva menunjukkan bahwa apa yang dikehendaki pembeli sama dengan apa yang dikehendaki penjual. Posisi tersebut disebut dengan keseimbangan pasar atau *equilibrium* pasar. Artinya pada tingkat harga *equilibrium* tertentu jumlah yang ditawarkan sama dengan jumlah yang diminta. Faktor yang dapat mempengaruhi perubahan *equilibrium*, yaitu jika permintaan atau penawaran berubah (bertambah atau berkurang).

ISTILAH-ISTILAH PENTING UNTUK DIPELAJARI

- Demand schedule
- Demand curve
- Supply schedule
- Supply curve
- *Excess demand*
- *Excess supply*
- *Ceteris paribus*
- *Equilibrium*

- Pergerakan sepanjang kurva permintaan
- Pergeseran kurva permintaan
- Pergerakan sepanjang kurva penawaran
- Pergeseran kurva penawaran

PERTANYAAN-PERTANYAAN

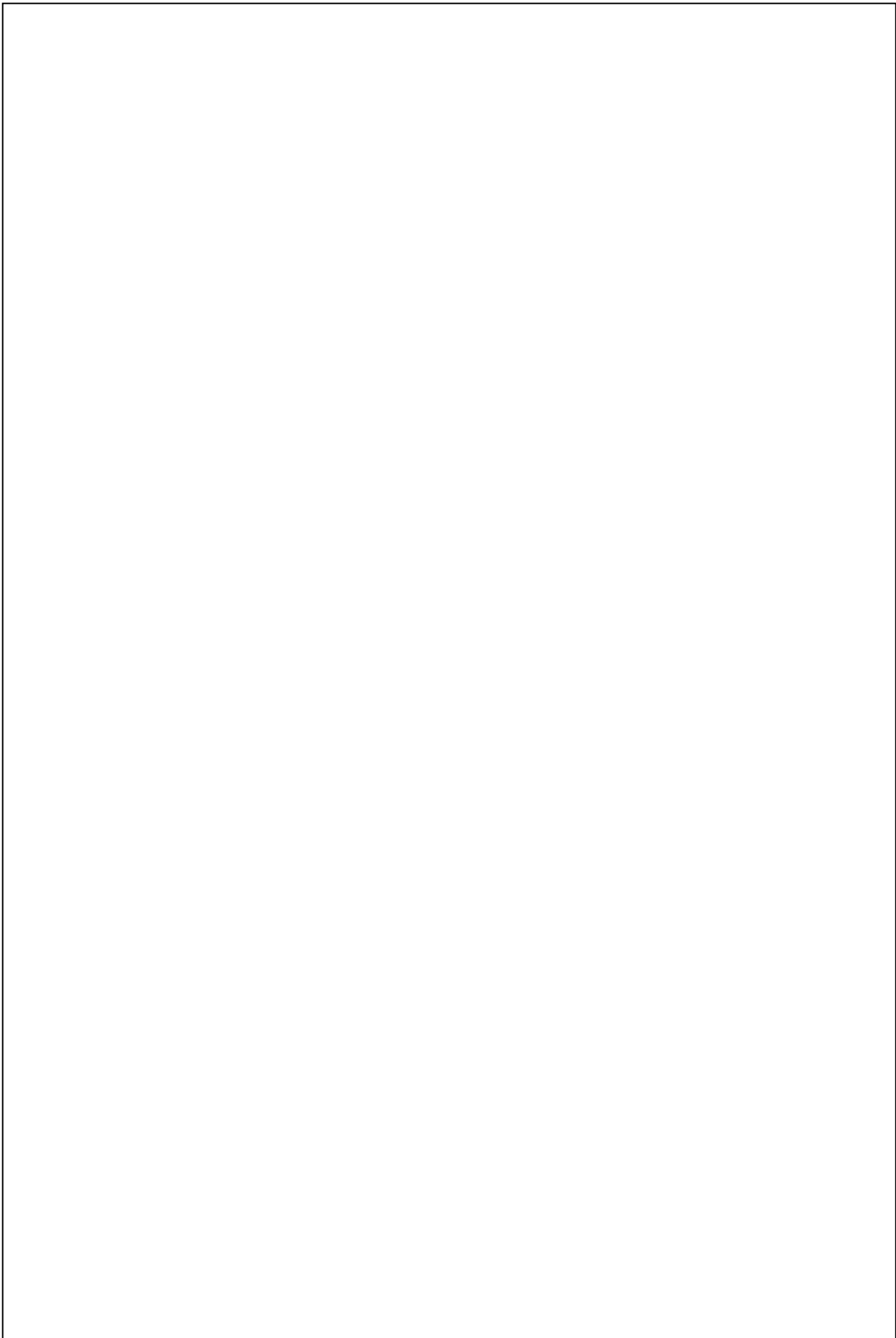
1. Bagaimana bunyi hukum permintaan?
2. Sebutkan dan jelaskan faktor-faktor yang dapat menentukan permintaan!
3. Jelaskan apa artinya kemiringan (*slope*) negatif pada kurva permintaan!
4. Apakah perbedaan antara pergerakan (*move*) sepanjang kurva permintaan dan pergeseran (*shift*) kurva permintaan!
5. Bagaimanakah bunyi hukum penawaran?
6. Sebutkan dan jelaskan faktor-faktor yang dapat menentukan penawaran!
7. Apakah perbedaan antara pergerakan (*move*) sepanjang kurva penawaran dan pergeseran (*shift*) kurva penawaran!
8. Terangkan bagaimana terjadinya *equilibrium* dalam suatu pasar! Beri contoh lengkap dengan kurvanya!
9. Faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perubahan *equilibrium*? Jelaskan pula gambarnya!

10. Diketahui fungsi permintaan dan penawaran barang X sebagai berikut:

$$Qd_x = 25 - 2P_x$$

$$Qs_x = 6P_x - 15$$

Berapa harga dan kuantitas *equilibriumnya*?





B A B 3

TEORI PERMINTAAN ISLAMI

A. Pendahuluan

Pada Bab IV kita telah mempelajari teori konsumsi: bagaimana memaksimalkan tingkat kepuasan dengan batasan garis anggaran (*budget line*) untuk mencapai tingkat optimal. Kita mengetahui bahwa pilihan yang optimal dipengaruhi oleh pendapatan dan harga dari komoditas yang bersangkutan. Selain itu kita juga telah memberikan gambaran awal bagaimana *optimal solution* dari barang halal-haram.

Seperti yang telah kita singgung di awal, tentang permintaan barang, bahwa faktor harga dari komoditas merupakan variabel dependen yang akan menentukan berapa jumlah komoditas yang bersangkutan diminta oleh konsumen. Dengan bersandar pada cara yang kita tempuh dalam merumuskan kurva *indifference* (IC) kita

dapat merumuskan pula hubungan antara kuantitas pembelian optimum suatu produk dengan harga relatif dari barang relatif dari barang tersebut melalui diagram yang memaparkan kurva harga-konsumsi. Bila kurva harga konsumsi ini kita turunkan, maka kita dapat merumuskan kurva permintaan (*demand curve*).

4 B. Kurva Permintaan Barang Halal

Kurva permintaan diturunkan dari titik-titik persinggungan antara *indifference curve* dengan *budget line*. Katakanlah seorang konsumen mempunyai pendapatan $I = \text{Rp}1 \text{ juta}$ per bulan dan menghadapi pilihan untuk mengonsumsi barang X dan barang Y yang keduanya adalah barang halal. Katakan pula harga barang X, $P_x = \text{Rp}100 \text{ ribu}$, dan harga barang Y, $P_y = \text{Rp}200 \text{ ribu}$. Titik A, A', A'' menunjukkan konsumsi seluruhnya dialokasikan pada barang X, titik B menunjukkan konsumsi seluruhnya dialokasikan pada barang Y.

Dengan data ini, kita dapat membuat *budget line* dengan menarik garis lurus di antara dua titik:

Kombinasi	Income	P_x	P_y	$X=I/P_x$	$Y=I/P_y$	X agency
A	1.000.000	100.000	200.000	10	0	3
B	1.000.000	100.000	200.000	0	5	3

Bila terjadi penurunan harga X menjadi $P_x = \text{Rp} 50 \text{ ribu}$, maka kaki *budget line* pada sumbu X akan bertambah panjang. Perpanjangan kaki di sudut X ini membuktikan, bahwa ketika harga X turun, maka preferensi konsumen untuk menaikkan pembelian terhadap komoditas X

4

meningkat, karena berubah adalah harga dari salah satu komoditas, maka preferensi harga untuk komoditas Y tidak berpengaruh, sehingga titik perpotongan sumbu Y tidak berubah, sedangkan titik perpotongan dengan sumbu X berubah.

Kombinasi	Income	Px	Py	X=I/Px	Y=I/Py	X attagency
A'	1.000.000	50.000	200.000	20	0	4
B	1.000.000	50.000	200.000	0	5	4

Bila harga X menjadi $P_x = \text{Rp}25$ ribu, maka kaki *budget line* pada sumbu X akan semakin panjang. Titik perpotongan sumbu Y tidak berubah, sedangkan titik perpotongan dengan sumbu X berubah.

Kombinasi	Income	Px	Py	X=I/Px	Y=I/Py	X attagency
A''	1.000.000	25.000	200.000	40	0	5
B	1.000.000	25.000	200.000	0	5	5

Dengan simulasi harga barang X, kita sekarang mendapatkan kurva yang menggambarkan antara harga dengan jumlah barang X yang diminta.

Harga X	Jumlah X (X pada saat tagency / jumlah optimal X)
100.000	3
50.000	4
25.000	5

Semakin tinggi harga, semakin sedikit jumlah barang yang diminta. Dengan demikian, kita mendapatkan *slope* kurva permintaan yang negatif untuk barang halal, sebagaimana lazimnya kurva permintaan yang dipelajari dalam ekonomi konvensional. Barang X dan barang Y

adalah barang halal. Apabila terjadi perubahan harga barang X (P_x), di mana $P_{x_1} < P_{x_2} < P_{x_3}$, dan income tetap, maka $(I/P_{x_1}) < (I/P_{x_2}) < (I/P_{x_3})$, sehingga $Q_{x_1} < Q_{x_2} < Q_{x_3}$.

C. Kurva Permintaan Barang Halal dalam Pilihan Halal-Haram

Dalam hal pilihan yang dihadapi adalah antara barang halal dan barang haram, maka *optimal solution*-nya adalah *corner solution*. Katakanlah seorang konsumen mempunyai pendapatan $I = \text{Rp}1 \text{ juta}$ per bulan, dan menghadapi pilihan untuk mengonsumsi barang halal X dan barang haram Y. Katakan pula harga barang X $P_x = \text{Rp}100 \text{ ribu}$ dan harga barang Y $P_y = \text{Rp}200 \text{ ribu}$. Titik A, A', A'' menunjukkan konsumsi seluruhnya dialokasikan pada barang X, dan titik B menunjukkan konsumsi seluruhnya dialokasikan pada barang Y. Simulasi penurunan harga juga dilakukan dari $\text{Rp}100 \text{ ribu}$ ke tingkat $P_x = \text{Rp}50 \text{ ribu}$ dan $P_x = \text{Rp}25 \text{ ribu}$:

$$P_{x_1} = \text{Rp } 100 \text{ ribu}$$

Kombinasi	Income	P_x (X halal)	P_y (Y haram)	$X=I/P_x$	$Y=I/P_y$	X at corner solution
A	1.000.000	100.000	200.000	10	0	10
B	1.000.000	100.000	200.000	0	5	10

$$P_{x_2} = \text{Rp } 50 \text{ ribu}$$

Kombinasi	Income	$P_x(X \text{ halal})$	$P_y(Y \text{ haram})$	$X=I/P_x$	$Y=I/P_y$	X at corner solution
A'	1.000.000	100.000	50.000	20	0	20
B	1.000.000	100.000	50.000	0	5	20

$$P_{x_3} = \text{Rp } 25 \text{ ribu}$$

Kombinasi	Income	$P_x(X \text{ halal})$	$P_y(Y \text{ haram})$	$X=I/P_x$	$Y=I/P_y$	X at corner solution
A''	1.000.000	25.000	200.000	40	0	40
B	1.000.000	25.000	200.000	0	5	40

Dengan mengasumsikan perubahan hanya pada barang X, maka kita sekarang memiliki tiga tipe garis anggaran yang berbeda. Pada harga x sama dengan Rp100 ribu *budget line* berada pada BL_1 , sedang pada harga X sebesar Rp50 ribu *budget line* berada pada BL_2 demikian juga ketika harga X berada pada level Rp25 ribu, maka *budget line* menjadi BL_3 . Dengan menggunakan simulasi penurunan harga barang X yang halal ini, maka kita dapat memformulasikan kurva permintaan barang halal X dalam pilihan halal-haram. *Optimal solution* untuk komoditas halal-haram berada pada titik di mana barang haram yang dikonsumsi berada pada level 0 (nol). Hal ini senada dengan perintah Islam tentang pelarangan untuk mencampurkan barang haram dan barang halal.

Apabila terjadi perubahan pada harga barang X di mana $P_{x_3} > P_{x_2} > P_{x_1}$ dan income tetap, maka: $(I/P_{x_3}) < (I/P_{x_2}) < (I/P_{x_1})$, sehingga $Q_{x_3} < Q_{x_2} < Q_{x_1}$.

Pilihan halal X & haram Y		Pilihan halal X & halal Y	
Harga X	Jumlah X (X pada corner solution/ Atau jumlah optimal X)	Harga X	Jumlah X (X pada saat tagency/ Atau jumlah optimal X)
100.000	2 10	100.000	3
50.000	20	50.000	4
25.000	40	25.000	5

Semakin tinggi harga, semakin sedikit jumlah barang yang diminta. Dengan demikian, kita juga mendapatkan *slope* kurva permintaan yang negatif untuk barang halal dalam pilihan halal X dan haram Y. Perbedaannya terletak kecuraman kurva atau dalam istilah ekonominya pada elastisitas harga. Penurunan harga dari Rp100 ribu ke Rp50 ribu meningkatkan permintaan barang X dari 10 ke 20 (bandingkan dengan pilihan halal X – halal Y yang hanya naik dari 3 ke 4), penurunan dari Rp50 ribu ke Rp25 ribu meningkatkan permintaan barang X dari 20 ke 40 (bandingkan dengan pilihan halal X – halal Y yang hanya naik dari 4 ke 5).

D. Keadaan Darurat Tidak Optimal

Dapat konsep Islam, yang haram telah jelas dan begitu pula yang halal telah jelas¹. Secara logika ekonomi

¹ “Yang halal itu jelas, yang haram itu jelas, di antara keduanya terdapat yang syubhat, namun tidak banyak orang yang mengetahuinya. Siapa orang yang menghindari yang syubhat berarti telah menjaga kesucian agama dan dirinya, dan siapa yang terjerumus kepada barang yang syubhat akhirnya akan terjerumus kepada yang haram” (HR Bukhari Muslim).

² kita telah menjelaskan, bahwa bila kita dihadapkan kepada dua pilihan, yaitu barang halal dan barang haram, *optimal solution* adalah *corner solution*, yaitu mengalokasikan seluruh pendapatan kita untuk mengasumsi barang halal. Tindakan mengasumsi barang haram, berarti meningkatkan *disutility*, sebaliknya tindakan mengurangi konsumsi barang haram berarti mengurangi *disutility*. *Corner solution* merupakan *optimal solution*, karena mengosumsi barang haram sejumlah nihil, berarti menghilangkan *disutility*, selain itu mengalokasikan seluruh pendapatan untuk mengosumsi barang halal, berarti meningkatnya *utility*.

Sekarang bayangkanlah keadaan hipotesis yang diambil dari kisah nyata di tahun 1970 an. Sebuah pesawat terbang yang penuh penumpang jatuh di tengah gunung salju. Setelah bertahan beberapa hari tanpa persediaan makanan yang cukup, tidak adanya hewan atau tumbuhan yang dapat dimakan dan dinginnya cuaca, beberapa di antara penumpang meninggal. Bagi mereka yang hidup pilihannya tidak banyak, yaitu terus bertahan sambil mengharapkan agar tim penyelamat segera tiba di tempat, atau memakan daging penumpang yang telah meninggal. Memakan bangkai manusia jelas haram, namun bila pilihannya antara memakan yang haram atau kita akan binasa, maka Islam memberikan kelonggaran untuk dapat mengosumsi barang haram sekadarnya untuk bertahan hidup.²

2 Salahuddin, "HIJRAH EKONOMI MASYARAKAT KOTA MATARAM (Studi tentang Perpindahan Badan Hukum Koperasi)", (Mataram: LP2M UIN Mataram, 2018)"

4

Secara grafis keadaan ini ditunjukkan dengan terbatasnya *supply* barang halal X sejumlah Q_xF , atau dapat juga kita katakan jumlah maksimal barang X yang tersedia pada keadaan *full capacity* adalah sebesar Q_xF . Dengan asumsi *maximizing behavior*, maka tingkat *utility* U_3 lebih baik dibandingkan U_1 . Perhatikanlah bahwa untuk tingkat *utility* U_1 dan U_3 , *optimal solution*nya adalah *corner solution* pada garis horizontal sumbu X. kedua *corner solution* itu menunjukkan berapa jumlah barang X yang diminta, sebut saja $Q_x(U_1)$ untuk tingkat *utility* U_1 dan $Q_x(U_3)$ untuk tingkat *utility* U_3 . Perhatikan pula bahwa $Q_x(U_1) < Q_xF < Q_x(U_3)$. Oleh karena Q_xF adalah jumlah maksimal barang X, dan $Q_x(U_3)$ lebih besar dari Q_xF , maka dapat kita simpulkan bahwa tingkat *utility* U_3 tidak tercapai.

Untuk tingkat *utility* U_1 , Q_xF akan memotong U_1 pada titik DP (*darurat point*). Pada titik DP ada sejumlah pendapatan yang sebenarnya dapat digunakan untuk mengosumsi barang X sejumlah $Q_x(U_3)$, namun karena terbatasnya barang X sejumlah Q_xF , maka akan ada sejumlah pendapatan yang dialokasikan untuk mengosumsi barang haram Y. Perhatikanlah bahwa titik DP bukanlah titik *optimal*. Titik DP tidak terjadi pada saat persinggungan antara *indifference curve* dengan *budget line* atau dengan kata lain MRS pada titik DP tidak sama dengan *slope budget line*.

Oleh karena itu, dalam pilihan barang halal-haram, *optimal solution* selalu terjadi *corner solution*, yaitu mengosumsi barang halal seluruhnya, maka setiap keadaan darurat, yaitu keadaan yang secara terpaksa

harus mengosumsi barang haram, pastilah bukan *corner solution* dan oleh karenanya pasti bukan *optimal solution*. Keadaan darurat selalu bukan keadaan optimal.

Sub-optimality keadaan darurat dengan jelas terlihat bila kita membandingkan titik DP dengan titik $Q_x (U_2)$. *Optimal solution* untuk tingkat *utility* U_2 adalah *corner solution* pada tingkat $Q_x F$. Oleh karena tingkat *utility* U_2 lebih baik dibandingkan tingkat *utility* U_1 , jelaslah titik DP *sub-optimal* dibanding $Q_x (U_2)$.

Supply barang X terbatas di mana kondisi jumlah maksimum pada $Q_x F$ (Q_x pada *full capacity*), sehingga kurva U_3 tidak dapat dicapai. Pada darurat point (DP) terdapat barang Y. Jelas di sini bahwa darurat point (DP) bukanlah solusi yang optimal karena titik DP bukan merupakan titik persinggungan. DP selalu tidak optimal. Apabila $U_2 > U_1$, maka U_2 optimal. Pada U_2 , tidak ada permintaan terhadap barang haram Y.

E. **Permintaan Barang Haram dalam Keadaan Darurat**

Darurat didefinisikan sebagai suatu keadaan yang mengancam keselamatan jiwa.³⁴ Oleh karena itu, sifat

3 Muh. Salahuddin, *Maqashid Al-Syari'ah Dalam Fatwa Ekonomi DSN-MUI* (Mataram: LP2M, 2017).

4 Para Ulama menggolongkan ancaman ini menjadi dua, yaitu ancaman hakiki (nyata) dan ancaman majazi (semu). Dalam menghadapi kedua ancaman tersebut dibolehkan melakukan tindakan yang pada mulanya dilarang untuk keselamatan jiwa. Para ahli fiqih mengatakan bahwa orang yang bertahan menghadapi ancaman tersebut adalah lebih baik. Abdul Karim Zaydan. *Ushul Fiqh*, (Amman: Muasasah Risalah,

darurat itu sendiri adalah sementara maka permintaan barang haram pun hanya bersifat insidental. Secara matematis keadaan ini digambarkan dengan fungsi yang *discrete*, bukan fungsi yang kontinyu.

Demand terhadap barang haram Y pada darurat *point* bukan merupakan fungsi dari harga Y. Ini adalah *point demand* (D_y). Penggunaan konsep darurat adalah terbatas dan harus sesuai dengan syariah. Pada titik DP jumlah permintaan barang haram Y adalah sejumlah QY^* . Dengan bantuan garis 45^0 sebagai cermin, kita dapat menurunkan permintaan barang haram Y, yaitu pada titik koordinat (Qy^*, Py^*) . Jadi permintaan barang haram Y berbentuk Titik Permintaan (*Demand Point*) D_y .

Permintaan barang haram Y bukan merupakan kurva permintaan fungsi dari harga Y. sebuah kurva adalah kumpulan dari titik-titik, atau garis yang menghubungkan antara dua titik, sedangkan permintaan barang haram Y dalam keadaan darurat adalah unik untuk setiap keadaan darurat yang muncul, misalnya dalam keadaan darurat, seperti kisah jatuhnya pesawat terbang, maka permintaan akan daging bangkai manusia hanya berlaku pada keadaan darurat itu saja. Tidak dapat kita katakan bahwa bila telah lima hari tidak makan, maka permintaan akan daging bangkai manusia sejumlah satu kilogram, sedangkan bila empat hari tidak makan permintaannya hanya sejumlah tiga-perempat kilogram. Kita pun tidak dapat mengatakan bahwa bila tujuh hari tidak makan,

1990). Untuk lebih lengkapnya lihat Ahmad Nuryadi. *Fiqh Legal Maxims*, (Jakarta: Muamalat Institute, 2001) dan Anwar Ibrahim. *Norma-norma kontrak*, (Jakarta: Muamalat Institute, 2001)

2

maka permintaan daging bangkai manusia sejumlah satu setengah kilogram. Dalam ilmu ekonomi, hal ini berarti tidak memenuhi satu dari tiga *aksioma* atau *postulat* yang menjadi dasar teori *utility function*. Dalam hal permintaan barang haram Y, *aksioma* pertama dan kedua terpenuhi. Namun, *aksioma* ketiga tidak terpenuhi. Itu sebabnya, kita pun tidak dapat mengatakan bahwa fungsi permintaan barang Y berbentuk garis vertikal pada titik Q_y^* , atau dalam istilah ekonomi disebut *perfectly inelastic*. Permintaan barang haram Y bukan merupakan fungsi dari harga Y, bukan merupakan fungsi yang kontinyu, bukan pula berbentuk kurva. Ia adalah *Demand Point* (Titik Permintaan).

F. **Konsumsi Inter-Temporal Konvensional**

Pada bab IV kita telah membahas teori konsumsi dalam Islam. Namun, dalam bab tersebut kita baru membahas konsumsi dalam satu waktu saja. Secara nyata perilaku konsumsi kita bergantung juga dengan ekspektasi atau harapan dan kebutuhan konsumsi di masa depan. Yang dimaksud dengan konsumsi *inter-temporal* adalah konsumsi yang dilakukan dalam dua waktu, yaitu masa sekarang (periode pertama) dan masa yang akan datang (periode kedua). Dalam ekonomi konvensional, pendapatan adalah penjumlahan konsumsi dan tabungan. Atau secara matematis ditulis:

$$Y = C + S$$

di mana: Y = pendapatan
 C = konsumsi
 S = tabungan

Misalkan pendapatan, konsumsi, *saving* pada periode pertama adalah Y_1 , C_1 , S_1 dan pendapatan, konsumsi dan *saving* pada periode kedua adalah Y_2 , C_2 , S_2 , maka persamaan di atas dapat dituliskan sebagai berikut:

Pendapatan pada periode pertama adalah:

$$Y_1 = C_1 + S_1$$

Pendapatan pada periode kedua adalah:

$$Y_2 = C_2 + S_2$$

Apabila konsumsi di periode pertama lebih kecil dari pada pendapatan, maka akan terjadi *saving* dan konsumsi di periode kedua semakin besar.

$$Y_1 = C_1 + S_1, \text{ dan } C_1 < Y_1$$

$$Y_2 = C_2 + S_2$$

$$= (C_2 + S_2) + S_1$$

Bila kita mengasumsikan konsumsi periode satu (c_1) dan dua (c_2) ditentukan oleh besarnya nominal uang (m) yang ada di tangan, maka (c_1) dipenuhi oleh (m_1) dan (c_1) dan (c_2) dipengaruhi oleh (m_2), maka apabila kita asumsikan sejumlah uang yang tersedia pada periode pertama dan kedua dialokasikan sepenuhnya untuk konsumsi pada periode satu dan dua serta tidak ada bunga atau *value added* dari volume uang untuk periode

kedua (m_2), maka *budget constraint* untuk mengosumsi pada periode satu dan dua.

Apabila pendapatan dari sejumlah nomina uang kita definisikan ke dalam dua kelompok; konsumsi dan *saving*, maka berdasar persamaan di atas dapat diketahui, bahwa semakin besar konsumsi pada periode pertama $C_1 \uparrow$, akan semakin *savingnya* $S_1 \downarrow$ dan konsumsi di periode kedua $C_2 \uparrow$. Apabila tidak ada perubahan konsumsi dan tidak ada peminjaman atau bunga dan keuntungan investasi maka baik periode 1 maupun periode 2, maka jumlah konsumsi yang terjadi pada periode 1 adalah $C_1 = m_1$ dan periode 2 adalah $C_2 = m_2$. Namun, apabila ada pinjaman yang dilakukan pada periode 1 dan pinjaman tersebut digunakan untuk menambah konsumsi C_1 , maka jumlah barang yang dikonsumsi pada periode $C_1 = m_1 + \Delta(m_2 - C_2)$

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa besarnya konsumsi juga dipengaruhi oleh posisi konsumen, apakah mengeluarkan pengeluaran yang berbeda di antara periode atau tidak. Pada prinsipnya perilaku konsumen di mana terjadi selisih antara pendapatan dengan jumlah uang yang digunakan untuk konsumsi, dapat dibagi menjadi 3:⁵

1. *Lender*, di mana jumlah konsumsi lebih kecil daripada pendapatan.
2. *Borrower*, di mana jumlah konsumsi lebih besar daripada pendapatan.

⁵ Hal. R. Varian "Intermediate Microeconomics," (New York: W.W.Norton & Company, 1999).

3. *Polonius Point*, di mana jumlah konsumsi sama dengan jumlah pendapatan.

Ketiga tipe konsumen tersebut seperti yang disebut di atas dapat kita ilustrasikan. Titik optimal untuk konsumen berada pada perpotongan kurva *indifference* dengan *budgetline* yang tersedia. Bagaimana posisi dan letak dari kurva *indifference* sangat tergantung dari perspektif dan tingkat kebutuhan dari konsumen. Pada gambar A, di mana konsumen berperilaku sebagai *Borrower*, perpotongan kurva *indifference* menyebabkan konsumsi pada masa kini C_1 lebih tinggi daripada konsumsi untuk masa depan C_2 , karena jumlah uang yang tersedia pada saat ini hanya m_1 di mana $m_1 < C_1$, maka ada sebagian dari uang yang disediakan untuk konsumsi di masa datang m_2 digunakan untuk mengosumsi pada masa sekarang, sehingga untuk mencapai tingkat konsumsi $C_1 > C_2$, maka konsumen akan meminjam uang dari pihak lain dengan jaminan sebagian dari m_2 akan digunakan untuk membayar utang tersebut.

Penjelasan di atas juga dapat kita gunakan untuk menerangkan bagaimana perilaku konsumen ketika bertindak sebagai *lender*. Dengan mengasumsikan *lender* tidak memungut bunga ataupun bagi hasil, maka sebagian jumlah nominal uang pada masa kini m_1 tidak akan digunakan untuk mengosumsi barang. Akan tetapi, pengorbanan m_1 akan dinikmati di masa datang, sehingga $C_2 = m_2 + \Delta (m_1 - C_1)$.

Tentu akan berbeda dampak C_2 apabila m_1 yang disimpan memberikan tambahan nominal unag

pada periode 2. Misalnya m_1 yang ditangguhkan atau ditabung S_1 disimpan dengan pemberlakuan sistem bunga, maka *saving* yang terjadi pada periode pertama akan memberikan nilai lebih sebesar bunga, sehingga persamaan konsumsi pada periode kedua menjadi:

$$\begin{aligned}C_2 &= Y_2 + S_1 + r(S_1) \\ &= Y_2 + (Y_1 - C_1) + r(Y_1 - C_1) \\ &= Y_2 + (1+r)(Y_1 - C_1)\end{aligned}$$

G. Konsumsi Inter-Temporal Dalam Islam

Bagian ini merujuk pada Monzer Kahf⁶ yang berusaha mengembangkan pemikiran tentang hal ini, dengan memulai membuat asumsi sebagai berikut:

1. Islam dilaksanakan oleh masyarakat
2. Zakat hukumnya wajib
3. Tidak ada riba dalam perekonomian
4. Mudarabah wujud dalam perekonomian
5. Pelaku ekonomi bersikap rasional dengan memaksimalkan kemaslahatan

Berlakunya beberapa instrumen dalam ekonomi Islam tentu berdampak pula kepada perubahan perilaku konsumsi bila tanpa instrument ekonomi Islam tersebut. Beberapa instrumen yang dapat mempengaruhi volume

⁶ Monzer Kahf, *A Contribution to the Theory of Consumer Behaviour in an Islamic Society* dalam Khursid Ahmad (ed), *Studies in Islamic Economics*, (Leicester: The Islamic Foundation, 1981).

jumlah uang yang dialokasikan untuk konsumsi baik pada periode satu atau dua meliputi;

- *Zakat*; pengenaan zakat pada periode 1 (Z_1) akan mengurangi m_1 yang dialokasikan untuk C_1 . Bila tidak ada tabungan atau peminjaman pada periode 1, maka *Final Spending* ($m_1 = FS = C_1 + Z_1$) sama dengan m_1 .
- *Infak atau Shadaqah*; pengeluaran *infak* atau *shadaqah* pada periode 1 akan mengurangi m_1 yang dialokasikan untuk C_1 . Tidak ada tabungan atau peminjaman pada periode 1, maka *Final Spending* sama dengan m_1 .
- *Rate of Profit* atau pendapatan bagi hasil (rp); apabila pada periode 1 ada sebagian m_1 yang dialokasikan dalam bentuk tabungan yang diinvestasikan, maka *Final Spending* periode 2 (FS_2) sama dengan m_2 ditambah dengan jumlah m_1 yang ditabung ditambah dengan *rate of profit* (rp) ($FS_2 = m_2 + (1+rp) m_1$)

Dalam konsep Islam yang dijelaskan oleh hadits Rasulullah Saw. yang maknanya adalah “*Yang kamu miliki adalah apa yang telah kamu makan dan apa yang telah kamu infakkan.*” Oleh karena itu, persamaan pendapatan menjadi:

$$Y = (C + \text{Infak}) + S$$

Secara grafis, hal ini harusnya digambarkan dengan tiga dimensi. Namun, untuk kemudahan penyajian

grafis, yaitu dengan dua dimensi, maka persamaan ini disederhanakan menjadi:

$$Y = FS + S$$

di mana: $FS = C + \text{Infak}$

FS adalah *final spending* di jalan Allah

Penyederhanaan ini memungkinkan kita untuk menggunakan alat analisis grafis yang biasa digunakan dalam teori konsumsi, yaitu memaksimalkan fungsi utilitas (*utility function*) dengan garis pendapatan tertentu (*budget line*), atau meminimalkan *budget line* dengan *utility function* tertentu.

Dengan pola konsumsi satu periode, sumbu X dan Y menunjukkan jumlah barang X dan barang Y, sedangkan dalam pola konsumsi intertemporal (dua periode), sumbu X menunjukkan jumlah pendapatan, konsumsi dan tabungan pada periode pertama. Secara matematis ini disimbolkan sebagai Y_t , C_t , dan S_t , karena konsumsi dalam konsep Islam yang dikenal adalah $(C + \text{Infak})$, maka symbol yang digunakan adalah FS_t . Pada sumbu Y menunjukkan jumlah tabungan periode pertama (S_t) yang digunakan sebagai konsumsi periode kedua (C_{t+1}), atau dengan kata lain $S_t = C_{t+1}$. Dalam konsep Islam, simbol yang digunakan adalah FS_{t+1} , atau persamaannya menjadi $S_t = FS_{t+1}$.

Dalam pembahasan pola konsumsi *intertemporal* ini, kita batasi hanya pada dua periode saja, yaitu periode t dan periode t+1, karena yang digunakan adalah pola konsumsi dua periode saja, maka pendapatan diasumsikan hanya muncul pada periode pertama, dan tidak muncul

pada periode kedua. Itu sebabnya pada sumbu Y tidak ditemui Y_{t+1} .

H. Hubungan Terbalik Riba dengan Sedekah

Sekarang bayangkanlah suatu keadaan di mana:

1. Orang tidak mau bekerja mencari pendapatan;
2. Praktek riba menjadi tradisi di masyarakat;
3. Zakat wajib dilaksanakan.

Dalam keadaan ini, berarti sumber pendapatan masyarakat hanya dari riba saja dan tidak ada sumber pendapatan lain. Dari keadaan ini dapat digambarkan tiga kombinasi *utility function* (dalam hal ini disebut *indifference* atau IC) dengan *budget line*.

Kasus 1

Budget line YY menunjukkan keadaan di mana:

1. Orang tidak mau memakan riba yang juga, berarti tambahan pendapatannya nihil. Secara matematis ditulis: $Y_t = Y_{t+1}$ riba, di mana riba = 0, sehingga $Y_{t+1} = Y_t$;
2. Orang tidak mengeluarkan zakat atas hartanya. Bila ia telah mengeluarkan zakatnya ketika menerima pendapatan, maka ia tidak mengeluarkan zakat lagi pada periode pertama. Atau dengan kata lain Y_t adalah pendapatan setelah zakat (*income after zakat*).

Titik optimal terjadi pada persinggungan *budget line* dengan *indifference curve*, yaitu pada titik R, di mana tingkat konsumsi dan infaknya adalah sebesar FS.

Kasus 2

Budget line YY' menunjukkan keadaan di mana:

1. Orang mau memakan riba yang juga, berarti tambahan pendapatannya positif. Secara matematis ditulis: $Y_t = Y_t + \text{riba}$, di mana $\text{riba} > 0$, sehingga $Y_{t+1} > Y_t$
2. Orang tidak mengeluarkan zakat atas hartanya, dalam hal ini zakat atas kenaikan hartanya akibat riba.⁷

Titik optimal terjadi pada persinggungan *budget line* dengan *difference curve*, yaitu pada titik R', di mana tingkat konsumsi dan infaknya adalah sebesar FS'.

Dibandingkan dengan kasus 1 yang tidak ada riba, maka kasus 2 ini menghasilkan tingkat FS' yang lebih kecil daripada FS ($FS' < FS$). Jadi dengan dibolehkannya riba ternyata terjadi penurunan *final spending*. Dari dua komponen *final spending*, yaitu konsumsi (C) dan infak, maka yang paling mungkin turun adalah komponen infak. Hal ini disebabkan karena kecenderungan orang untuk mempertahankan tingkat konsumsinya. Dengan kata lain, komponen konsumsi cenderung *fixed* untuk tingkat pendapatan tertentu, sedangkan komponen *infak* cenderung variabel untuk tingkat pendapatan tertentu,

⁷ Muh. Salahuddin, Ahmad Amir Aziz, and Dahlia Bonang, *Phylantropy Islam*, (Mataram: FEBI UIN Mataram, 2019).

2

sehingga kita mendapatkan hubungan terbalik (*inverse relationship*) antara *riba* dan *infak*.

(-) $\text{Infak} = f(\text{Riba})$

Semakin besar *riba*, semakin kecil *infak*; semakin kecil *riba*, semakin besar *infak*. Dalam suatu masyarakat di mana *riba* telah begitu merajalela, maka tingkat *infaknya* akan kecil bahkan kadangkala orang berusaha menghindari untuk membayar zakat yang memang merupakan kewajibannya.⁸

Sebaliknya bila *riba* dihapuskan dari perekonomian, maka *infak* akan tumbuh subur. Allah berfirman “Allah menghapuskan *riba* dan menyuburkan sedekah” (QS 2:276).

Kasus 3

Budget line YY” menunjukkan keadaan di mana:

1. Orang tidak mau memakan *riba* dan tidak juga mau bekerja mencari pendapatan, sehingga tambahan pendapatannya nihil. Secara matematis ditulis: $Y_t = Y_t + \text{riba}$, di mana $\text{riba} = 0$, sehingga $Y_{t+1} = Y_t$
2. Orang harus mengeluarkan zakat atas hartanya, dalam hal pendapatan periode pertama yang

⁸ Kontra argumennya adalah semakin tinggi *riba* maka orang semakin mempunyai banyak kelebihan uang sehingga tidak merasa berat untuk mengeluarkan *infak*. Bahkan untuk mengkompensasi perasaan berdosa memakan *riba*, orang cenderung meningkatkan *infaknya*, disamping menunaikan zakatnya. Bila *ribanya* 40% per tahun tentunya zakat yang hanya 2,5% tidak akan berarti baginya; begitu pula *infak* yang jumlahnya sering kali lebih kecil dari zakat. Kontra argument ini batal dengan sendirinya karena tidak ada zakat atas yang haram. Lihat catatan kaki #6

2 disimpan saja. Bila ia tidak melakukan konsumsi atau *infak* pada periode pertama ($FS_1 = 0$), maka $Y_{t+1} - (C_1 + \text{Infak}) = S_t$. Zakat dikeluarkan sebesar zS_t , di mana z adalah *rate zakat*. Titik optimal terjadi pada persinggungan *budget line* dengan *indifference curve*, yaitu pada titik R", di mana tingkat konsumsi dan *infaknya* adalah sebesar FS".

Dibandingkan dengan kasus 1 dan kasus 2, maka kasus 3 ini tingkat *indifference curve*-nya berada pada tingkat yang paling rendah. Hal ini wajar saja, karena dengan titik bekerja dan tidak memakan riba berarti ia tidak mendapat pendapatan apa pun baik yang halal maupun haram. Jadi wajar saja bila *indifference curve*-nya berada pada tingkat yang paling rendah.

Yang menarik lagi adalah, untuk tingkat pendapatan tertentu (*given any income*), *final spending* pada kasus 3 ini lebih besar dibandingkan dengan *final spending* pada kasus 2 dan kasus 3 ($FS'' > FS > FS'$).⁹ gunakan fungsi *money demand* yang tergantung juga pada tingkat bunga. Perubahan tingkat bunga akan memengaruhi permintaan investasi dan *income*. Kalau tingkat bunga tidak berubah, maka investasi dan GNP tidak akan berubah. Misalnya, terjadi kenaikan *money supply*. Tapi apabila diimbangi oleh kenaikan *money demand*, dengan cara dan jumlah tertentu, maka tingkat bunga tidak akan berubah,

⁹ Secara grafis hal ini dapat dengan jelas dilihat pada grafik dengan *income* sebagai sumbu X dan *final spending* sebagai sumbu Y. Dengan menarik garis vertikal pada titik manapun pada sumbu X memotong kurva FS'', FS, dan FS'. Kemudian pada masing-masing perpotongan tersebut, Tarik garis horizontal ke sumbu Y. Maka jelaslah terlihat pada sumbu Y bahwa $FS'' > FS > FS'$.

sehingga GNP juga tidak berubah. (catatan: asumsi monetarist ialah: *demand for money* itu sangat stabil, bahkan bila M_d itu sebagai fungsi dari tingkat bunga).

3. Katakanlah seperti anggapan monetarist bahwa masyarakat tidak ingin memegang kelebihan uang dalam bentuk kas, maka apabila ada tambahan uang kas (karena peningkatan *money supply*), kelebihan itu akan segera dibelanjakannya. Dalam dunia *monetarist*, kelebihan uang kas itu akan dibelanjakan (oleh masyarakat) untuk *asset rill* (barang dan jasa), karena itu bisa secara langsung meningkatkan GNP. Tetapi dalam dunia *Keynesians*, masyarakat akan membelanjakan kelebihan uang kas itu untuk *assets finansial*: harga-harga surat berharga itu akan naik, dan tingkat bunganya turun. Tetapi GNP masih belum terpengaruh. Nah, kalau turunnya tingkat bunga itu bisa memotong pengusaha ataupun konsumen meningkatkan keinginan meminjam dana, dan lalu dibelanjakan untuk barang dan jasa, barulah GNP akan naik. Jadi menurut *Keynesians*, jalur *money supply* mempengaruhi GNP itu tidak langsung dan tidak pasti.

Itulah sebabnya *Keynesians* menggambarkan hubungan antara uang dan tingkat bunga. Sedangkan *Monetarist* menggambarkan hubungan antara uang dan *income*. *Keynesians* sangat menekan motif spekulatif dalam memegang uang, sedang *Monetarist* lebih menekan motif transaksi.

Jadi kesimpulan pandangan utama *Keynesians* ialah: perubahan *money supplay* hanya dapat memengaruhi *aggregate spending* dan GNP, apabila pertama-tama tingkat bunga berubah, dan kemudian hanya jika *business spending* atau *consumers spending* sensitif terhadap perubahan tingkat bunga itu.

Menurut Monetarist, sumber kestabilan perekonomian adalah tingkat harga. Jika, misalnya, konsumsi dan investasi tidak naik cukup cepat untuk mengimbangi turunnya *investment spending* semula, maka *unemployment* yang terjadi akan menurunkan harga-harga. Suatu stok uang yang tetap dengan harga-harga yang lebih rendah, berarti *money supplay* rill yang lebih besar. Ini akan merangsang 'spending' secara langsung melalui Teori Kuantitas, sedangkan menurut *Keynesians*, *money supplay* rill yang lebih besar ini akan menurunkan tingkat bunga, dan *investment spending* selanjutnya masih akan tetap naik. Menurut *Keynesians*, respon terhadap *price effect* ada dua a) harga-harga jarang sekali turun, b) *spending effect* terlalu lambat berlanjut untuk mencapai *full employ-*

Karena $S_1 = sY_1$

maka dapat ditulis:

$$\begin{aligned} FS_{\text{total}} &= FS_{(t=1)} + FS_{(t=2)} \\ &= (Y_1 - S_1) + (S_1 - zS_1) \\ &= (Y_1 - sY_1) + (sY_1 - zsY_1) \\ &= Y_1 (1 - zs) \end{aligned}$$

Dari persamaan ini, terlihat, bahwa komponen 'zs' bertanda negatif. Ini menunjukkan adanya hubungan terbalik antara *final spending* dengan *saving ratio* 's'; sedangkan zakat rate 'z', tetap besarnya. Semakin besar '-s', maka semakin kecil FS; sebaliknya semakin kecil '-s', maka semakin besar FS.

Secara grafis hal ini dapat digambarkan dengan kurva Y_{s_1} , Y_{s_2} , dan Y_{s_3} . Kemiringan (*slope*) dari ketiga kurva tersebut tidak berbeda, yaitu $-\{(1-z)/1\}$. Untuk mudahnya, bayangkanlah kasus 3, yaitu keadaan di mana tidak ada sumber tambahan pendapatan dan wajib mengeluarkan zakat.

Dalam keadaan seperti itu, semakin besar *saving* yang dilakukan, maka akan semakin besar zakat yang wajib dibayar, padahal tidak ada tambahan pendapatan ($Z_1 > Z_2 > Z_3$ karena $s_1 > s_2 > s_3$), sehingga hartanya akan habis termakan oleh zakat.¹⁰ Itu sebabnya secara grafis digambarkan tingkat *indifference* $I_1 < I_2 < I_3$. Pada *saving ratio* terbesar, yaitu s_3 , maka *indifference curve* pada tingkat terendah.

Dengan asumsi bahwa *final spending* periode pertama dan *final spending* periode kedua adalah barang normal (*normal goods*), maka, *final spending* di kedua periode akan lebih besar dengan semakin kecilnya *saving ratio*.

10 Islam tidak menyukai harta yang disimpan saja tidak dimanfaatkan. Zakat adalah instrument yang memberikan disinsentif untuk menelantarkan harta. Rasulullah Saw. bersabda yang maknanya "Usahakanlah harta anak yatim itu agar ia tidak habis termakan zakat."

I. Investasikan Tabungan

Apakah artinya tabungan bila tidak diinvestasikan. Ia hanya menjadi seonggok harta yang tidak berguna. Islam tidak menyukai adanya tindakan penimbunan harta yang sia-sia ini.¹¹ Di suatu pihak Islam memberikan *disinsentif* terhadap *saving* yang tidak diinvestasikan, namun di pihak lain Islam memberikan insentif untuk melakukan investasi. Konsekuensi logis dari investasi adalah munculnya peluang untuk untung dan rugi.

Katakanlah seorang mempunyai harta (*Wealth*, W) sebesar Rp100 juta. Harta ini dapat digunakan seluruhnya untuk investasi atau sebagiannya. Tingkat pemanfaatan harta ini disebut saja 'v'. Bila seluruhnya diinvestasikan maka $v = 1$, sedangkan bila tidak ada yang diinvestasikan maka $v = 0$

Dengan $v = 1$, katakanlah tingkat *return*nya, $r = 50\%$ atau $R = \text{Rp } 50 \text{ juta}$. Bila diasumsikan skala usaha tidak berpengaruh pada tingkat *return* yaitu tetap 50%, bila $v = 0,5$, maka *return*nya $R = \text{Rp } 25 \text{ juta}$. Bila dalam menginvestasikan hartanya, ia tidak melakukannya sendiri, misalnya melalukerjasama bagihasil *mudharabah*, maka *return* ini akan dibagihasilkan berdasarkan nisbah." Secara matematis dapat ditulis:

$$Y = (\pi R) Vw$$

di mana:

Y = pendapatan

π = nisbah bagi hasil

¹¹ Lihat antara lain QS At-Takatsur.

²
 v = tingkat pemanfaatan harta

W = harta yang ditabung

Semakin besar pemanfaatan harta (v), semakin besar pula pendapatan (Y).

Secara grafis, $v = 1$ digambarkan dengan *budget line* YY dengan tingkat *indifference curve* IC . Bila tidak seluruh *saving* diinvestasikan yaitu v' di mana $v' < 1$, maka *budget line* berotasi berlawanan arah jarum jam menjadi YY' dengan tingkat *indifference curve* IC' di mana $IC' < IC$. Bila tingkat pemanfaatannya lebih rendah lagi yaitu v'' di mana $v'' < v' < v$, maka *budget line* menjadi YY'' dengan tingkat *indifference curve* IC'' di mana $IC'' < IC' < IC$.

Jelasnya bila $v < 1$, maka konsumen akan berada pada tingkat *indifference curve* yang lebih rendah. Dengan kata lain bila tidak seluruh *saving* digunakan untuk investasi, maka konsumen akan berada pada tingkat kesejahteraan yang lebih rendah.

² Jadi dengan argumen ilmu ekonomi, kita berusaha menjelaskan, bahwa salah satu maksud larangan penimbunan harta yang diatur dalam QS At-Taktsur adalah untuk mensejahterakan manusia itu sendiri.

Bagaimana dampak pendapatan keuntungan dari tabungan yang diinvestasikan terhadap perilaku konsumsi pada periode 1 dan periode 2. Untuk mempermudah analisis ini kita asumsikan barang yang dikonsumsi adalah barang normal dan tidak ada perubahan harga, maka besarnya konsumsi pada periode 1 C_1 adalah jumlah nominal uang pada periode 1 m_1 dikurangi dengan

jumlah tabungan yang diinvestasikan S_1 . Kita asumsikan juga tingkat nisbah bagi hasil adalah π dan keuntungan investasi adalah R , maka jumlah keuntungan dari hasil investasi tersebut adalah πR dan untuk mempermudah kita tuliskan saja *rate of profit* dari tabungan tersebut adalah $\pi R = rp(S_1)$.

Maka jumlah konsumsi pada periode 2 adalah:

$$C_2 = m_2 + (m_1 - c_1) + rp(S_1) \rightarrow S_1 = (m_1 - c_1)$$

$$C_2 = m_2 + (m_1 - c_1) + rp(m_1 - c_1)$$

$$C_2 = m_2 + (1 + rp)(m_1 - c_1)$$

Dengan menginvestasikan tabungan, sehingga mendapatkan *rate of return* sebesar rpS_1 , maka tingkat kepuasan individu meningkat dari IC_1 menjadi IC_2 . Demikian juga meningkatnya pendapatan pada periode 2 maka akan berdampak pada berputarnya garis *budget line* searah jarum jam, sehingga titik optimal untuk konsumsi pada periode 2 berada pada titik persinggungan antar BL_2 dengan IC_2 , sedangkan apabila tabungan yang ada tidak diinvestasikan maka garis *indifference* akan berada pada garis IC_1 dan tentunya pada garis IC_1 akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih rendah (konsumsi periode 2 lebih rendah c_2). Demikianlah, kenapa Islam melarang membiarkan *asset* yang mengganggu dan mendorong agar setiap kekayaan yang ada pada kita untuk diinvestasikan di sektor rill.

Di dalam buku *Al Ihya*, imam Ghazali juga mengecam orang yang menimbun harta dan tidak ditransaksikan atau diputar di sektor rill.

“Jika seseorang menimbun dirham dan dinar, ia berdosa. Dinar dan dirham tidak memiliki guna langsung pada dirinya. Dinar dan dirham diciptakan supaya beredar dari tangan ke tangan, untuk mengatur dan memfasilitasi pertukaran... [sebagai] simbol untuk mengetahui nilai dan kelas barang. Siapapun yang mengubahnya menjadi peralatan-peralatan emas dan perak tidak bersyukur kepada penciptanya dan lebih buruk dari pada penimbun uang, karena orang yang seperti itu adalah seperti orang yang memaksa penguasa untuk melakukan fungsi-fungsi yang tidak cocok – seperti menenun kain, mengumpulkan pajak, dll. Menimbun koin masih lebih baik dibandingkan mengubahnya, karena ada logam dan material lainnya seperti tembaga, perunggu, besi, tanah liat yang dapat digunakan untuk membuat peralatan. Tetapi tanah liat tidak dapat digunakan untuk mengganti fungsi yang dijalankan dirham dan dinar.”¹²

12 Al-Ghazali. *Ihya ‘Ulum al-Din*, (Beirut: Dar al-Nadwah), hlm, 91-93, jilid 4.



B A B 4

TEORI PENAWARAN ISLAMI

A. Pendahuluan

Seperti halnya pada permintaan dalam Islam yang diturunkan dari fungsi konsumsi, maka teori penawaran hakikatnya adalah *derivasi* dari perilaku individu-individu perusahaan dalam analisis biayanya. Pada bagian-bagian di muka telah diterangkan, bahwa tidak ada perusahaan yang bersedia memproduksi ketika tingkat harga yang berlaku lebih kecil daripada biaya variabel rata-rata. Jadi, setiap perusahaan hanya akan memproduksi jika harga yang berlaku lebih tinggi daripada biaya variabel rata-ratanya. Pada dasarnya terdapat garis harga yang tak terbatas jumlahnya di atas titik perpotongan antara kurva biaya *marginal* dengan kurva biaya variabel rata-rata, dan dari sinilah kita dapat menemukan berapa kuantitas yang dapat ditawarkan pada setiap tingkatan harga. Oleh karena itu, untuk

menjelaskan bagaimana kurva penawaran dibentuk perlu terlebih dahulu kita mempelajari kurva penawaran jangka pendek perusahaan pada setiap tingkatan harga.

1. Kurva Penawaran Jangka Pendek

Pada gambar 7.1 di bawah ini tampak bahwa MC, MR dan kurva biaya variabel rata-rata (AVC: *Average Variable Cost*). Pada setiap harga yang berada di atas P^1 , maka berapapun penjualan yang dilakukan oleh produsen, harga selalu melebihi AVC, sehingga produsen masih mendapatkan laba ekonomis positif.

Apabila harga berada pada saat MC sama dengan AVC, maka titik perpotongan ini disebut titik impas jangka pendek (*short-run break-even point*). Di mana pada harga ini produsen tidak mendapatkan laba ekonomis, namun hanya mencapai tingkat BEP saja. Dengan demikian, *titik impas* tersebut hanya akan beroperasi pada saat harga di atas AVC. Untuk mendapatkan tingkat keuntungan optimal produsen akan memproduksi ketika $MC = MR$, apabila kita asumsikan pasar bersifat persaingan sempurna, maka harga (p) juga berfungsi sebagai MR. dengan demikian, $MC = P = MR$, pada gambar 7.1 di atas bila harga yang berlaku di pasar dalam jangka pendek adalah P^* , maka produsen akan memperoleh keuntungan ekonomis sebesar P^*E^*QS . Dengan demikian, kita dapat mengatakan, bahwa kurva MC yang berada di atas kurva AVC adalah garis yang menerangkan produsen bersedia memproduksi. Untuk memperjelas, kurva penawaran, pada gambar 7.1 apabila U_1 dan U_2 dihubungkan, maka kita akan mendapatkan kurva penawaran. Perlu diingat,

bahwa kurva penawaran adalah fungsi penawaran untuk individu produsen dan bukannya fungsi penawaran untuk industri atau pasar.

Kurva penawaran jangka pendek suatu sektor industri secara keseluruhan dapat dirumuskan lewat penjumlahan *horizontal* seluruh kurva penawaran jangka pendek masing-masing perusahaan. Untuk mengilustrasikan penjumlahan *horizontal* kurva penawaran ini.

Kurva *marginal* untuk kedua perusahaan yang berbeda dilambangkan dengan MC_a pada panel (a) dan MC_b pada panel (b). Kedua kurva biaya marginal ini hanya berlaku bila harga-harga lebih besar daripada biaya variabel rata-rata minimum dari masing-masing produsen. Pada panel (a), perusahaan hanya akan memproduksi sebanyak q_1^a , jika harga yang berlaku adalah P_1 . Dan bila harganya P_2 , maka perusahaan akan memproduksi sebesar q_2^a . Hal ini juga berlaku bagi produsen kedua yang akan memproduksi pada q_1^b apabila harga yang berlaku P_1 , begitu juga bila harga berada pada P_2 , maka produsen kedua akan memproduksi pada q_2^b . Kalau kita asumsikan industri yang sama hanyalah produsen a dan b, maka penambahan secara *horizontal* merupakan penawaran industri atau $\sum MC$.

B. *Total Cost dan Marginal Cost*

Fungsi *total cost* menunjukkan, untuk setiap kombinasi input dan untuk setiap output, minimum *total cost*

yang muncul adalah $TC = TC(r,w,q)$. Meskipun fungsi *total cost* menggambarkan secara menyeluruh biaya yang harus dikeluarkan, namun akan lebih memudahkan dalam kaitannya dengan kurva permintaan, bila analisis biaya dilakukan pada biaya per unit. Ada dua konsep biaya per unit dikenal:¹³

1. Average Cost

Fungsi *average total cost* atau *average cost* adalah biaya per unit atau dihitung dengan rumus *total cost* dibagi dengan jumlah *output* yang dihasilkan. Secara matematis ditulis:

$$ATC = ATC(r,w,q) = TC(r,w,q) / q$$

2. Marginal Cost

Fungsi *marginal cost* adalah tambahan biaya yang muncul untuk setiap tambahan *output* yang dihasilkan atau dihitung dengan rumus perubahan total biaya dibagi perubahan *output*. Secara matematis ditulis:

$$MC = MC(r,w,q) = \delta TC(r,w,q) / \delta q$$

Jadi fungsi *total cost* diturunkan dari fungsi total produksi dan fungsi *marginal cost* diturunkan dari fungsi *total cost*. Begitu pula dengan fungsi *average cost* diturunkan dari fungsi *total cost*. Tabel berikut ini memberikan ilustrasi *numeric* dari hubungan komponen-

13 Penjelasan matematis dapat dilihat di Walter Nicolson. *Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions* 6th ed. (New York: The Dryden Press, 1995).

komponen tersebut.¹⁴*Fixed cost of capital* diasumsikan \$ 30/jam dan biaya variable, yaitu biaya per unit tenaga kerja adalah \$ 10/jam.

L	Q	FC	VC	TC	AFC	AVC	ATC	MC*
0	0	30	0	30	∞	–	∞	
1	4	30	10	40	7.50	2.50	10.00	2.50
2	14	30	20	50	2.14	1.43	3.57	1.0
3	27	30	30	60	1.11	1.11	2.22	0.77
4	43	30	40	70	0.70	0.93	1.63	0.63
5	58	30	50	80	0.52	0.86	1.38	0.67
6	72	30	60	90	0.42	0.83	1.25	0.71
7	81	30	70	100	0.37	0.86	1.23	1.11
8	84	30	80	110	0.36	0.95	1.31	3.33

Kurva permintaan *marginal cost* akan memotong dari bawah kurva *average total cost* pada titik minimalnya. Titik Q_2 adalah jumlah *output* pada saat VC mencapai titik minimalnya yang juga adalah persinggungan kurva VC dengan *rental cost* per unit (r). Titik Q_2 adalah jumlah output pada saat ATC mencapai titik minimalnya yang juga titik di mana kurva MC memotong dari bawah kurva ATC. Titik Q_1 adalah jumlah output di mana kurva MC mencapai titik minimalnya, yaitu pada saat perubahan

¹⁴ Penjelasan numerik dapat dilihat di Robert Frank. *Microeconomics and Behaviour* 2nded. (New York: Mc Graw Hill, 1994).

2

returns to scale kurva variable cost yang juga perubahan returns to scale kurva total cost.

1. **Marginal Cost dan Kurva Penawaran**

Dalam jangka pendek perusahaan akan memaksimalkan labanya dengan memilih jumlah output di mana harga sama dengan *marginal cost*,¹⁵ selama tingkat harga tersebut lebih besar daripada nilai minimal biaya variabel rata-rata (*average variable cost, AVC*).¹⁶ Jika kedua keadaan tersebut terpenuhi, maka itulah kurva penawaran.

Untuk setiap tingkat harga di bawah minimum AVC, jumlah yang ditawarkan adalah nihil. Pada tingkat harga sama dengan AVC, jumlah yang ditawarkan adalah

¹⁵ Secara matematis dirumuskan bahwa: Profit = TR – TC = PQ – TC. Untuk mencapai profit yang maksimum diperlukan keadaan:

First order condition:

$$\frac{d \text{ Profit}}{d Q} = \frac{P \cdot d \text{ TC}}{d Q} = P - MC = 0, \text{ atau } P = MC$$

¹⁶ Second order condition:

$$\frac{d^2 \text{ Profit}}{d Q^2} = \frac{-dMC < 0}{d Q} \text{ atau } \frac{dMC < 0}{d Q}$$

Bila harga lebih kecil dibandingkan dengan average variable cost, maka lebih baik bagi perusahaan untuk tidak memproduksi sama sekali. Harga adalah average revenue (AR). Secara matematis: AR = TR/Q = PQ/Q = P. Jika perusahaan menjual pada keadaan *average revenue* lebih kecil dibandingkan *average variable cost*, berarti perusahaan menderita rugi untuk setiap output yang dijualnya. Oleh karena itu, adalah lebih baik bagi perusahaan untuk tidak menjual sama sekali untuk menghindari kerugian.

Q_2 . Untuk setiap tingkat harga di atas AVC, jumlah yang ditawarkan digambarkan oleh kurva MC, misalnya, pada tingkat harga sama dengan ATC, jumlah yang ditawarkan adalah Q_3 . Jadi kurva penawaran adalah kurva *marginal cost* yang di atas AVC.

Perhatikanlah kurva penawaran, yaitu kurva *marginal cost* yang dicetak tebal. Selisih antara kurva ATC dan kurva ATC yang digambarkan dengan celah di antara kedua kurva tersebut, menggambarkan AFC (*average fixed cost*).¹⁷

Sekarang perhatikanlah kurva penawaran yang berada di antara kurva ATC dan ATC. Untuk setiap tingkat harga di atas AVC, namun di bawah ATC, (yaitu antara output Q_2 dan Q_3), berarti perusahaan mengalami kerugian setiap output yang dijual, karena harga lebih kecil dibanding ATC.

Meskipun harga lebih kecil dibanding ATC, bagi perusahaan lebih baik untuk tetap menjual outputnya karena pada tingkat harga tersebut perusahaan telah mampu membayar AVC nya. Kerugian yang masih terjadi adalah sebesar AFC nya. Ingatlah bahwa FC adalah biaya tetap yang harus dibayar perusahaan apakah perusahaan memproduksi atau tidak memproduksi. Nah, karena AFC tetap akan muncul berapapun jumlah output yang diproduksi, maka lebih baik bagi perusahaan untuk memproduksi *output* sejumlah Q_2 sampai dengan Q_3 .

¹⁷ $TC = FC + VC$. Untuk mendapat biaya rata-rata, kedua sisi dibagi dengan jumlah output Q , sehingga $TC/Q = FC / Q + VC / Q$ atau $ATC = AFC + AVC$, sehingga $AFC = ATC - AVC$.

Dengan demikian, perusahaan berharap memantapkan keberadaan produknya di pasar. Bila kemudian tingkat harga melampaui ATC, perusahaan ini akan membukukan laba.

Bagaimana bila perusahaan memilih untuk tidak memproduksi bila harga di bawah ATC? Kerugian perusahaan akan bertambah besar:

1. Perusahaan harus tetap menanggung AFC
2. Perusahaan tidak mempunyai kegiatan operasi yang berarti para pelaksana perusahaan tidak mempunyai pendapatan. Jadi sebagai pemilik perusahaan, ia memang tidak bagi hasil dari modal penyertaannya (atau *dividen*), namun sebagai pelaksana perusahaan ia tetap mendapat pendapatan berupa upah kerja bila tetap memproduksi. Sebaliknya jika perusahaan tidak memproduksi, maka ia akan kehilangan bagi hasil sebagai pemilik dan juga kehilangan upah kerja sebagai pelaksana.

2. *Produce Surplus*

Selain antara *total revenue* dengan *total variable cost* disebut *producer surplus* atau *quasi rent*.¹⁸*Producer surplus* dapat dihitung dengan dua cara.

¹⁸ Untuk membedakan konsep *economic rent* yang mengukur selisih antara *total revenue* dengan *total cost*, maka digunakan istilah *quasi rent* yang mengukur selisih *total revenue* dengan *total variable cost*. Untuk konsep *economic* lihat Arthur Thompson Jr and John Formberg. *Economic of the Firm: Theory and Practice* 6th ed. (New Jersey: Prentice Hall, 1993).

2

Cara Pertama

Secara matematis, *total revenue* adalah hasil kali P^*Q^* , sedangkan *total variable cost* adalah hasil kali *AVC* dengan Q^* . Selisih antara keduanya digambarkan dengan segi empat yang diarsir, yaitu hasil kali antara (P^*-AVC) dengan Q^* . Inilah yang disebut *producer surplus*. Secara matematis ditulis:

$$\begin{aligned}\text{Produser surplus} &= TR - TVC \\ &= (P \times Q) - (AVC \times Q) \\ &= (P - AVC) \times Q\end{aligned}$$

Cara Kedua

Cara lain untuk menghitung *producer surplus* sebagai berikut. Perhatikanlah, bahwa *variable cost* untuk memproduksi 1 unit output sama dengan *marginal cost* pada jumlah output 1 unit. *Variable cost* untuk memproduksi 2 unit output sama dengan *marginal cost* pada jumlah output 1 unit ditambah *marginal cost* pada jumlah 2 unit dan seterusnya, sehingga $VC(Q) = MC(1) + \dots + MC(Q)$.

2

Secara grafis *total variable cost* ini digambarkan dengan daerah yang tidak diarsir yang berada di bawah kurva *MC*, sedangkan *total revenue* adalah hasil kali P dengan Q , sehingga *producer surplus* digambarkan dengan daerah yang diarsir, yaitu yang di bawah P dan di atas kurva *MC*. Cara pertama lebih mudah untuk menghitung *total producer surplus*, sedangkan cara kedua lebih berguna untuk menghitung perubahan dari *producer surplus* yang telah ada (*existing producer surplus*). Berikutnya kita akan

melaht pengaruh pajak penjualan dan pengaruh zakat perniagaan terhadap *producer surplus*.

C. Pengaruh Pajak Penjualan

Pengaruh pajak penjualan atau pajak pertambahan nilai sebesar, misalnya Rp100 per liter bensin premium, atau misalnya 10% dari harga per unit, akan meningkatkan *average total cost*. Peningkatan ATC secara langsung juga berarti peningkatan MC.

Bila harga tetap pada tingkat harga semula, maka peningkatan biaya ini berarti penurunan profit, karena *total revenue* tetap, sedangkan *total cost* meningkat. Sebelum adanya pajak penjualan, tingkat profit sebesar profit_1 . Dengan adanya pengenaan pajak penjualan, tingkat profit menurun menjadi profit_2 .

Secara grafis keadaan tanpa adanya pajak penjualan digambarkan pada diagram yang atas oleh kurva *average total cost* AVC_1 dan kurva *marginal cost* MC_1 . Harga berada pada tingkat P^* , sedangkan diagram bawah menggambarkan fungsi profit yang diturunkan dari diagram atas.

Ketika kurva ATC_1 memotong garis harga¹⁹ dari atas, jumlah penawaran adalah Q_1' . Pada titik Q_1' , tingkat profit nihil karena pada titik ini $AR = ATC$ yang berarti $TR = TC$. Tingkat profit nihil ini digambarkan oleh kurva profit₁ pada diagram bawah, yaitu titik Q_1'

19 Garis harga P adalah juga kurva permintaan, D , dan juga *average revenue* AR . Secara matematis ditulis $TR = P \times Q$. Sehingga *average revenue* $AR = TR / Q = (P \times Q) / Q = P$

2

pada garis horizontal sumbu X. Begitu pula ketika kurva ATC_1 memotong garis harga bawah, jumlah penawaran adalah Q_1'' . Pada titik Q_1'' ini, tingkat profit juga nihil. Itu sebabnya kurva profit₁ pada tingkat output Q_1'' juga berada pada garis horizontal sumbu X.

Ketika kurva $MC_1 = P^*$, profit mencapai tingkat maksimal. Ini terjadi pada tingkat produksi Q_1^* . Tingkat profit maksimal ini digambarkan oleh kurva profit₁ pada diagram bawah, yaitu titik Q_1^* . Total profit digambarkan oleh segi empat profit₁ yang diarsir pada diagram di atas.

Adanya pengenaan pajak penjualan meningkatkan ATC dari ATC_1 menjadi ATC_2 dan MC_1 menjadi MC_2 . Harga tetap berada pada tingkat P^* .

Ketika kurva ATC_2 memotong garis harga di atas, jumlah penawaran adalah Q_2' . Pada titik Q_2' , tingkat profit nihil karena pada titik ini $AR = ATC$ yang berarti $TR = TC$. Tingkat profit nihil ini digambarkan oleh kurva profit₂ pada diagram bawah, yaitu titik $Q_2' =$ pada garis horizontal sumbu X. Begitu pula ketika kurva ATC_2 memotong garis harga dari bawah, jumlah penawaran adalah Q_2'' . Pada titik Q_2'' ini, tingkat profit juga nihil. Itu sebabnya kurva profit₂ pada tingkat output Q_2'' juga berada pada garis horizontal sumbu X.

Ketika kurva $MC_2 = P^*$, profit mencapai tingkat maksimal. Ini terjadi pada tingkat produksi Q_2^* . Tingkat profit maksimal ini digambarkan oleh kurva profit₂ pada diagram bawah yaitu titik Q_2^* . Total profit digambarkan oleh segi empat profit₂ yang diarsir. Jelaslah profit₂ lebih

kecil dibanding profit₁. Secara paralel kita dapat pula mengatakan, bahwa *producer surplus* dengan adanya pajak penjualan lebih kecil dibandingkan *producer surplus* tanpa adanya pajak penjualan.

Jadi pengenaan pajak penjualan membawa pengaruh:

1. Turunnya total profit dari profit₁ menjadi profit₂.
2. Turunnya tingkat profit maksimal yang digambarkan oleh puncak gunung kurva profit pada diagram bawah. Secara grafis, puncak kurva profit₁ lebih tinggi daripada puncak kurva profit₂.
3. Mengecilnya renteng skala produksi dari Q₁'Q₁" menjadi Q₂'Q₂". Dimana Q₁' < Q₂' dan Q₁'Q₂".

1. Pengaruh Zakat Perniagaan

Pengenaan zakat perniagaan memberikan pengaruh yang berbeda dibandingkan dengan pengenaan pajak penjualan. Dalam konsep Islam, zakat perniagaan dikenakan bila telah terpenuhi dua hal: nisab (batas minimal harta yang menjadi objek zakat, yaitu setara 96 gram emas) dan *haul* (batas minimal waktu harta tersebut dimiliki yaitu satu tahun). Bila nisab dan haul telah terpenuhi, maka wajiblah dikeluarkan zakatnya sebesar 2,5%.

Objek zakat perniagaan adalah barang yang diperjualbelikan.²⁰ Dalam ilmu ekonomi, ini berarti yang

²⁰ Istilah fiqihnya 'arudhul tijarah'. Lihat misalnya Ibnu Qudamah. *Al-Mughni*, (Makkah: Maktabah Tijariyah, 1984) vol 2 hlm. 623.

menjadi objek zakat perniagaan adalah *revenue minus cost*. Ulama berbeda pendapat mengenai komponen biaya.²¹ Sebagian berpendapat, bahwa hanya biaya variabel saja yang boleh diperhitungkan, sedang sebagian lainnya berpendapat, bahwa hanya biaya variabel saja yang boleh diperhitungkan. Dalam ilmu ekonomi pendapat pertama berarti yang menjadi objek zakat adalah *economic rent*, sedangkan pendapat kedua berarti yang menjadi objek zakat adalah *quasi rent* atau *producer surplus*.

Pendapat mana pun yang digunakan atas objek zakat ini sama sekali tidak memberikan pengaruh terhadap ATC, yang berarti pula tidak ada pengaruh terhadap profit yang dihasilkan. Pengenaan zakat perniagaan juga sama sekali tidak memberikan pengaruh terhadap MC, yang berarti pula tidak memberikan pengaruh terhadap kurva penawaran.

Upaya memaksimalkan profit berarti pula memaksimalkan *producer surplus* dan sekaligus, berarti memaksimalkan zakat yang harus dibayar. Jadi dengan adanya pengenaan zakat perniagaan perilaku memaksimalkan profit berjalan sejalan dengan perilaku memaksimalkan zakat.

Pada titik Q_1' , tingkat profit nihil karena pada titik ini $AR = ATC$ yang berarti $TR = TC$. Tingkat profit nihil ini digambarkan oleh kurva profit 1 pada diagram bawah, yaitu titik Q_1' pada garis horizontal sumbu X. Begitu pula

21 Lihat misalnya Baqir al Hasani and Abbas Mirakhor (eds). *Essays on Iqtisod: The Islamic Approach to Economic Problems*, (Silver Spring: Nur Corp, 1989).

ketika kurva ATC_1 memotong garis harga dari bawah, jumlah penawaran adalah Q_1 ". Pada titik Q_1 " ini, tingkat profit juga nihil. Itu sebabnya kurva profit₁ pada tingkat output Q_1 " juga berada pada garis horizontal sumbu X.

Ketika kurva $MC_1 = P^*$, profit mencapai tingkat maksimal. Ini terjadi pada tingkat produksi Q_1^* . Tingkat profit maksimal ini digambarkan oleh kurva profit₁ pada diagram bawah, yaitu titik Q_1^* . Pada titik Q_1^* pula tingkat zakat maksimal tercapai. Keadaan ini digambarkan dengan puncak kurva profit dan puncak kurva zakat yang terjadi pada titik Q_1^* (diagram bawah).

D. Internalisasi Biaya Eksternal

Perilaku memaksimalkan profit sering kali mendorong produsen untuk berlaku aniaya. Salah satu cara untuk meningkatkan profitnya adalah dengan memindahkan biaya-biaya yang seharusnya ditanggung produsen kepada pihak lain. Biaya yang paling mudah untuk dialihkan kepada pihak lain adalah biaya yang tidak mempunyai kaitan langsung dengan proses produksi, misalnya biaya pembuatan penampungan limbah pabrik yang seharusnya ditanggung produsen, karena merupakan konsekuensi dari proses produksinya, dialihkan kepada masyarakat dengan cara membuang begitu saja limbah pabrik ke tempat-tempat umum. Tindakan ini jelas aniaya, karena produsen jelas-jelas mendapat keuntungan dari proses produksi, namun tidak mau bertanggung jawab atas akibatnya, yaitu menanggung biaya penanganan

limbah. Dalam ilmu ekonomi, tindakan produsen ini disebut *negative externalities*.²²

Pada pembahasan tentang Garis Besar Ekonomi Islam kita telah membahas, bahwa konsep adil dalam ekonomi Islam diterjemahkan menjadi empat hal, yaitu dilarang melakukan *mafsadah*, dilarang melakukan transaksi gharar, dilarang melakukan transaksi *maisir*, dilarang melakukan transaksi riba. Salah satu bentuk *mafsadah* adalah melakukan kerusakan yang dalam istilah ekonominya disebut *negative externalities*. Dalam konteks *utility function*, *mafsadah* juga dapat diartikan, bahwa Islam hanya membolehkan *utility function* dibangun dalam pilihan “good” X dan “good” Y (“hal baik” X dan “hal baik” Y). pada prinsipnya *utility function* yang dibangun dalam pilihan “good” X dan “bad” Y (“hal baik” X dan “hal buruk” Y), atau dalam pilihan “bad” X dan “good” Y, tidak dibolehkan karena tergolong tindakan *mafsadah*. Dalam pembahasan tentang Teori Permintaan Islam kita pun telah membahas tentang *corner solution* bila kita dihadapkan pada pilihan haram X dan halal Y. *Corner solution* ini menunjukkan, bahwa walaupun kita dihadapkan pada pilihan “good” dan “bad,” kita akan memilih seluruhnya “good,” dan meninggalkan “bad” sama sekali. Solusi lain selain meninggalkan “bad” sama sekali (misalnya pada darurat), selalu menghasilkan solusi yang tidak optimal.

22 Lihat Robert Pindyck and Daniel Rubinfeld. *Microeconomics* 3rd ed. (New Jersey: Prentice Hall, 1995).

Secara grafis, upaya produsen melarikan diri dari tanggung jawab ini digambarkan dengan turunnya ATC dari ATC_1 menjadi ATC_2 dan marginal cost turun dari MC_1 menjadi MC_2 .²³ Dengan tingkat MC yang lebih rendah ($MC_2 < MC_1$) produsen akan menawarkan lebih banyak barang, sedangkan dengan tingkat ATC yang lebih rendah ($ATC_2 < ATC_1$) produsen akan menerima *average economic rent* yang lebih besar pula. Dengan demikian, profit akan naik dari $profit_1$ menjadi $profit_2$.²⁴

Dalam pandangan Islam, *Marginal External Cost* merupakan tanggung jawab dari produsen, karena tanpa ada proses produksi tentu tidak akan muncul *external cost*. Oleh karena itu, MEC harus diinternalisasi ke dalam komponen biaya produsen. Keadaan ini digambarkan oleh diagram yang sebelah bawah. MC_1 adalah MC produsen dan ATC_1 adalah ATC produsen. Produsen tidak mempunyai pilihan untuk berproduksi pada tingkat MC_2 dan ATC_2 meskipun produsen bersedia memberikan kompensasi tertentu. Dalam ekonomi konvensional, *negative externalities* masih dapat ditolerir²⁵

23 Dalam ekonomi konvensional, MC_1 disebut Marginal Sosial Cost (MSC), sedangkan MC_2 disebut Marginal Private Cost (MC). Selisih antara MSC dengan MC disebut Marginal External Cost (MEC). $MSC = MC + MEC$.

24 $Profit = (P - ATC) \times Q$. Karena $(P - ATC)$ naik, dan Q naik, maka profit akan naik pula.

25 Dalam ekonomi konvensional dikenal konsep *efficient level of missions* yaitu suatu tingkat di mana *marginal social cost of missions* (MSCe) sama dengan benefitnya. *Benefit* ini diukur dengan *marginal cost of abating emissions* yaitu tambahan biaya bagi produsen untuk memasang peralatan pengendalian polusi.

dengan ketentuan-ketentuan tertentu, misalnya dengan penentuan *emissions standard* dan *emissions fees*. *Emissions standard* adalah ketentuan hukum tentang batas maksimal tingkat polusi yang masih dibolehkan. Jika produsen melampaui batas tersebut, maka ia akan dikenakan sanksi berupa denda atau bahkan dianggap melakukan tindakan kriminal. *Emissions fees* adalah kompensasi yang harus dibayar untuk setiap unit polusi yang dilakukan produsen.

E. Penerapan Biaya Kompensasi, Batas Ukuran Atau Daur Ulang?

² Dalam sejarah perekonomian Amerika Serikat, *emissions standards* merupakan pilihan dalam mengontrol *negative externalities*, sedangkan di Jerman, *emissions fees* yang merupakan pilihan. Secara teoritis, sebenarnya kedua instrumen ini dapat memberikan hasil yang sama, misalnya suatu perusahaan *multinational company* yang mempunyai dua pabrik masing-masing di Amerika Serikat dan Jerman. Di Amerika Serikat ditentukan bahwa *emissions standard* adalah 12 unit. Di atas *standard* ini produsen akan dikenakan denda yang besar atau bahkan dikategorikan melakukan tindakan kriminal. Untuk menjaga agar proses produksi yang dilakukannya tidak melebihi 12 unit, produsen harus mengeluarkan biaya \$ 36 ribu, sedangkan di Jerman ditentukan *emissions fees* untuk setiap unit polusi adalah setara \$ 3 ribu, maka ia pun akan berproduksi pada tingkat polusi 12 unit dan membayar \$ 36 ribu.

Secara grafis ini digambarkan pada diagram di atas. MC adalah marginal cost,²⁶ MCA adalah *marginal cost of abating emissions*. *Efficient level of emissions* terjadi pada titik E^* , dan hal ini dapat dicapai dengan *instrumen standard* atau *fees*. Dengan *fees* sebesar F^* per unitnya, mendorong produsen untuk menekan dan menjaga tingkat polusinya pada tingkat di mana besarnya *fees* sama dengan *marginal benefitnya*. Dalam hal ini marginal benefit diukur dengan *marginal cost of abating emissions*. Perpotongan kurva MCA dengan garis horizontal pada titik F^* menunjukkan tingkat *efficient level of emissions*, yaitu pada tingkat E^* . Tingkat *efficient level of emissions* ini dapat pula dicapai dengan menentukan standard polusi pada tingkat E^* .

Dalam praktiknya, *standards* dan *fees* mempunyai implikasi yang berbeda.²⁷ Katakanlah di Jerman yang menggunakan *instrumen fees*. Pemerintah dapat menentukan *single rate fee* yang berlaku untuk semua produsen, misalnya pada tingkat F^* . padahal setiap produsen mempunyai struktur biaya yang berbeda. Katakanlah produsen pertama mempunyai MCA_1 dan produsen kedua mempunyai MCA_2 , di mana $MCA_1 > MCA_2$. Secara grafis kurva MCA_2 terletak di sebelah kiri kurva MCA_1 . Ini berarti perpotongan kurva MCA_2 dengan garis horizontal pada titik F^* , akan berada

²⁶ *Marginal cost* ini adalah *marginal cost* dalam konsep ekonomi Islam yang sudah menginternalisasi *external cost* ke dalamnya. *Islamic marginal cost* ini setara dengan konsep *marginal social cost* dalam ekonomi konvensional.

²⁷ Secara umum dapat dikatakan bahwa penggunaan *instrument fees* lebih disukai bila kurva *marginal cost* lebih curam, dan kurva *marginal cost of abatement* relatif datar.

2 pada titik di sebelah kiri E^* . Atau dengan kata lain, produsen yang mempunyai MCA yang lebih rendah akan memproduksi dengan tingkat polusi yang lebih rendah. Semakin kecil tambahan biaya untuk mengurangi polusi, maka makin besar pengurangan tingkat polusi (makin besar *benefit* bagi masyarakat), sehingga semakin rendah tingkat polusi.

Dalam konsep Islam, mencegah *mafsadah* lebih diutamakan daripada memperbaiki dampak buruk *mafsadah*, meskipun dampak buruk tersebut timbul sebagai eksekusi dari suatu produksi yang bermanfaat.²⁸ Itu sebabnya penggunaan mekanisme *recycling* lebih diutamakan daripada *instrumen fees* dan *standards*.²⁹ Secara grafis *recycling* ini digambarkan pada diagram sebelah bawah. MC adalah *Islamic marginal cost*, EC adalah *external cost*, RC adalah *refund cost per unit*, dan MCR adalah *marginal cost of recycling*. *Efficient amount of recycling* dari limbah produksi terjadi pada saat *marginal cost of scrap disposal* (MC) sama dengan *marginal cost of recycling* (MCR). Bila potensi terjadinya *negative externalities* terdapat pada masyarakat, dalam sistem ini masyarakat diberikan insentif untuk tidak melakukan

28 Dalam kaidah fiqh disebutkan “*Dar ul mafasid aula min jalbi almanafi*” (mencegah kerusakan lebih utama daripada mengambil manfaat). Lihat Suyuti. *Al Ashbah wan Naza'ir*. Untuk pembahasan rinci hal ini lihat Ahmad Nuryadi. *Fiqh Legal Maxims*, (Jakarta: Muamalat Institute, 2001).

29 Dalam ekonomi konvensional pun penggunaan *standards* dan *fees* sulit diterapkan dalam praktik dan jarang digunakan. Lihat Robert Pindyck and Daniel Rubinfeld. *Microeconomics* 3rd ed. (New Jersey: Prentice Hall, 1995).

2

negative externalities, misalnya tidak membuang kemasan bekas sembarangan, sehingga menimbulkan *mafsadah*. Bila potensi *negative externalities* terdapat di lingkungan produsen, *recycling* dalam artian mendaur ulang.



B A B 5

TEORI KONSUMSI ISLAMI

A. Pendahuluan

Fungsi Kesejahteraan, Maximizer dan Utilitas Oleh Imam Al-Ghazali

Seorang ulama besar, Imam Al-Ghazali yang lahir pada tahun 450/1058, telah memberikan sumbangan yang besar dalam pengembangan dan pemikiran dalam dunia Islam. Salah satu yang patut kita bahas dalam bab ini adalah fungsi kesejahteraan sosial Islam begitu juga tentang pandangannya tentang peran aktivitas ekonomi secara umum.

Sebuah tema yang menjadi pangkal tolak sepanjang karya-karyanya adalah konsep maslahat, atau kesejahteraan sosial atau *utilitas* (“kebaikan bersama”), sebuah konsep yang mencakup semua urusan manusia, baik urusan ekonomi maupun urusan lainnya, dan

yang membuat kaitan yang erat antara individu dengan masyarakat. Sesungguhnya penulis telah menyatakan bahwa Al-Ghazali telah menemukan “sebuah konsep fungsi kesejahteraan sosial yang sulit diruntuhkan dan yang telah dirindukan oleh ekonom-ekonom modern.”³⁰ Dalam meningkatkan kesejahteraan sosial, Imam Al-Ghazali mengelompokkan dan mengidentifikasi semua masalah baik yang berupa *masalih* (*utilitas*, manfaat) maupun *mafasid* (*disutilitas*, kerusakan) dalam meningkatkan kesejahteraan sosial. Selanjutnya ia mendefinisikan fungsi sosial dalam kerangka hierarki kebutuhan individu dan sosial.³¹

Menurut Al-Ghazali, kesejahteraan (*maslahah*) dari suatu masyarakat tergantung dari pencarian dan pemeliharaan lima tujuan dasar: (1) agama (*al-dien*), (2) hidup atau jiwa (*nafs*); (3) keluarga atau keturunan (*nasl*); (4) harta atau kekayaan (*maal*); dan (5) intelek atau akal (*aql*). Ia menitik beratkan, bahwa sesuai tuntunan wahyu, “kebaikan dunia ini dan akhirat (*maslahat al-din wa al-dunya*) merupakan tujuan utamanya.”³²

Tambahan pula, Al-Ghazali memandang perkembangan ekonomi sebagai bagian dari tugas-tugas

30 Anas Zarqa, *Islamic Economics: an Approach to Human Welfare*. Dalam Khursid Ahmad (ed.), *Studies in Islamics*. (Leicester: The Islamic Foundation, 1980).

31 S.M. Ghazanfar dan Abdul Azim Islahi, *Economic Thought of an Arab Scholastic: Abu Hamid al-Ghazali, History of Political Economy* 22:2, (Durham: Duke University Press, 1990).

32 Abu Hamid Al-Ghazali, *Ihya Ulumuddin*, (Beirut, Dar an-Nahdah t.t), jilid. 2 hlm.109.

kewajiban sosial (*fard al-kifayah*) yang sudah ditetapkan Allah: jika hal-hal ini tidak dipenuhi, kehidupan dunia akan runtuh dan kemanusiaan akan binasa³³ dan ia bersikeras, bahwa pecaharian hal-hal ini harus dilakukan secara efisien, karena perbuatan demikian merupakan bagian dari pemenuhan tugas keagamaan seseorang.³⁴ Selanjutnya ia mengidentifikasi tiga alasan mengapa seseorang harus melakukan aktivitas-aktivitas ekonomi: (1) mencukupi kebutuhan hidup yang bersangkutan; (2) mensejahterakan keluarga; dan (3) membantu orang lain yang membutuhkan.

Jelaslah bahwa Ghazali tidak hanya menyadari keinginan manusia untuk mengumpulkan kekayaan, tetapi juga kebutuhannya untuk persiapan di masa depan. Namun demikian, ia memperingatkan, bahwa jika semangat “selalu ingin lebih” ini menjurus kepada keserakahan dan pengejaran nafsu pribadi, maka hal itu pantas dikutuk.³⁵ Dalam pengertian inilah ia memandang kekayaan sebagai “ujian terbesar”³⁶

B. Fungsi Utility

Dalam ilmu ekonomi tingkat kepuasan (*utility function*) digambarkan oleh kurva indifferen (*indifference curve*). Biasanya yang digambarkan adalah *utility function* antara dua barang (atau jasa) yang keduanya memang disukai oleh konsumen.

33 Abu Hamid Al-Ghazali, *op.cit.*, jilid 2, hlm.83.

34 Ibid, hlm.249, 236, Mizan, 337.

35 Ibid, hlm.234, 101, Mizan, 296.

36 Ibid, jilid 3, hlm.51, 231.

Dalam membangun teori *utility function*, digunakan tiga aksioma pilihan rasional:³⁷

1. Completeness

Aksioma ini mengatakan, bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukai di antara dua keadaan. Bila A dan B adalah dua keadaan yang berbeda, maka individu selalu dapat menentukan secara tepat satu di antara tiga kemungkinan ini:

- A lebih disukai daripada B
- B lebih disukai daripada A
- A dan B sama menariknya

2. Transitivity

Aksioma ini menjelaskan, bahwa jika seorang individu mengatakan “A” lebih disukai daripada B,” dan “B lebih disukai daripada C,” maka ia pasti akan mengatakan, bahwa “A” lebih disukai daripada C.” Aksioma ini sebenarnya untuk memastikan adanya konsistensi internal di dalam diri individu dalam mengambil keputusan.

3. Continuity

Aksioma ini menjelaskan bahwa jika seorang individu mengatakan “A lebih disukai daripada B,” maka keadaan yang mendekati A pasti juga lebih disukai daripada B.

37 Walter Nicholson, *Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions* 6th ed, (New York : The Dryden Press, 1995).

Ketiga asumsi ini dapat kita terjemahkan ke dalam geometris yang selanjutnya lebih sering kita kenal dengan *kurva indifference* (selanjutnya kita tulis IC). IC adalah sebuah kurva yang melambangkan tingkat kepuasan konstan, atau sebagai tempat kedudukan masing-masing titik yang melambangkan kombinasi dua macam komoditas (atau berbagai macam komoditas) yang memberikan tingkat kepuasan yang sama. *Utility map* untuk dua barang inilah yang digambarkan dengan graik dua dimensi dengan sumbu X sebagai barang yang disukai dan sumbu Y sebagai barang lain yang juga disukai.

Kombinasi	Jumlah Barang X	Jumlah Barang Y
A	2 unit	3 unit
B	3 unit	2 unit
C	5 unit	1 unit
D	3 unit	5 unit
E	4 unit	4 unit

Kombinasi titik yang berada pada *kurva indifference* yang sama memberikan tingkat kepuasan yang sama, sedangkan bila berada pada *kurva indifference* yang berbeda maka memiliki tingkat kepuasan yang berbeda pula. Dari gambar 4.2, dapat diketahui, bahwa titik A, B, dan C memberikan tingkat kepuasan yang sama, sedangkan titik D dan E memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada titik A, B, atau C.

Konsekuensi dari adanya aksioma konsistensi dalam pilihan konsumen, maka antara kurva indifference yang berbeda tidak boleh berpotongan. Jika kurva tersebut

berpotongan berarti terjadi pelanggaran terhadap aksioma *utility*, yaitu tidak adanya konsistensi telah terjadi.

1. Tingkat Substitusi Marginal

Karena pilihan mesti dihadapkan alternatif penggunaan komoditas lain, maka perlu sekiranya kita mempelajari sejauh mana konsumen bersedia untuk menukar suatu komoditas dengan komoditas lainnya melalui kajian yang lebih rinci dari kurva IC ini. Tingkat kesediaan untuk menukar komoditas dengan komoditas lain inilah yang dalam literatur konvensional kita kenal dengan substitusi marginal (*marginal rate of substitution*) x untuk y, atau MRS_{xy} .

MRS_{xy} = jumlah unit komoditas y yang harus dikorbankan untuk mendapatkan tambahan satu komoditas x, dalam tingkat kepuasan yang sama. Formulasi MRS_{xy} dapat kita tuliskan sebagai berikut:

$$MRS_{xy} = \frac{\Delta y}{\Delta x} = \frac{\text{Jumlah Unit y yang Berkurang}}{\text{jumlah penambahan satu unit x}}$$

Perhitungan nilai MRS pada gambar 4.4. di atas adalah jumlah kompensasi pengurangan jumlah unit barang y yang dikonsumsi untuk mendapatkan penambahan konsumsi satu unit barang x. Kalau kita perhatikan nilai MRS dari kiri ke kanan, maka dapat kita simpulkan, bahwa nilai MRS akan semakin berkurang. Nilai ciri tambahan yang dimiliki oleh kurva IC, yaitu tingkat substitusi yang semakin berkurang (*the law of diminishing marginal rate of substitution*).

2. Barang Halal, Haram, dan Analisis Kurva *Indifference*

Seperti yang telah dibahas pada bab III, tentang rasionalis dalam Islam., karena tidak semua komoditas yang mempunyai sifat yang sama, yakni ada yang haram dan ada yang halal, maka kita tidak dapat memberikan pengertian yang sama terhadap bentuk dan fungsi dari *kurva indifference*, seperti diketahui, IC dan garis anggaran digunakan untuk menganalisis pilihan seorang konsumen atas dua macam komoditas. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia mengonsumsi lebih banyak barang yang bermanfaat, halal dan mengurangi mengonsumsi barang yang buruk atau haram. Dalam Islam sudah jelas dan cukup rinci mengklasifikasikan mana barang halal dan mana barang buruk. Islam juga melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan mengharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal.

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu dan janganlah kamu melampaui batas dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang telah Allah rezekikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (QS Al-Maa'idah {5}:87-88).

3. *Increasing Utility*

Semakin tinggi *indifference curve*, berarti semakin banyak barang yang dikonsumsi, yang, berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Secara grafis tingkat *utilitas* yang lebih tinggi digambarkan dengan *utility function* yang letaknya di sebelah kanan atas.

Bagi konsumen, semakin ke kanan atas *utility function* semakin baik. Bahasa mudahnya, kepuasan yang didapat dari mengonsumsi piring pertama soto ayam lebih tinggi daripada kepuasan mengonsumsi soto ayam piring kedua, ketiga,, dan seterusnya.

Dalam Islam cara pikir ini juga ditemukan. Rasulullah SAW bersabda, “orang beriman yang kuat lebih baik dan lebih dicintai daripada orang beriman yang lemah.” Dalam hadis lain bermakna, “Iri hati itu dilarang kecuali terhadap dua jenis orang; yaitu orang berilmu yang mengamalkan dan mengajarkan ilmunya dan orang yang kaya yang membelanjakan hartanya di jalan Allah.” Jadi dalam konsep Islam pun diakui, bahwa yang lebih banyak (tentunya yang halal) lebih baik.³⁸

Dalam konsep Islam sangat penting adanya pembagian jenis barang (atau jasa) antara yang haram dengan yang halal. Oleh karena itu, sangat penting bagi kita untuk menggambarkan hal ini dalam *utility function*. *Utility function* untuk dua barang yang salah satunya tidak disukai digambarkan dengan *Utility function* yang terbalik seakan diletakkan cermin.³⁹ Semakin sedikit barang yang tidak kita sukai akan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi. Hal ini digambarkan dengan *utility function* yang semakin ke kiri atas semakin tinggi tingkat kepuasannya. Secara grafis, kita gambarkan sumbu X sebagai barang haram, dan sumbu Y sebagai barang halal.

38 Tentunya dalam batasan yaitu tidak berlebihan. “*Janganlah berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebihan*” (QS Al-An’am {6}: 141).

39 Robert H. Frank *op.cit.*

4. Budget Constraint

Segala keinginan pasti ada kostrain yang membatasinya, tentu batasan ini akan mempengaruhi oleh kemampuan dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan konstrain yang lebih tinggi. Di Islam Rasulullah pernah menggambarkan hubungan antara cita-cita atau keinginan manusia dan segala hambatan yang mesti dijumpainya. Untuk menjelaskan bagaimana seorang mukmin berusaha meraih cita-citanya ia membuat gambar empat persegi panjang. Di tengah-tengah ditarik satu garis sampai keluar. Kemudian beliau membuat garis pendek-pendek di sebelah garis yang di tengah-tengah seraya bersabda: “ini adalah manusia dan empat persegi panjang yang mengelilinginya adalah ajal. Garis yang di luar ini adalah cita-citanya, serta garis yang pendek-pendek adalah hambatan-hambatannya. Apabila ia dapat menghadapi hambatan yang satu, maka ia akan menghadapi hambatan yang lain dan apabila ia dapat menghadapi hambatan yang lain, maka ia akan menghadapi hambatan lain lagi.”

Dalam teori konsumsi hadits tentang cita-cita dan segala macam hambatan ini bisa kita gunakan untuk menerrangkan tentang batasan seseorang dalam memaksimalkan *utility* konsumsinya. Selain faktor norma konsumsi dalam Islam, keinginan untuk memaksimalkan *utility function* ditentukan juga oleh berapa dana yang tersedia untuk membeli kedua jenis barang tersebut. Batasan ini disebut *budget constraint*.

Secara matematis ditulis: $I = P_x X + P_y Y$

C. Optimal Solution

Sesuai dengan asumsi rasionalitas, maka konsumsi seorang Muslim akan selalu bertindak rasional. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan dari seorang konsumen senantiasa didasarkan pada perbandingan antar berbagai preferensi, peluang, dan manfaat serta madharat yang ada. Konsumen yang rasional akan selalu berusaha menggapai preferensi tertinggi dari segenap peluang dan manfaat yang tersedia. Konsumen yang rasional, berarti konsumen yang memilih suatu kombinasi komoditas yang akan memberikan tingkat *utilitas* paling besar. Untuk mencapai tingkat optimalisasi konsumen, seorang konsumen dibatasi oleh garis anggaran dari anggarannya atau berbagai komoditas yang dapat dibelinya. Secara sistematis optimisasi konsumen dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$\frac{\text{utilitas marginal x}}{\text{harga x}} = \frac{\text{utilitas marginal y}}{\text{harga y}}$$
$$\frac{\text{utilitas marginal x}}{\text{utilitas marginal y}} = \frac{\text{harga y}}{\text{harga x}}$$
$$\frac{MU_x}{MU_y} = \frac{P_y}{P_x}$$

Dengan demikian, kepuasan maksimum seorang konsumen terjadi pada titik dimana terjadi persinggungan antara kurva *indifference* dengan *budget line*. Konsumen akan memaksimalkan pilihannya dengan dua cara:

1. Memaksimalkan *utility function* pada *budget line* tertentu

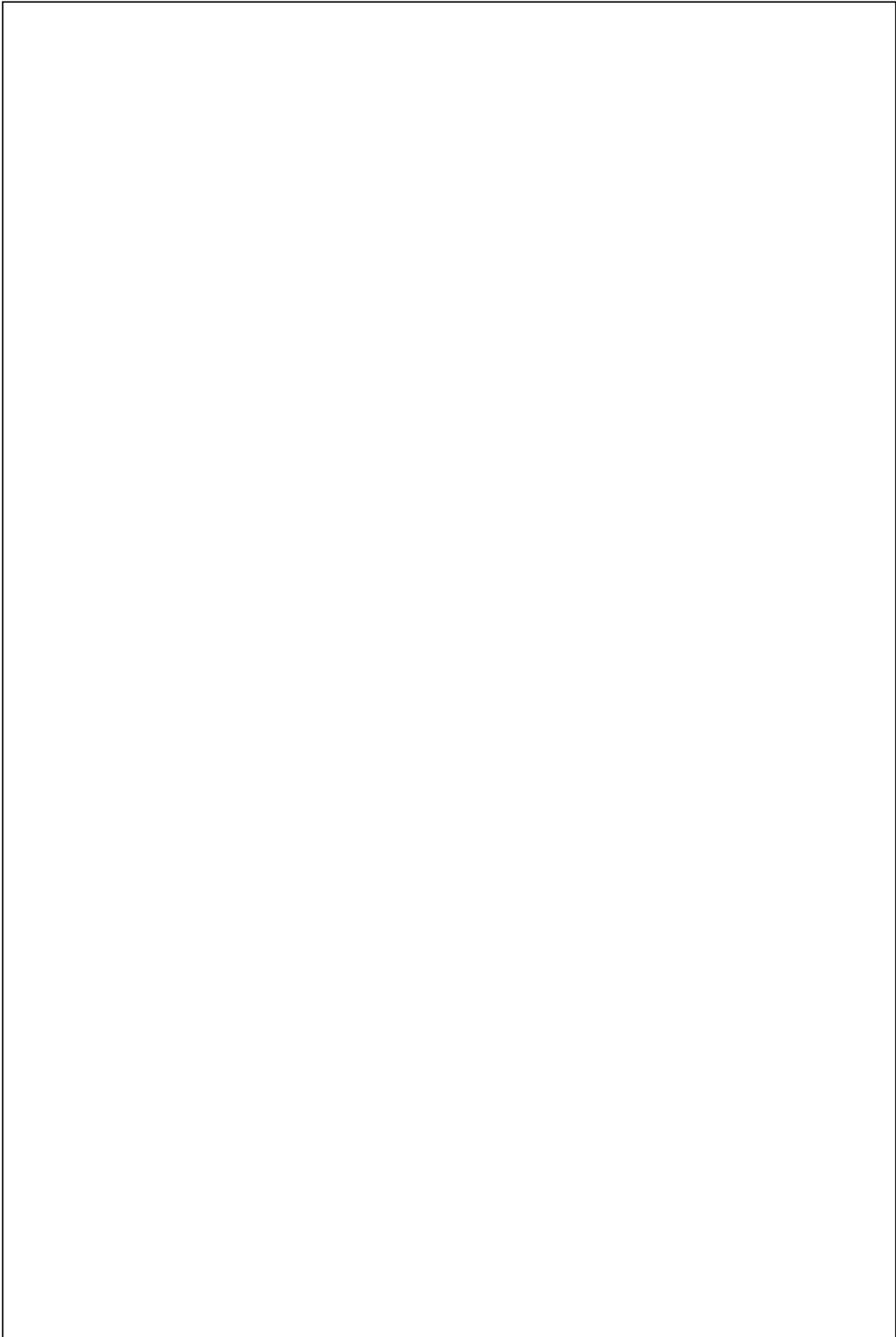
2. Meminimalkan *budget line* pada *utility function* tertentu

2
1. **Corner Solution untuk Pilihan Halal-Haram**

Pilihan antara barang halal dan barang haram dapat digambarkan dengan *utility function* yang mangkuknya terbuka ke arah kiri atas, bila kita gambarkan sumbu X sebagai barang haram dan sumbu Y sebagai barang halal, seperti pada gambar 4.11. Semakin banyak barang yang halal, berarti menambah *utility*, sedangkan semakin sedikit barang yang haram berarti mengurangi *disutility*.⁴⁰ Keadaan ini akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Bentuk *utility function* yang demikian tidak memungkinkan terjadinya persinggungan (*tangency*) antara *utility function* dengan *budget line*. Keadaan ini terjadi karena *Marginal Rate of Substitution* (MRS) untuk barang halal selalu lebih kecil dibandingkan *slope budget line*, maka pilihan optimal bagi konsumen adalah mengalokasikan seluruh *incomenya* untuk membeli barang halal. Jadi berbeda dengan bentuk *indifference curve* barang halal-halal dan *convex* dan *slope*-nya negatif, yaitu turun dari kiri atas ke kanan bawah, sedangkan *indifference curve* barang halal-haram dengan sumbu X sebagai barang haram dan sumbu Y sebagai barang halal, bentuknya *convex* dan *slopenya* positif yaitu naik dari kiri bawah ke kanan atas.

⁴⁰ Tentu saja diasumsikan bahwa mengonsumsi barang haram adalah suatu hal yang tidak disukai, sedangkan mengonsumsi barang halal adalah suatu hal yang disukai.





B A B 6

TEORI PRODUKSI ISLAMI

A. Pendahuluan

Sekarang kita berpaling dari sisi permintaan tersebut dan selanjutnya membahas perilaku perusahaan. Dalam literatur konvensional, teori produksi ditujukan untuk memberikan pemahaman tentang perilaku perusahaan dalam membeli dan menggunakan masukan (*input*) untuk produksi dan menjual keluaran atau produk, seperti halnya dalam teori konsumsi, dalam teori produksi juga memberikan penjelasan tentang perilaku produsen dalam memaksimalkan keuntungannya maupun mengoptimalkan efesiensi produksinya. Memaksimalkan keuntungan atau efesiensi produksi tidak akan terlepas dari dua hal; yakni struktur biaya produksi dan *revenue* yang didapat, sehingga untuk memberikan pemahaman yang lebih dan dapat juga untuk membedakan konsep

syari'ah dan implikasinya dalam teori produksi, maka dalam buku ini juga akan dibahas tentang dampak pemberlakuan sistem bunga atau *revenue sharing* ataupun *profit sharing* terhadap struktur biaya atau *revenue*.

Ekonomi Islam yang cukup *concern* dengan teori produksi adalah Imam Al-Ghazali. Beliau telah menguraikan faktor-faktor produksi dan fungsi produksi dalam kehidupan manusia. Dalam uraiannya beliau sering menggunakan kata *kasab* dan istilah yang berarti usaha fisik yang dikerahkan manusia dan yang kedua adalah upaya manusia untuk mengelola dan mengubah sumber-sumber daya yang tersedia agar mempunyai manfaat yang lebih tinggi.

6

Produksi Barang-Barang Kebutuhan Dasar sebagai Kewajiban Sosial

Kita telah menyinggung di atas bahwa Al-Ghazali menganggap pencaharian ekonomi sebagai bagian dari ibadah individu. Produksi barang-barang kebutuhan dasar secara khusus dipandang sebagai kewajiban sosial (*fard al kifayah*). Jika sekelompok orang telah berkecimpung dalam memproduksi barang-barang tersebut dalam jumlah yang sudah mencukupi kebutuhan masyarakat, maka kewajiban keseluruhan masyarakat sudah terpenuhi. Namun, jika tidak ada seorangpun yang melibatkan diri dalam kegiatan tersebut atau jika jumlah yang diproduksi tidak mencukupi, maka semua orang akan dimintai pertanggungjawabannya di akhirat.

B. Fungsi Produksi

Produksi adalah sebuah proses yang telah terlahir di muka bumi ini semenjak manusia menghuni planet ini. Produksi sangat prinsip bagi kelangsungan hidup dan juga peradaban manusia dan bumi. Sesungguhnya produksi lahir dan tumbuh dari menyatunya manusia dengan alam, maka untuk menyatukan manusia dan alam ini, Allah S.W.T., telah menetapkan, bahwa manusia berperan sebagai khalifah. Bumi adalah lapangan dan medan, sedangkan manusia adalah pengelola segala apa yang terhampar di muka bumi untuk memaksimalkan fungsi dan kegunaannya.

⁶ Tanggung jawab manusia sebagai khalifah adalah mengelola *resources* yang telah disediakan oleh Allah S.W.T., secara efisien dan optimal agar kesejahteraan dan keadilan dapat ditegakkan. Satu yang tidak boleh dan harus dihindari oleh manusia adalah berbuat kerusakan di muka bumi. Dengan demikian, segala macam kegiatan ekonomi yang diajukan untuk mencari keuntungan tanpa berakibat pada peningkatan *utility* atau nilai guna *resources* tidak disukai dalam Islam. Nilai *universal* lain dalam ekonomi Islam tentang produksi adalah adanya perintah untuk mencari sumber-sumber yang halal dan baik bagi produksi dan memproduksi dan memanfaatkan output produksi pada jalan kebaikan dan tidak menzalimi pihak lain. Dengan demikian, penentuan input dan output dari produksi haruslah sesuai dengan hukum Islam dan tidak mengarahkan kepada kerusakan, karena semua input yang digunakan mengandung biaya, maka prinsip dari produksi adalah bagaimana produksi dapat

berjalan, sehingga mampu mencapai tingkat yang paling maksimum dan efisien dengan (1) memaksimalkan *output* dengan menggunakan *input* tetap, (2) meminimalkan penggunaan *input* untuk mencapai tingkat *output* yang sama.

6 1. Fungsi Produksi: Produk Total, Produk Marginal, dan Produk Rata-rata

Telah dinyatakan, bahwa fungsi produksi adalah pernyataan secara numerik atau matematis dari hubungan antara masukan dan keluaran, sedangkan fungsi produksi menunjukkan unit total dari produk sebagai fungsi dari unit masukan.

Bayangkanlah, misalnya sebuah usaha rumah tangga yang memproduksi batu bata. Batu bata dibuat secara tradisional dengan memanfaatkan tanah liat dan tenaga anggota keluarga tersebut. Dengan mengasumsikan bahwa tidak ada teknologi dan tambahan modal untuk meningkatkan tingkat jumlah batu bata yang mampu dicetak, maka proses produksi dari usaha batu bata ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$Q \text{ (Quantity dari batu bata)} = f \text{ (labor)}$$

Semakin banyak jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam proses produksi tersebut, maka akan meningkatkan jumlah batu bata yang dapat dicetak. Namun, karena tidak semua orang yang terlibat memiliki kemampuan yang sama maka setiap kali ada penambahan tenaga kerja yang terlibat tidak akan memberikan kontribusi yang sama besar (misal, penambahan dari seorang anak kecil

tidak akan memberikan peningkatan yang sama besar apabila tambahan tenaga berasal dari orang dewasa yang sehat).

⁶ *Point of diminishing marginal return* (DMR), pada poin setiap ada penambahan input, maka akan memberikan peningkatan yang lebih besar terhadap output yang tercipta. Pada kondisi yang demikian, jumlah output masih dapat terus ditingkatkan dengan menambah input. Titik A dapat ditarik dari titik tertinggi dari *kurva marginal product*. Pada poin A inilah keuntungan yang diperoleh oleh produsen mencapai tingkat yang tertinggi, namun secara kuantitas, jumlah output yang diproduksi belum mencapai tingkat yang maksimal.

2. Alternatif Tipe Fungsi Produksi

⁶ Seperti halnya gambar di atas, di mana kita dapat melihat bahwa fungsi produksi mempunyai tiga kemungkinan yaitu; *increasing return*, *decreasing return* ataupun *negative return*.⁶ Tentu saja sebuah kurva termasuk fungsi produksi diturunkan dari kondisi yang nyata yang dihadapi oleh sebuah produsen atau industry dan tentu fungsi produksi yang dihadapi di antara produsen dapat berbeda-beda. Secara keseluruhan karakteristik fungsi produksi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a) ⁶ *Constant Return to Variable input*

Untuk produsen yang mempunyai fungsi linier, maka setiap kali penambahan variable input akan berdampak kepada penambahan output sama besarnya. Secara umum formula untuk menerangkan hubungan

input dan output yang mempunyai fungsi linier dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Q = a + bX$$

Di mana Q menunjukkan jumlah output, X merepresentasikan jumlah unit input yang digunakan dalam periode tertentu dan a dan b adalah konstanta. Untuk selanjutnya fungsi produksi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Q = bX$$

Average product untuk *constant return to variable input*:

$$AP = \frac{Q}{X} = \frac{bx}{x} = b$$

Sedangkan *marginal product* adalah derivasi pertama dari fungsi produksi:

$$MP = \frac{dQ}{dx} = b$$

Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa $AP = MP = b$, sehingga kalau kita melihat dalam gambar di atas, AP dan MP membentuk satu garis lurus yang konstan (b).

Apabila sebuah produsen menghadapi fungsi *constant return to variable input*, maka setiap kali ada penambahan satu variabel akan meningkatkan jumlah output sebesar b .

b) *Decreasing Return to Variable Input*

Untuk produsen yang mempunyai fungsi *simple quadrat*, maka setiap kali dilakukan penambahan variabel

input akan berdampak kepada penurunan jumlah output yang dapat diproduksi.

6 Bila kita mengasumsikan fungsi dimulai dari titik origin maka formula di atas dapat ditulis sebagai berikut:

$$Q = bX - cX^2$$

Dimana b adalah konstanta dan c mengindikasikan nilai yang negative, karena nilai $bX < cX^2$, maka setiap kali ada penambahan input (X), maka akan berdampak pada penurunan nilai Q .

Hubungan antara fungsi produksi tersebut dengan *average* dan *marginal product* dapat dituliskan sebagai berikut:

$$AP = \frac{Q}{X} = \frac{bX - cX^2}{x} = b - cX$$

$$MP = \frac{dQ}{dX} = b - 2cX$$

6 Ketiga formula di atas dapat dilihat lebih jelas pada gambar 6.4. Dengan memperhatikan karakter formula AP dan MP, kita dapat melihat bahwa kurva MP berada di bawah AP.

c) 6 ***Increasing Return to Variable Input***

Tipe terakhir yang dapat digunakan untuk menerangkan karakteristik fungsi produksi adalah *increasing return to variable input*. Karakteristik fungsi produksi yang ketiga ini adalah setiap penambahan input produksi, maka akan berdampak pada peningkatan nilai

tambah output yang diproduksi, misalkan penambahan satu unit input yang pertama memiliki nilai tambah output sebesar 10 unit, sedangkan penambahan satu unit input yang kedua memiliki nilai tambah output sebesar 12 unit. Formula yang dapat digunakan untuk menerangkan kondisi ini adalah sebagai berikut:

$$Q = a + bX + cX^2$$

Jika kita mulai dari titik origin, dan nilai b dan c adalah positif, maka formula fungsi produksi adalah:

$$Q = bX + cX^2$$

C. Analisis Biaya

Dalam pembahasan analisis biaya ini, faktor penggunaan modal sangat menjadi perhatian, karena dalam kenyataan ada beberapa sumber modal yang digunakan oleh produsen, sedangkan karakter dari biaya modal sangat tergantung dari sumber penggunaan modal tersebut, seperti penggunaan sumber modal yang berbasis bunga tentu berbeda dengan sumber modal yang berbasis syirkah atau qardun hasan.

Untuk menggambarkan keadaan ini, kita akan menggunakan alat bantu grafis yang pada sumbu X menunjukkan jumlah produksi atau jumlah output yang disimbolkan dengan Q (*quantity*) dan pada sumbu Y biaya dan penerimaan dalam satuan rupiah. Komponen biaya dapat dibagi menjadi tiga, yaitu biaya tetap (*fixed cost*), biaya variabel (*variable cost*) dan biaya keseluruhan (*total cost*), sedangkan komponen penerimaan merupakan penerimaan keseluruhan (*total revenue*). Analisis yang

paling *fundamental* untuk menerangkan analisis biaya adalah fungsi hubungan antara biaya produksi dan tingkat output yang akan dicapai dalam satu periode.

² *Fixed cost* besarnya tidak dipengaruhi oleh berapa banyak output atau produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, kurva FC digambarkan sebagai garis horizontal: berapapun *output* yang dihasilkan, biayanya tetap. Salah satu contoh dari biaya tetap ini adalah biaya bunga yang harus dibayar produsen. Besarnya beban bunga yang harus dibayar tergantung pada berapa banyak kredit yang diterima produsen, bukan tergantung pada berapa banyak *output* yang dihasilkan.

1. Dampak Sistem Bunga Vs Bagi Hasil dalam Analisis Biaya

Karakteristik dari sistem bunga dalam analisis biaya produksi adalah adanya biaya bunga yang harus dibayarkan oleh produsen bersifat tetap, sehingga biaya bunga akan menjadi bagian dari *fixed cost*, dengan kata lain, berapapun jumlah output yang diproduksi bunga tetap harus dibayar.

Dengan menggunakan sistem bagi hasil hal ini tidak terjadi. Naiknya *total cost* akan mendorong *Break Even Point* dari titik Q ke Qi.

Untuk mengilustrasikan perbedaan dampak dari penggunaan bunga dan sistem bagi hasil dapat digambarkan pada tabel di bawah ini.

Seorang petani yang menanam padi menghadapi kendala pasar beras sebagai berikut; harga jual beras

yang diminta pasar adalah Rp2.000,00 per satu kg, bila dua kg, maka penerimaannya dari penjualan beras adalah Rp4000,00 dan seterusnya.

Adanya beban bunga yang harus dibayar produsen sama sekali tidak akan memengaruhi kurva permintaan. Oleh karena itu, kurva total penerimaan (TR) dalam sistem bunga adalah $TR_i = TR$.

Berbeda dengan sistem bunga, pada sistem bagi hasil, kurva *fixed cost* tidak terpengaruh, tetapi sistem pemberlakuan ini akan berpengaruh terhadap kurva TR (*total revenue*). Jadi bila dalam sistem bunga yang berubah adalah kurva TC yaitu kurva TC akan bergeser paralel ke kiri atas, sedangkan dalam sistem bagi hasil yang berubah adalah kurva TR akan berputar ke arah jarum jam dengan titik 0 sebagai sumbu putarannya (Lihat gambar 6.8). Semakin besar nisbah bagi hasil yang diberikan kepada pemodal (ekstrimnya limit dari nisbah 0:100) maka kurva TR itu semakin mendekati horizontal sumbu X.

2 Di kedua sistem ini, kita mendapatkan bahwa $Q_i > Q$ dan $Q_{rs} > Q$. Apakah $Q_i > Q_{rs}$ atau $Q_i < Q_{rs}$ atau $Q_i = Q_{rs}$ ditentukan dari berapa besar bunga dibandingkan dengan berapa besar nisbah bagi hasil. Perbedaannya adalah pada penyebabnya, bila Q_i disebabkan naiknya TC, maka Q_{rs} disebabkan berputarnya TR yang pasti adalah kedua sistem, baik sistem bunga maupun *revenue sharing* akan menggeser Q menjadi lebih besar.

2. Revenue Sharing Vs Profit Sharing

Dalam *akad muamalat* Islam, dikenal *akad mudharabah*, yaitu akad antara si pemodal dengan si pelaksana. Antara si pemodal dan si pelaksana harus disepakati nisbah bagi hasil yang akan menjadi pedoman pembagian bila usaha tersebut menghasilkan untung. Namun, bila usaha tersebut menimbulkan kerugian, maka si pemodal yang akan menanggung sesuai penyertaan modalnya, dalam hal ini 100%. Akan tetapi, kerugian tersebut diakibatkan karena kelalaian atau melanggar syarat yang telah disepakati bersama, maka kerugian menjadi tanggung jawab si pelaksana.

Selain menyepakati nisbah bagi hasil, mereka juga harus menyepakati siapa yang akan menanggung biaya. Dapat saja disepakati bahwa biaya ditanggung oleh si pelaksana atau ditanggung oleh si pemodal.⁴¹ Bila yang disepakati adalah biaya ditanggung oleh si pelaksana, ini berarti yang dilakukan adalah bagi penerimaan (*revenue sharing*), sedangkan bila yang disepakati adalah biaya yang ditanggung oleh si pemodal, ini berarti yang dilakukan adalah bagi untung (*profit sharing*).

² Bila yang disepakati adalah *mudharabah* yang biaya-biaya ditanggung oleh si pemodal, atau dengan kata lain, dengan sistem bagi untung (*profit sharing*), maka kurva total penerimaan berputar ke arah jarum jam dengan titik BEP sebagai sumbu putarannya. Perbedaan kedua antara sistem *revenue sharing* dengan sistem *profit sharing*

⁴¹ Ibnu Rusyd, *Bidayatul Mujtahid*. Lihat pula Sayid Sabiq, *Fiqih Sunnah*.

dalam akad *mudharabah* adalah pada berapa jauh kurva TR berputar. Dalam *muamalat* Islam, sebenarnya *akad mudharabah* merupakan salah satu bentuk dari *akad musyarakah*. Bila dalam *akad mudharabah* ditentukan, bahwa penyertaan si pelaksana harus nihil, sehingga penyertaan si pemodal harus 100%, maka dalam *akad musyarakah* tidak ditentukan seperti itu, sehingga yang terjadi adalah penyertaan dari dua orang pemodal.

Secara grafis keadaan merugi digambarkan dengan “mulut buaya bawah”, yaitu area sebelumnya tercapai BEP ($Q < Q_{ps}$); sedangkan keadaan telah mengalami keuntungan digambarkan dengan “mulut buaya atas,” yaitu area setelah tercapainya BEP. Bagi untung yang terjadi pada “mulut buaya atas” tidak perlu simetris dengan bagi rugi yang terjadi pada “mulut buaya bawah” karena bagi untung berdasarkan nisbah, sedangkan bagi rugi berdasarkan penyertaan modal masing-masing.

1. Minimalisasi biaya untuk memproduksi jumlah yang sama;
2. Maksimalisasi produksi dengan jumlah biaya yang sama.

Dengan kriteria ini mari kita lihat mana yang lebih efisien sistem produksi dengan sistem bunga atau dengan sistem bagi hasil.

3. Minimalisasi Biaya untuk Memproduksi Jumlah yang Sama

Untuk melihat ini, kita gunakan kurva *total cost* yang membandingkan antara *total cost* sistem bunga

dengan *total cost* sistem bagi hasil. Sebagaimana yang telah dijelaskan terdahulu, *total cost* sistem bunga akan lebih tinggi daripada *total cost* sistem bagi hasil. Secara grafis, *total cost* system bagi hasil digambarkan dengan TC pada gambar 6.11 di bawah ini, sedangkan *total cost* sistem bunga digambarkan dengan TC_i.

Ambillah titik mana saja pada sumbu X sebagai titik yang menggambarkan tingkat produksi yang sama (Q yang sama). Kemudian tariklah garis vertikal sampai memotong TC dan TC_i. Untuk masing-masing perpotongan antara garis vertikal dengan TC_i dan TC_{rs/ps} tariklah garis horizontal ke sumbu Y. Ternyata untuk tingkat produksi yang sama (Q yang sama), total biaya sistem bagi hasil TC_{rs/ps} selalu lebih kecil dibandingkan total biaya dengan sistem bunga (TC_i). Jadi menurut kriteria ini, produksi dengan sistem bagi hasil lebih efisien dibandingkan sistem bunga.

4. Maksimalisasi Produksi tanpa Kenaikan atau Perubahan Biaya

Untuk melihat ini, kita gunakan kurva *total cost* yang membandingkan antara *total cost* sistem bunga dengan *total cost* sistem bagi hasil. Sebagaimana telah dijelaskan terdahulu, *total cost* sistem bunga akan lebih tinggi daripada *total cost* sistem bagi hasil.

Ambillah titik mana saja pada sumbu Y sebagai titik yang menggambarkan total biaya yang sama (TC yang sama), tentunya ambil titik yang di atas garis FC_i. Kemudian tariklah garis horizontal sampai memotong TC

2

dan TC_i . Untuk masing-masing perpotongan antara garis horizontal dengan TC dan TC_i , tariklah garis vertikal ke bawah ke sumbu X. Ternyata untuk *total cost* yang sama (TC yang sama), jumlah produksi sistem bagi hasil (Q) selalu lebih besar dibandingkan jumlah produksi dengan sistem bunga (Q_i). Jadi menurut kriteria ini, produksi dengan sistem bagi hasil lebih efisien dibandingkan sistem bunga.

5. Implikasi Lain: Skala Ekonomi

Dari segi efisiensi produksi kita telah menunjukkan bahwa produksi dengan sistem bagi hasil lebih efisien. Sebagaimana telah dijelaskan terlebih dahulu, *total revenue* sistem bagi hasil akan berputar ke arah jarum jam, sedangkan *total revenue* sistem bagi hasil digambarkan dengan TR_{rs} . *total revenue* untuk sistem bagi keuntungan (profit sharing) dinotasikan dengan TR_{ps} . Sedangkan *total revenue* sistem bunga digambarkan dengan TR_i .

Ambillah titik mana saja pada sumbu Y sebagai titik yang menggambarkan *total revenue* yang sama. Kemudian tariklah garis horizontal sampai memotong TR dan TR_{rs} . Untuk masing-masing perpotongan antara garis horizontal dengan TR dan TR_{rs} , tariklah garis vertikal ke bawah ke sumbu X. Ternyata untuk *total revenue* yang sama (TR yang sama), jumlah produksi sistem bagi hasil (Q) selalu lebih besar dibandingkan jumlah produksi dengan sistem bunga (Q_i). Jadi sistem bagi hasil bukan saja lebih efisien, tetapi juga akan mendorong produsen untuk memproduksi pada skala ekonomi yang lebih besar.



B A B 7

STRUKTUR PASAR DAN PERSAINGAN HARGA

A. Struktur Pasar

Struktur pasar dibedakan berdasarkan banyaknya penjual dan pembeli. Secara mudah dikatakan pasar yang terdiri dari banyak penjual dengan barang yang *relative homogeny* disebut pasar bersaing sempurna (*perfect competition*), sedangkan pasar yang terdiri dari banyaknya penjual dan barangnya berbeda satu sama lain (*terdiferensiasi*) disebut pasar bersaing *monopolistic* (*monopolistic competition*). Pasar yang hanya ada satu penjual disebut pasar monopoli. Pasar yang ada beberapa penjual disebut pasar *oligopoly*.

Secara teknis, alat ukur yang dipakai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah rasio penguasaan pangsa pasar atau sering juga disebut

concentration ratio (CR). Biasanya pangsa pasar empat perusahaan terbesar dijumlahkan kemudian dihitung persentasinya terhadap total pasar, ini disebut 4-firm CR. Bila pangsa pasar delapan perusahaan terbesar terhadap total pasar, disebut 8-firm CR. Secara umum disebut N-firm CR, di mana N adalah jumlah perusahaan terbesar yang dihitung pangsa pasarnya:

$$N\text{-firm CR} = (\text{pangsa pasar } N\text{-perusahaan terbesar} / \text{total pasar}) \times 100\%$$

Kelemahan dari metode ini adalah ia tidak dapat menggambarkan perubahan pangsa pasar dari masing-masing perusahaan, misalnya pangsa pasar empat perusahaan terbesar adalah 20%, di mana pangsa pasar masing-masing perusahaan adalah 10%, 5%, 3%, 2%. Sekarang katakanlah pangsa perusahaan terbesar naik menjadi 12% dan pangsa perusahaan kedua menurun menjadi 3%, sehingga komposisinya menjadi 12%, 3%, 3%, 2%. Kelemahan ini mendorong *herfindahl* mengembangkan alat ukur lain yang disebut *Herfindahl Index*. Dibandingkan dengan metode CR, metode ini dapat menggambarkan perusahaan yang terjadi di masing-masing perusahaan.

B. Pasar Bersaing Sempurna

Dalam Pasar Bersaing Sempurna, secara teoritis penjual tidak dapat menentukan harga atau disebut price taker, di mana penjual akan menjual barangnya sesuai harga yang berlaku di pasar. Dalam kenyataannya, Pasar Bersaing Sempurna juga memiliki derajat yang berbeda-

beda. Derajat yang paling ekstrem memang penjual tidak dapat menentukan harga sama sekali. Derajat akan semakin mendekati keekstreman bila hal-hal ini terpenuhi:

- Ada banyak penjual;
- Pembeli memandang barang sama saja (homogen, tidak terdiferensiasi);
- Ada kelebihan kapasitas produksi.

Semakin banyak penjual, berarti semakin banyak pilihan pembeli. Penjual yang harganya lebih tinggi tentu akan ditinggalkan pembeli. Hal inilah yang mendorong penjual untuk mengikuti harga yang berlaku di pasar (*price taker*).

Semakin *homogen* barang yang dijual berarti pembeli semakin tidak memiliki insentif mencari barang di penjual lain. Hal inilah yang mendorong penjual untuk menjual barangnya sama dengan harga yang berlaku di pasar. Tidak ada alasan bagi pembeli untuk membayar lebih untuk barang yang sama.

Semakin banyak kelebihan kapasitas produksi berarti setiap kenaikan permintaan dapat dipenuhi tanpa membuat harga-harga naik. Hal inilah yang menahan penjual untuk tidak menaikkan harganya meskipun ada kenaikan permintaan. Bila ia menaikkan harganya, pembeli akan membelinya dari penjual lain yang juga memiliki kelebihan kapasitas.

C. Pasar Bersaing *Monopolistik*

Bila salah satu asumsi pasar bersaing sempurna kita lepaskan, dalam hal ini, asumsi tentang barang yang *homogen*, maka kita akan mendapatkan jenis pasar lain, yaitu Pasar Bersaing *Monopolistik*. Terdiferensiasinya produk yang dijual memberikan peluang bagi penjual untuk menjual barangnya dengan harga yang berbeda (*price maker*) dengan barang lain yang ada di pasar.

Secara lebih formal, Edward Chamberlin memperkenalkan istilah *monopolistic competition* di tahun 1933 dengan karakteristik sebagai berikut.⁴²

- Ada banyak penjual. Setiap penjual menganggap tindakan yang diambilnya tidak akan secara signifikan memengaruhi penjual lainnya, misalnya bila satu penjual menurunkan harga baju dagangannya, tidak serta merta penjual lain akan bereaksi dengan menyesuaikan harga baju dagangannya.

Setiap penjual menjual produk yang *terdiferensiasi*. Produk A dikatakan berbesar dengan produk B bila dengan harga yang sama, ada sebagian pembeli yang lebih menyukai produk A, dan ada sebagian yang lain yang lebih menyukai produk B.

D. *Monopoli (Ihtikar)*

Monopoli secara harfiah berarti di pasar hanya ada satu penjual. Frank Fisher menjelaskan kekuatan

42 D. Besanko (et. al), *Economics of Strategy*, (New Jersey: John Wiley & Sons, 2004) Edisi Ketiga, hlm. 214.

monopoli sebagai “*the ability to act in unconstrained way*” (kemampuan bertindak {dalam menentukan harga} dengan caranya sendiri), sedangkan Besanko (et.al.) menjelaskan monopoli sebagai penjual yang menghadapi “*little or on competition*” (kecil atau tidak ada persaingan) di pasar.⁴³

Dalam Islam keberadaan satu penjual di pasar, atau tidak adanya pesaing, atau kecilnya persaingan di pasar, bukanlah suatu hal yang terlarang. Siapapun boleh berdagang tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual atau ada penjual lain. Jadi monopoli dalam artian harfiah, boleh-boleh saja. Akan tetapi, siapapun dia tidak boleh melakukan *ihtikar*.

Ihtikar adalah mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Abu Hurairah r.a meriwayatkan hadis Rasulullah SAW. sebagai berikut:

“*barang siapa yang melakukan ihtikar untuk merusak harga pasar, sehingga harga naik secara tajam, maka ia berdosa.*” (Riwayat Ibnu Majah dan Ahmad)

Di zaman Rasulullah SAW., salah satu cara melakukan *ihtikar* adalah dengan cara menimbun agar harga naik akibat kelangkaan tersebut. Secara lebih spesifik mazhab Syafi'i dan Hambali mendefinisikan *ihtikar* sebagai:

“menimbun barang yang telah dibeli pada saat harga bergejolak tinggi untuk menjualnya dengan harga

43 Penjelasan lebih lanjut lihat D. Besanko (et.al.), *op. cit.*, hlm. 212.

yang lebih tinggi pada saat dibutuhkan oleh penduduk setempat atau lainnya.”⁴⁴

E. *Oligopoli*

Secara *harfiah oligopoli* berarti ada beberapa penjual di pasar. Boleh dikatakan *oligopoli* merupakan pertengahan dari *monopoli* dan *monopolistic competition*. Dalam *monopoli*, penjual dapat menentukan harga tanpa harus khawatir reaksi penjual lain. Dalam *monopolistic competition*, penjual hanya dapat menentukan harga pada kisaran tertentu, karena bila ia menjual di luar kisaran tersebut, penjual lain yang menjual barang yang mirip akan merebut pelanggannya.

Dalam pasar oligopoli di mana ada sedikit penjual yang menjual barang yang sama, maka aksi penjual harus memerhatikan reaksi penjual lain. Ada dua aksi yang dapat diambil penjual yaitu:

Menentukan berapa kuantitas yang akan diproduksinya. Model yang menjelaskan hal ini adalah *Cournot Quantity Competition*.

Menentukan berapa harga yang akan ditawarkannya. Model yang menjelaskan hal ini adalah *Bertrand Price Competition*.

44 Al-Malibari, Fathul Mu'in Syarh Qurrah al Ain bin Muhimmatid Din, III, hlm. 24; Ibn Qudama, Asy Syahrul Kabir, IV, hlm. 47.



B A B 8

MEKANISME PASAR ISLAMI

A. Pendahuluan

Permintaan, Penawaran, Regulasi Tingkat Harga

Catatan yang paling awal yang dapat ditemukan mengenai penambahan dan pengurangan produksi akibat perubahan harga adalah oleh Abu Yusuf (wafat 798). Namun, daripada berusaha untuk membuat penjelasan mengenai permintaan dan penawaran dan akibatnya terhadap tingkat harga, Abu Yusuf mengatakan:

“Tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal tidak disebabkan oleh kelangkaan makanan.

*Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah. Terkadang makanan berlimpah tetapi tetap mahal dan terkadang makan sangat sedikit tetapi murah.*⁴⁵

Dari tulisan tersebut di atas, tampak Abu Yusuf membantah kesan umum dari hubungan negatif antara penawaran dan tingkat harga. Adalah dalam kenyataan benar, bahwa tingkat harga tidak hanya bergantung pada penawaran semata-di mana hal juga sangat penting adalah kekuatan permintaan. Oleh karena itu, kenaikan atau penurunan tingkat harga tidak harus selalu berhubungan dengan kenaikan dan penurunan produksi saja. Bersikeras dengan hal ini, Abu Yusuf mengatakan, bahwa ada beberapa alasan yang lainnya, tetapi ia tidak menyatakannya secara jelas, karena alasan-alasan penyingkatan.⁴⁶ Apakah alasan-alasan yang lain tersebut? Apakah yang ada dipikiran Abu Yusuf? Kemungkinan adalah pergeseran permintaan, atau penawaran uang negara, atau penumpukan dan menyembunyian barang-barang atau kesemuanaya? Harus diselidiki lebih lanjut apakah Abu Yusuf atau salah satu dari ilmuan seangkatannya pernah membahas permasalahan ini. Ibn Taimiyah melakukan pembahasan mengenai permasalahan tersebut secara menyeluruh dan melakukan analisis yang menentukan tingkat harga-sebuah pemikian dalam ilmu ekonomi yang baru matang pada abad XVIII.

45 Abu Yusuf, *Kitab al-Kharaj*, (Beirut: Dar al-Ma'arif, 1979), hlm. 48.

46 Abu Yusuf, *ibid*.

Mengenai masalah pengaturan tingkat harga juga dibahas secara rinci oleh Ibn Taimiyah. Kita telah membuat suatu studi perbandingan tentang pendapat-pendapat yang berbeda dari berbagai ulama tentang isu ini. Cukup bermanfaat apabila mengingat, bahwa penjelasan Ibn Taimiyah mengenai pengaturan tingkat harga adalah lebih menyeluruh dibandingkan yang lainnya: Ibn Taimiyah mendukung penetapan harga dalam kasus di mana komoditas kebutuhan pokok yang harganya telah naik akibat dimanipulasi. Lebih lanjut, Ibn Taimiyah menyarankan adanya suatu penyediaan industri-industri tertentu oleh pemerintah/negara, serta juga memperbaiki tingkat pengupahan, jika hal tersebut tidak terjadi secara memuaskan (persaingan bebas) oleh kekuatan-kekuatan pasar.

Alasannya adalah, karena Ibn Taimiyah, seperti juga Al-Ghazali (yang ia rujuk dalam hal ini) menganggap industri-industri dan jasa-jasa yang berbeda adalah kewajiban kolektif (*fardu kifayah*) bagi semua Muslim dengan *implikasi*, jika ketersediaan industri-industri dan jasa-jasa tersebut tidak mencukupi, maka adalah kewajiban bagi negara (sebagai *representatif* dari semua) untuk mengurusnya.⁴⁷ Menggambarkan, bahwa industri dan perdagangan adalah kewajiban bersama *religius*, Al-Ghazali menyatakan: “Apabila industri-industri dan perdagangan-perdagangan tersebut ditinggalkan begitu

⁴⁷ Ibn Taimiyah, *al-Hisbah fi al-islam*, (Cairo: Dar al-Sha’b, 1976), hlm, 28.

saja, perekonomian akan runtuh dan manusia akan lenyap.”⁴⁸

B. Pemikiran Ilmuan Islam

1. Thomas Aquinas Vs Ibn Taimiyah

Permasalahan yang dibahas Aquinas yang manajatu di dalam jangkauan telaahan ini adalah yang berubungan dengan perniagaan, harga yang adil, kepemilikan dan riba. Ide-ide ini diwarisi dari Aristoteles dan Aquinas mengadopsi sepenuh hatinya, walaupun dalam beberapa kasus ia harus memodifikasi serta memperbaikinya sesuai dengan kebutuhan yang ada pada masa itu dan dalam rangka mensintesis dengan ajaran Nasrani. Ibn Taimiyah juga mengenal pemikiran-pemikiran dari Aristoteles, tetapi tidak seperti Aquinas, ia tidak menganggap Aristoteles sebagai filsuf dan guru universal. Sebaliknya, Ibn Taimiyah berpikiran bahwa Aristoteles salah atau keluar jalur, dan mengkritik Aristoteles dalam tulisan-tulisannya,⁴⁹ serta menolak untuk mengikuti pendapat-pendapat Aristoteles. Adalah cukup penting untuk dicatat bahwa Thomas Aquinas sangat mengenal tulisan-tulisan dari ilmuwan dan pemikir Muslim seperti Ibn Rusyd (Averroes), Ibnu Sina (Avicenna) dan yang lainnya, serta tampaknya Aquinas memanfaatkan pemikiran-pemikiran tersebut, sebaliknya, tidak ada bukti menunjukkan

48 Al-Ghazali, *Ihya' Ulum al-Din*, (Beirut: Dar al-Nadwah, tt), juz. 2, hlm. 106.

49 Ibn Taimiyah, *Tafsir Surah al-Ikhlās*, (Cairo: al-Mathba'ah al-Husainiyah al-Misriyah, 1323 H), hlm. 57.

³ bahwa para ilmuwan Muslim pada periode itu mengenal kontribusi atau sumbangan pemikiran dari Barat.

2. Harga Pasar

Salah satu topik yang dibahas oleh Aquinas adalah harga pasar (*just price*). Asal muasal ide ini ditemukan dalam tulisan Aristoteles. Albertus Magnus memasukkan analisis biaya tenaga kerja ke dalam pembahasan mengenai harga pasar, di mana dengan beberapa perbaikan dan penyempurnaan, Aquinas meneruskannya. Jika kita telaah, perlakuan Ibn Taimiyah terhadap permasalahan ini adalah jauh lebih komprehensif daripada Aquinas, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Ibn Taimiyah tidak mengambil dasar pemikirannya dari filsuf Yunani. Ia menemukan tentang hal tersebut di dalam beberapa hadis Nabi SAW., dan hal tersebut banyak sekali terdapat dalam literatur mengenai fiqh Islam. Walaupun demikian, terdapat banyak kemiripan antara konsep dari harga pasar dari Ibn Taimiyah dengan konsep Aquinas. Bagi keduanya, harga pasar haruslah terjadi dalam pasar yang kompetitif dan tidak boleh ada penipuan. Keduanya membela penetapan harga pagu harga pada waktu terjadi perpedaan pengenaan harga dari harga pasar. Akan tetapi, mengenai penetapan pagu harga, Aquinas hanya mempertimbangkan nilai subjektif dari sebuah objek dari sisi penjual saja, sementara Ibn Taimiyah juga mempertimbangkan nilai subjektif objek dari sisi pembeli sehingga menjadikan analisisnya lebih baik dari pada Aquinas.

3. Mekanisme Pasar dan Penetapan Harga

Ibnu Taimiyah adalah seorang pelopor dalam penjelasannya tentang penentuan harga dalam hubungannya dengan penawaran dan permintaan. Schumpeter menuliskan:

“As regards the theory of the mechanism of pricing there very is little to report before the middle of the eighteen century”.⁵⁰

Ibnu ³Taimiyah juga melakukan pembahasan mengenai pengaturan tingkat harga oleh pemerintah serta juga memberi perhatian pada monopoli, oligopoli dan monopsoni. Ide-ide yang sama tidak ditemukan dalam tulisan Aquinas dan juga tidak di dalam skolastik dari abad-abad sesudahnya. Sebagai tambahan dari harga pasar, Ibn Taimiyah juga membahas konsep-konsep keuntungan yang adil (*just profit*), upah yang adil (*just wage*), dan kompensasi yang adil (*just compensation*).

4. Ibnu Taimiyah

Masyarakat pada masa Ibn Taimiyah beranggapan, bahwa peningkatan harga merupakan akibat dari ketidakadilan dan tindakan melanggar hukum dari pihak penjual atau mungkin sebagai akibat manipulasi pasar. Anggapan ini dibantah oleh Ibn Taimiyah. Dengan tegas ia mengatakan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran.

⁵⁰ Schumpeter, *op. cit.*, hlm. 305.

Ia menyatakan, bahwa naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Biasa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat *inefisiensi* produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar, karena itu, jika permintaan terhadap harga meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil.⁵¹

Menurut Ibnu Taimiyah, penawaran biasanya datang dari produksi domestik dan impor. Perubahan dalam penawaran digambarkan sebagai peningkatan atau penurunan dalam jumlah barang yang ditawarkan, sedangkan permintaan sangat ditentukan oleh selera dan pendapatan. Besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah.⁵² Hal tersebut menunjukkan sifat pasar yang impersonal. Dibedakan pula dua faktor penyebab pergeseran kurva penawaran dan permintaan, yaitu tekanan pasar yang otomatis dan perbuatan melanggar hukum dari penjual, misalnya penimbunan.

Menurut Ibn Taimiyah, penawaran bias datang dari produksi domestic dan impor. Perubahan dalam

51 Ibn Taimiyah, *Majmu Fatwa Syaikh al-Islam*, VIII hlm. 583.

52 Ibn Taimiyah, *al-Hisbah fi al-Islam*, hlm. 24.

3

penawaran digambarkan sebagai peningkatan atau penurunan dalam jumlah barang yang ditawarkan, sedangkan permintaan sangat ditentukan oleh selera dan pendapatan.⁵³ Besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan.

Awalnya titik ekuilibrium terjadi pada titik A dengan harga P_1 dan jumlah Q_1 . Namun, karena terjadi *inefisiensi* produksi, maka terjadi kenaikan biaya produksi yang harus ditanggung oleh perusahaan. Kenaikan biaya produksi ini menyebabkan pergeseran kurva *supply* dari S_1 menjadi S_2 , karena pergeseran ini, maka tercipta *titik equilibrium* baru pada titik B. pada titik B ini, terjadi penurunan kuantitas yang ditawarkan dari Q_1 menjadi Q_2 , dan pada saat yang sama terjadi kenaikan harga dari P_1 menjadi P_2 .

Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah.⁵⁴ Hal tersebut yang impersonal. Ibn Taimiyah juga membedakan dua faktor penyebab pergeseran kurva penawaran dan permintaan, yaitu tekanan pasar yang otomatis dan perbuatan melanggar hukum dari penjual, misalnya penimbunan.

53 Ibn Taimiyah sudah berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi naik turunnya permintaan dan penawaran.

54 Ibn Taimiyah, *al-Hisbah fi al-Islam*, hlm. 24. Ibn Taimiyah mengatakan bahwa perubahan harga seperti ini disebabkan oleh kehendak Allah. Sementara Adam Smith lima abad kemudian memilih untuk menyebut fenomena ini sebagai disebabkan oleh *invisible hands*.

Adapun faktor lain yang memengaruhi permintaan dan penawaran antara lain adalah intensitas dan besarnya permintaan, kelangkaan atau melimpahnya barang, kondisi kepercayaan, serta diskonto dari pembayaran tunai. Permintaan terhadap barang acapkali berubah. Perubahan tersebut bergantung pada jumlah penawaran, jumlah orang yang menginginkannya, kuat-lemahnya dan besar kecilnya kebutuhan terhadap barang tersebut. Bila penafsiran ini benar, Ibn Taimiyah telah mengasosiasikan harga tinggi dengan intensitas kebutuhan sebagaimana kepentingan relatif barang terhadap total kebutuhan pembeli. Bila kebutuhannya kuat dan besar, harga akan naik.

Harga juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap orang-orang yang terlibat dalam transaksi. Bila seseorang cukup mampu dan terpercaya dalam membayar kredit, penjual akan senang melakukan transaksi dengan orang tersebut. Namun, apabila kredibilitas seseorang dalam masalah kredit telah diragukan, penjual akan ragu untuk melakukan transaksi dengan orang tersebut dan cenderung memasang harga tinggi (dalam peristilahan ekonomi modern, hal ini disebut sebagai *risk premium*). Demikian juga apabila menggunakan kontrak.⁵⁵

Pada tempat lain Ibn Taimiyah mengemukakan relevansi antara kredit terhadap penjualan. Karena itu kita dapat berkesimpulan, bahwa transaksi kredit merupakan hal yang wajar pada saat itu. Ketika menetapkan harga, para penjual harus memperhatikan ketidakpastian

⁵⁵ Ibn Taimiyah, *Majmu Fatwa, op. cit.*, XXIX:523-525.

pembayaran pada masa yang akan datang.⁵⁶ Ia juga menerangi kemungkinan penjual menawarkan diskon untuk transaksi tunai. Dengan demikian, Ibn Taimiyah bukan saja menyadari *insentif*, *disinsentif*, ketidakpastian dan risiko yang terlibat dalam transaksi pasar.

Menarik untuk dicatat, bahwa tampaknya Ibn Taimiyah mendukung kebebasan untuk keluar-masuk pasar. Ia misalnya mengatakan, bahwa memaksa orang agar menjual berbagai benda yang tidak diharuskan untuk menjualnya atau melarang mereka menjual barang-barang yang diperbolehkan untuk dijual, merupakan suatu hal yang tidak adil dan karenanya melanggar hukum.⁵⁷

Lebih jauh, ia mengkritik adanya kolusi antara pembeli dan penjual.⁵⁸ Ia menyokong homogenitas dan standarisasi produk dan melarang pemalsuan produk serta penipuan pengemasan produk untuk dijual.⁵⁹

Ibn Taimiyah menentang peraturan yang berlebihan ketika kekuatan pasar secara bebas bekerja untuk menentukan harga yang *kompetitif*. Dengan tetap memerhatikan pasar yang tidak sempurna. Ia merekomendasikan bahwa bila penjual melakukan penimbunan dan menjual pada harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga normal padahal orang-orang membutuhkan barang-barang ini, maka para

56 Ibn Taimiyah sudah mengidentifikasi faktor *uncertainty* dalam penetapan harga.

57 *Ibid*, *al-Hisbah*, *op. cit*, hlm. 41.

58 *Ibid*, hlm. 25

59 *Ibid*, hlm. 21.

3 penjual diharuskan untuk menjualnya pada tingkat harga *ekuivalen*.⁶⁰ Secara kebetulan, konsep ini bersamaan artinya dengan apa yang disebut sebagai harga yang adil. Selanjutnya, bila ada elemen-elemen *monopoli* (khususnya dalam pasar bahan makanan dan kebutuhan pokok lainnya), pemerintah harus turun tangan melarang kekuatan *monopoli*.⁶¹

5. Ibnu Khaldun

Dalam bukunya *al-Muqaddimah*, Ibn Khaldun menulis secara khusus satu bab berjudul “Harga-Harga di Kota.”⁶² Ia membagi jenis barang menjadi dua jenis, yakni barang kebutuhan pokok dan barang pelengkap. Menurut dia, bila suatu kota berkembang dan selanjutnya populasinya bertambah banyak (kota besar), maka pengadaan barang-barang kebutuhan pokok akan mendapatkan prioritas.

“...karena segala macam biji-bijian merupakan sebagian dari bahan makanan kebutuhan pokok, karenanya, permintaan akan bahan itu sangat besar. Tak seorang pun melalaikan bahan makanannya sendiri atau bahan makanan keluarganya, baik bulanan atau tahunan, sehingga usaha untuk mendapatkannya dilakukan oleh seluruh penduduk kota, atau oleh sebagian besar daipada mereka, baik di dalam kota itu sendiri maupun di daerah sekitarnya. Ini tak dapat dipungkiri. Masing-masing

60 *Ibid*, hlm. 25.

61 *Ibid*, hlm. 25-26.

62 Ibn Khaldun, *Muqaddimah*, Edisi Indonesia Penerj. Ahmadi Thoha, Pustaka Firdaus, 2000, hlm. 421-423.

orang, yang berusaha untuk mendapatkan makanan untuk dirinya sendiri, memiliki surplus besar melebihi kebutuhan diri dan keluarganya. Surplus ini dapat mencukupi kebutuhan sebagian besar penduduk kota itu. Tidak dapat diragukan, penduduk kota itu memiliki makanan lebih dari kebutuhan mereka. Akibatnya, harga makanan sering kali menjadi murah...⁶³

...Di kota-kota kecil dan sedikit penduduknya, bahan makanan sedikit, karena mereka memiliki suplai kerja yang kecil, dan karena melihat kecilnya kota, orang-orang khawatir kehabisan makanan, karenanya, mereka mempertahankan dan menyimpan makanan yang telah mereka miliki. Persediaan itu sangat berharga bagi mereka, dan orang yang mau membelinya haruslah membayar dengan harga tinggi."⁶⁴

Suplai bahan pokok penduduk kota besar (QS_2) jauh lebih besar daripada suplai bahan pokok penduduk kota kecil (QS_1). Menurut Ibn Khaldun, penduduk kota besar memiliki suplai bahan pokok yang melebihi kebutuhannya sehingga harga bahan pokok di kota besar relatif lebih murah (P_2). Sementara itu, suplai bahan pokok di kota kecil relatif kecil, karena itu orang-orang khawatir kehabisan makanan, sehingga harganya relatif lebih mahal (P_1).

Di pihak lain, permintaan terhadap barang-barang pelengkap akan meningkat sejalan dengan

⁶³ *Ibid*, hlm. 421.

⁶⁴ *Ibid*, hlm. 422.

3

berkembangnya kota dan berubahnya gaya hidup. Dalam bukunya, Ibn Khaldun menulis sebagai berikut:

“Barang pelengkap lainnya, seperti bumbu, buah-buahan dan lain sebagainya, tidak merupakan bahan yang bersifat umum. Untuk memperolehnya tidak perlu mengerahkan semua penduduk kota atau sebagian besar daripadanya. Kemudian, bila suatu tempat telah makmur, padat penduduknya, dan penuh dengan kemewahan, di situ akan timbul kebutuhan yang besar akan barang-barang di luar barang kebutuhan sehari-hari. Tiap orang berusaha membeli barang mewah itu menurut kesanggupannya. Dengan demikian, persediaan tidak bisa mencukupi kebutuhan; jumlah pembeli meningkat sekalipun persediaan barang itu sedikit, sedang orang kaya berani membayar tinggi, sebab kebutuhan mereka makin besar. Dan ini, sebagaimana Anda lihat, akan menyebabkan naiknya harga.”⁶⁵

Dalam bahasa ekonomi kontemporer, terjadi peningkatan *disposable income* dari penduduk kota-kota. Naiknya *disposable income* dapat meningkatkan *marginal propensity to consume* terhadap barang-barang mewah dari setiap penduduk kota tersebut. Hal ini menciptakan permintaan baru atau peningkatan permintaan terhadap barang-barang mewah. Akibatnya harga barang mewah akan meningkat pula.

Ibn Khaldun juga menjelaskan mekanisme permintaan dan penawaran dalam menentukan harga keseimbangan. Secara lebih rinci, ia menjabarkan

⁶⁵ *Ibid*, hlm. 421-422.

pengaruh persaingan di antara ³ konsumen untuk mendapatkan barang pada sisi permintaan.

Setelah itu, ia menjelaskan pula pengaruh meningkatnya biaya produksi, karena pajak dan pungutan-pungutan lain di kota tersebut, pada sisi penawaran.

“Bea cukai biasa, dan bea cukai lainnya dipungut atas bahan makanan di pasar-pasar dan pintu-pintu kota demi raja, dan para pengumpul pajak menarik keuntungan dari transaksi bisnis untuk kepentingan mereka sendiri, karenanya harga di kota lebih tinggi daripada di padang pasir.”⁶⁶

Hal ini terjadi karena harga-harga barang di padang pasir tidak memiliki kandungan pajak (karena barang di padang pasir tidak dikenakan pajak), sementara harga-harga barang di kota memiliki kandungan pajak, karenanya harga barang di kota lebih mahal daripada harga barang di padang pasir. Ditinjau dari segi biaya produksi, pengenaan pajak ini akan meningkatkan harga jual, sehingga pada gilirannya akan mengakibatkan kenaikan harga.

Biaya produksi di ³ padang pasir lebih rendah dibandingkan di kota. Artinya *Average Variable Cost* di padang pasir (AVC_1) lebih rendah dibandingkan dengan *Average Variable Cost* di kota (AVC_2). Dengan demikian, *Marginal Cost* di padang pasir (MC_1)

lebih rendah dibandingkan dengan *Marginal Cost* di kota (MC_2), seperti sudah kita ketahui, bagian Kurva

⁶⁶ *Ibid*, hlm. 422.

Marginal Cost yang terletak di atas Kurva Average Variable Cost, merupakan Kurva Penawaran, karena itu, dengan menarik kurva permintaan D, kita akan mendapatkan dua titik *equilibrium*: titik A (harga di padang pasir, P_1 , dan kuantitas di padang pasir, Q_1), dan titik B (harga di kota, P_2 , dan kuantitas di kota, Q_2). Titik A merupakan perpotongan antara Kurva Penawaran 1 (S_1) dengan Kurva Permintaan(D). Sedangkan titik B merupakan perpotongan antara Kurva Penawaran 2 (S_2) dengan Kurva Permintaan(D). Harga di titik B (di kota) jelas lebih tinggi daripada harga di titik A.

³ Pada bagian lain dari bukunya, Ibn Khaldun menjelaskan pengaruh naik dan turunnya penawaran terhadap harga. Ia mengatakan.

*“Ketika barang-barang yang tersedia sedikit, harga-harga akan naik. Namun, bila jarak antarkota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, akan banyak barang yang diimpor sehingga ketersediaan barang akan melimpah, dan harga-harga akan turun.”*⁶⁷

Dengan demikian, maka Ibn Taimiyah, Ibn Khaldun juga sudah mengidentifikasi kekuatan permintaan dan penawaran sebagai penentu keseimbangan harga.

Ketika menyinggung masalah laba, Ibn Khaldun mengatakan, bahwa keuntungan yang wajar akan mendorong tumbuhnya perdagangan, sedangkan keuntungan yang sangat rendah akan membuat lesu

⁶⁷ *Ibid. The Muqaddimah*, English Edition Transl. Franz Rosenthal hlm. 338.

perdagangan, karena perdagangan kehilangan motivasi, sebaliknya bila perdagangan mengambil keuntungan yang sangat tinggi, hal ini juga akan melesukan perdagangan karena permintaan konsumen akan melemah.⁶⁸

Tidak seperti Ibn Taimiyah yang hanya secara *implisit* membicarakan konsep persaingan, Ibn Khaldun melangkah lebih jauh dengan menjelaskan secara *eksplisit* jenis-jenis biaya yang membentuk kurva penawaran.

Ibn Khaldun juga mengamati fenomena tinggi-rendahnya harga di berbagai Negara, tanpa mengajukan konsep apa pun tentang kebijakan control harga. Pada titik ini Ibn Khaldun berbeda dengan Ibn Taimiyah. Ibn Khaldun lebih memfokuskan dirinya untuk menjelaskan fenomena yang terjadi sebagaimana adanya, sedangkan Ibn Taimiyah lebih menitikberatkan perhatiannya pada formulasi kebijakan untuk menyikapi fenomena tersebut. Ibn Taimiyah tidak menjelaskan secara rinci pengaruh turun-naikannya permintaan dan penawaran terhadap harga keseimbangan, namun ia menjelaskan secara rinci bahwa pemerintah tidak perlu ikut campur tangan dalam menentukan harga selama mekanisme pasar berjalan normal. Hanya bila normal tidak berjalan, pemerintah disarankan melakukan control harga.⁶⁹

⁶⁸ *Ibid.* hlm. 340-1.

⁶⁹ Abdul Azim Islahi, *Economic Concept of Ibn Taimiyah*, The Islamic Foundation, 1988. hlm. 97.-101

C. Mekanisme Pasar dalam Islam

Dalam konsep ekonomi Islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.⁷⁰

Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu di mana keadaan salah satu pihak senang di atas kesedihan pihak lain. Dalam hal harga, para ahli fiqih merumuskannya sebagai *the price of the equivalent*.⁷¹ Konsep *the price of the equivalent* ini mempunyai implikasi penting dalam ilmu ekonomi, yaitu keadaan pasar yang kompetitif.

³ Dalam konsep Islam, *monopoly*, *duopoly*, *oligopoly* dalam artian hanya ada satu penjual, dua penjual, atau beberapa penjual tidak dilarang keberadaannya, selama mereka tidak mengambil keuntungan di atas keuntungan normal. Ini merupakan konsekuensi dari konsep *the price of the equivalent*. Produsen yang beroperasi dengan positif profit akan mengundang produsen lain untuk masuk ke dalam bisnis tersebut, sehingga kurva supply bergeser ke

⁷⁰ Allah berfirman, “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS 4:29).

⁷¹ Istilah fiqihnya “*thaman al mithl*”. Lihat Kujaim, *Al-Ashabah wan Naza'ir*. (Beirut: Darul Kitab al Islamiyah, 1980).

kanan, jumlah output yang ditawarkan bertambah, dan harga akan turun. Produsen baru akan terus memasuki bisnis tersebut sampai dengan harga turun sedemikian sehingga *economic profit* nihil. Pada keadaan ini produsen yang belum masuk ke pasar tidak mempunyai insentif untuk keluar dari pasar, dan produsen yang belum masuk ke pasar tidak mempunyai insentif untuk masuk ke pasar.⁷²

Islam mengatur agar persaingan di pasar dilakukan dengan adil. Setiap bentuk yang dapat menimbulkan ketidakadilan dilarang.

1. *Talaqqi rukban* dilarang, karena pedagang yang menyongsong di pinggir kota mendapatkan keuntungan dari ketidaktahuan penjual dari kampung akan harga yang berlaku di kota. Mencegah masuknya pedagang desa ke kota ini (*entry barrier*) akan menimbulkan pasar yang tidak kompetitif.
2. Mengurangi timbangan dilarang karena barang dijual dengan harga yang sama untuk jumlah yang lebih sedikit.

⁷² *Long run competitive equilibrium* terjadi bila terpenuhi tiga hal ini: (a) semua produsen dalam industry tersebut melakukan upaya memaksimalkan profit, (b) tidak ada produsen yang mempunyai insentif untuk masuk ke atau keluar dari industry tersebut karena *economic profit*nya nihil, (c) harga sedemikian rupa sehingga jumlah yang ditawarkan sama dengan jumlah yang diminta. Lihat Robert Pindyck and Daniel Rubinfeld. *Microeconomics* 3rd ed., (New Jersey: Prentice Hall, 1995).

3. Menyembunyikan barang cacat dilarang karena penjual mendapatkan harga yang baik untuk kualitas yang buruk.
4. Menukar kuma kering dengan kurma basah dilarang, karena takaran kurma basah ketika kering bisa jadi tidak sama dengan kurma kering ditukar.
5. Menukar satu takar kurma kualitas bagus dengan dua takar kurma kualitas sedang dilarang, karena setiap kualitas kurma mempunyai harga pasarnya. Rasulullah menyuruh menjual kurma yang satu, kemudian membeli kurma yang lain dengan uang.
6. *Transaksi najasy* dilarang karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik.
7. *Ikhtikar* dilarang, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.
8. *Ghaban faa-hisy* (besar) dilarang, yaitu menjual di atas harga pasar.⁷³

⁷³ Ghaban adalah selisih antara harga yang disepakati penjual dan pembeli dengan harga pasar akibat ketidaktahuan pembeli akan harga. Ghaban kecil dibolehkan sedangkan ghaban besar dilarang. Ghaban dalam istilah ekonomi adalah *positive economic profit*. Ia akan mengecil dengan masuknya produsen baru, sehingga dalam jangka panjang ghaban nihil. Lihat M. Anas Zarqa. "Qawaidul Mubadalat fi al Fiqh al Islam." *Review of Islamic Economics*, vol 1. no. 2, hlm. 35-70 (Arabic Section). (Leicester: International Association for Islamic Economic, 1991).

1. Intervensi Pasar

Dalam konsep ekonomi Islam, cara pengendalian harga ditentukan oleh penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada *genuine demand* dan *genuine supply*, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui penghilangan distorsi termasuk penentuan *price intervention* untuk mengembalikan harga pada keadaan sebelum distorsi.⁷⁴

Intervensi pasar telah dilakukan di zaman Rasulullah dan Khulafaur Rasyidin. Saat itu harga gandum di Madinah naik, maka pemerintah melakukan impor gandum dari Mesir.

Kaum Muslimin pernah menjadi korban distorsi harga ini ketika kaum Quraisy menetapkan blokade ekonomi terhadap umat Islam. Selama blokade yang berlangsung tiga tahun ini, umat Islam tinggal di lembah Abu Thalib di perbukitan Makkah. Mereka hanya keluar dari lembah itu untuk berbelanja sedikit, di bulan-bulan haram, ketika perdamaian berlaku di seluruh jazirah Arab. Namun, kaum Quraisy memasang harga tinggi di atas harga pasar. Abu Lahab menyerukan, “Naikkan harga agar pengikut Muhammad tidak dapat membeli.” Untuk mempertahankan tingkat harga itu ia sendiri membeli barang dengan harga lebih tinggi.⁷⁵

⁷⁴ Ini adalah pendapat Ibn Taimiyah, *Al Hisbah*, (Cairo: Darul Sya'ab, 1976), hlm. 24 dan 34. Lihat pula Abdul Azim Islahi, *History of Economic Thought in Islam: A Subjectwise Survey*, (Aligarh: Aligarh Muslim University, 1996).

⁷⁵ Ja'far Subhani. *Ar Risalah* (terjemahan The Message), (Jakarta: Lentera, 2000).

Kaum Muslimin juga pernah mengalami harga-harga naik di Madinah yang disebabkan faktor yang genuine. Untuk mengatasi hal tersebut khalifah Umar ibn Khattab r.a. melakukan *market intervention*. Sejumlah besar barang diimpor dari Mesir ke Madinah. Jadi intervensi langsung dilakukan melalui jumlah barang yang ditawarkan. Secara grafis ini digambarkan naiknya harga-harga di Madinah digambarkan dengan bergerakinya kurva penawaran ke kiri, sehingga harga naik. Dengan masuknya barang-barang impor dari Mesir, kurva penawaran kembali bergeser ke kanan, yaitu pada tingkat semula. Namun demikian, rendahnya daya beli kaum Muslimin saat itu, memaksa Umar r.a. mengeluarkan sejenis cek yang dibagikan kepada mereka yang berhak.⁷⁶

Market intervention menjadi sangat penting dalam menjamin pengadaan barang kebutuhan pokok. Dalam keadaan kekurangan barang kebutuhan pokok, pemerintah dapat memaksa pedagang yang menahan barangnya untuk menjual barangnya ke pasar.⁷⁷ Bila daya beli masyarakat lemah, pemerintah pun dapat membeli barang kebutuhan pokok tersebut dengan uang dari Baitul Maal, untuk selanjutnya menjual dengan tangguh bayar seperti yang telah dilakukan oleh Umar r.a. Bila harta yang ada di Baitul Maal tidak mencukupi,

⁷⁶ Ahmed Ibn Ishaq Yaqubi. *Al Yaqubi History* vol 2 hlm. 42-43, dikutip dari Baqir al Hasani and Abbas Mirakhor (eds) (1989). *Essays on Iqtisod: The Islamic Approach to Economic Problems*. Silver Spring: Nur Corp.

⁷⁷ Abdul Khair Jalaluddin. *The Role of Government in an Islamic Economy*, (Kuala Lumpur: Noordeen, 1991), hlm. 96-97.

pemerintah dapat meminta si kaya untuk menambah kontribusinya.⁷⁸

Dalam keadaan nilai uang yang tidak berubah, kenaikan harga atau penurunan harga semata-mata ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan. Bila lebih banyak makanan daripada yang diperlukan di suatu kota, maka harga makanan murah. Demikian sebaliknya.⁷⁹ Harga suatu barang dapat saja naik, kemudian karena tidak terjangkau harganya, harga turun kembali. Ibn Khaldun mengatakan “Ketika barang-barang yang tersedia sedikit, maka harga-harga akan naik. Namun, bila jarak antar kota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, maka akan banyak barang yang diimpor sehingga ketersediaan barang akan melimpah, dan harga-harga akan turun.”⁸⁰

Market intervention tidak selalu diartikan pemerintah menambah jumlah ketersediaan barang. Ia juga berarti menjamin kelancaran perdagangan antarkota. Terganggunya jalur perdagangan antarkota akan menyebabkan pasokan barang berkurang atau secara grafis kurva penawaran bergeser ke kiri. Intervensi pemerintah dalam mengatasi terganggunya jalur perdagangan, akan membuat normal kembali pasokan, yang secara grafis digambarkan dengan kurva penawaran yang bergeser ke kanan.

78 Ibn Hazm. *Al Muhalla*. (Cairo: Al Maktabah al Muniriyyah, 1947), vol 6 hlm. 166.

79 Ibn Khaldun. *Muqaddimah* vol 2 hlm. 240.

80 Ibn Khaldun. *Op. cit.*, hlm. 338.

2. Intervensi Harga: *Ceiling Price*

Katakanlah pemerintah menetapkan harga maksimal pada P_c , di mana P_c lebih kecil dibandingkan harga pasar. Pada tingkat harga P_c , jumlah barang yang diminta sebesar Q_2 , sedangkan jumlah barang yang ditawarkan sebesar Q_1 . Ini berarti terjadi *excess demand* sebesar $(Q_2 - Q_1)$. Adanya *excess demand* ini akan mendorong timbulnya pasar gelap, yang selanjutnya menimbulkan korupsi dan kolusi. Misalkan pemerintah menetapkan suku bunga kredit program sebesar 12% per tahun, sedangkan suku bunga 20%. Tentunya pengusaha berusaha mendapatkan kredit program yang bunganya jauh lebih rendah. Banyaknya permintaan untuk kredit program ini akan mendorong pasar gelap. Biasanya si pengusaha berusaha menyuap bangkir, atau si bangkir minta disuap, atau telah menjadi adat saling pengertian menyuap dan disuap. Selisih suku bunga pasar dengan bunga kredit program, yaitu 8% inilah yang besarnya wilayah tawar-menawar jumlah uang suap. Akibat selanjutnya adalah kredit program tidak akan mencapai sasarannya, timbul penyalahgunaan kredit (*miss-used* atau *side streaming*), misalnya yang seharusnya diperuntukkan produksi pangan disalahgunakan untuk membeli motor baru.⁸¹

Inilah indahnya Islam. **3** Bukan saja korupsi dan kolusi yang dilarang dalam Islam, namun juga jalan ke arah korupsi dan kolusi dilarang. Dalam konteks ini kita dapat memahami mengapa Rasulullah Saw. menolak

⁸¹ Lihat Anwar Nasution, *Financial Institutions and Policies in Indonesia*, (Singapore: ISEAS, 1983).

untuk melakukan *price intervention* selama kekuatan pasar berjalan rela sama rela tanpa ada yang melakukan distorsi.

Dengan adanya *ceiling price* ini, konsumen mendapat tambahan *consumer surplus*, namun kedua pihak baik konsumen dan produsen akan kehilangan sejumlah surplus yang tidak dapat dinikmati oleh keduanya. Penurunan total surplus ini disebut *dead weight loss*.

Secara grafis naiknya *consumer surplus* digambarkan oleh segi empat A. sedangkan hilangnya *consumer surplus* yang tidak dinikmati oleh siapapun digambarkan oleh segi tiga B. Jadi secara neto kenaikan *consumer surplus*:

Kenaikan *consumer surplus* : + A
(akibat penurunan *producer surplus*)

Hilangnya *consumer surplus* : - B

Kenaikan neto *consumer surplus* : (A - B)

Bagi produsen, penetapan *ceiling price* ini akan menurunkan *producer surplus*. Sebagian penurunan *producer surplus* dinikmati oleh konsumen berupa kenaikan *consumer surplus*, dan sebagian lainnya tidak dapat dinikmati oleh siapapun. Secara grafis penurunan *producer surplus* digambarkan oleh segi empat A ditambah dengan segi tiga C. Jadi secara neto penurunan *producer surplus*.

Penurunan *producer surplus*
(yang dinikmati oleh konsumen) : - A

Penurunan *producer surplus*
(yang tidak dinikmati siapapun) : - C

Penurunan neto *producer surplus* : - (A + C)

Secara keseluruhan pengaruh *ceiling price* adalah:⁸²

Hilangnya *consumer surplus* : - B

Penurunan *producer surplus*

(yang tidak dinikmati siapapun) : - C

Total penurunan (*dead weight loss*) :- (B+C)

Jelaslah dalam penetapan *ceiling price* tidak saja terjadi transfer surplus dari produsen ke konsumen, juga terjadi transfer surplus dari positif menjadi negatif. Dengan penjelasan ini kita dapat lebih memahami konteks kalimat Rasulullah Saw, "...tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah atau harta..."⁸³

3. Intervensi Harga: *Floor Price*

Katakanlah pemerintah menetapkan harga minimal pada P_f , di mana P_f lebih besar dibandingkan harga pasar. Pada tingkat harga P_f , jumlah barang yang diminta sebesar Q_f , sedangkan jumlah barang yang ditawarkan sebesar Q_2 . Ini berarti terjadi *excess supply* sebesar $(Q_2 - Q_f)$. Adanya *excess supply* ini akan mendorong timbulnya pasar gelap, yang selanjutnya menimbulkan korupsi dan kolusi. Misalkan pemerintah menetapkan harga dasar

82 Secara matematis dirumuskan $(A - B) - (A + C) = A - B - A - C = -B - C$ atau $-(B + C)$

83 Diriwayatkan dari Anas bahwa ia mengatakan: Harga pernah mendadak naik pada masa Rasulullah Saw. Para sahabat mengatakan: wahai Rasulullah! Tentukanlah harga untuk kita! Beliau menjawab: "Allah itu sesungguhnya adalah penentu harga, penahan dan pencurah serta pemberi rizki. Aku mengharapkan dapat menemui tuhanku di mana salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta." (HR Tirmidzi dan Abu Dawud)

gabah Rp1500 per kilogram. Sedangkan harga gabah di pasar Rp 1000 per kilogram. Tentunya petani berusaha mendapatkan harga dasar yang harganya jauh lebih baik. Banyaknya penawaran kepada KUD pada harga dasar ini akan mendorong pasar gelap. Biasanya si petani berusaha menyuap petugas KUD, atau si petugas minta disuap, atau telah menjadi adat saling pengertian menyuap dan disuap. Selisih harga pasar dengan harga dasar, yaitu Rp500 per kilogram inilah yang besarnya wilayah tawar-menawar jumlah uang suap. Akibat selanjutnya adalah harga dasar tidak efektif bagi petani karena harga neto yang diterima petani setelah dikurangi besarnya uang suap akan sama dengan harga pasar.

Dengan adanya *floor price* ini, produsen mendapat tambahan *producer surplus*, namun kedua pihak baik konsumen dan produsen akan kehilangan sejumlah surplus yang tidak dapat dinikmati oleh keduanya. Penurunan total surplus ini disebut *dead weight loss*.

Secara grafis naiknya *producer surplus* digambarkan oleh segi empat D. Sedangkan hilangnya *producer surplus* yang tidak dinikmati oleh siapapun digambarkan oleh segi tiga C. Jadi secara neto kenaikan *producer surplus*:

$$\begin{array}{r}
 \text{Kenaikan } \textit{producer surplus} \\
 \text{(akibat penurunan } \textit{consumer surplus}) \quad : + D \\
 \text{hilangnya } \textit{producer surplus} \quad : -C \\
 \hline
 \text{kenaikan neto (} \textit{producer surplus}) \quad : (D-C)
 \end{array}$$

Bagi konsumen, penetapan *floor price* ini akan menurunkan *consumer surplus*. Sebagian penurunan

consumer surplus dinikmati oleh produsen berupa kenaikan *producer surplus*, dan sebagian lainnya tidak dapat dinikmati oleh siapapun. Secara grafis penurunan *consumer surplus* digambarkan oleh segi empat D ditambah dengan segi tiga B. Jadi secara neto penurunan *consumer surplus*:

$$\begin{array}{l}
 \text{Penurunan } \textit{consumer surplus} \\
 \text{(yang dinikmati oleh produsen)} \quad : - D \\
 \\
 \text{Penurunan } \textit{consumer surplus} \\
 \text{(yang tidak dinikmati siapapun)} \quad : -B \\
 \hline
 \text{penurunan neto } \textit{consumer surplus} \quad : - (D+B)
 \end{array}$$

Adanya *floor price* menyebabkan terjadinya transfer surplus dari konsumen ke produser. Total penurunan surplus (*dead weight loss*) yang tidak dinikmati oleh siapapun adalah sebesar $(B + C)$.

Secara keseluruhan pengaruh *floor price* adalah:⁸⁴

$$\begin{array}{l}
 \text{Hilangnya } \textit{consumer surplus} \quad : - C \\
 \\
 \text{Penurunan } \textit{consumer surplus} \\
 \text{(yang tidak dinikmati siapapun)} \quad : -B \\
 \hline
 \text{Total penurunan (} \textit{dead weight loss} \text{)} \quad : - (B+C)
 \end{array}$$

Dengan demikian kita dapat memahami mengapa Rasulullah Saw. menolak untuk melakukan *price intervention* selama kekuatan pasar berjalan rela sama rela tanpa ada yang melakukan distorsi. Bila ternyata terjadi *distorsi* terhadap kekuatan pasar, maka *distorsi* tersebut

⁸⁴ Secara matematis dirumuskan $(D - D) - (D + B) = D - C - D - B = -C - B$ atau $-(C + B)$ atau $-(B + C)$

harus dihilangkan, termasuk dengan melakukan *price intervention*.

4. Intervensi Harga Islami

Dalam ekonomi konvensional, praktik *monopoli* biasanya dikecam sebagai bentuk persaingan yang tidak sehat. Di Amerika Serikat, misalnya, sejak 1890 telah diberlakukan Sherman Act yang menyatakan setiap usaha *monopoli* atau usaha mengontrol perdagangan adalah illegal. Kemudian diikuti oleh Federal Trade Commission Act dan Clayton Act (1914), Robinson-Patman Act (1936), Celler- Kefauver (1950), Hart-Scott-Rodino (1976), dan seterusnya. Meskipun demikian, toh AS tetap memberikan beberapa pengecualian untuk beberapa jenis industri seperti pertanian dan perikanan, serikat buruh, asosiasi ekspor, radio dan televisi, transportasi, lembaga keuangan dan baseball.⁸⁵ Sikap mendua ini tidak aneh karena dalam teori ekonomi konvensional juga dikenal *monopolis* yang dibenarkan, misalnya *natural monopoli* seperti PLTA yang memerlukan *investasi* sangat besar. karena itu *sekspektori* perlu dilindungi dari masuknya pesaing baru.

Dalam ekonomi Islam tidak dikenal sikap mendua itu. Siapapun boleh berbisnis tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual (*monopoli*) ada penjual lain. Jadi, *monopoli* sah-sah saja. Namun, siapapun dia tidak boleh melakukan *ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan

85 E. Conry, G. Ferrera, K. Fox. *The Legal Environment of Business* 2nd ed. (Boston: Allyn and Bacon, 1990).

3 normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau istilah ekonominya *monopolistic rent*. Inilah indahnya Islam: monopoli boleh, *monopolistic rent* tidak boleh.⁸⁶ Bersumber dari Said bin al Musayyab dari Ma'mar bin Abdullah al-Adawi, bahwa Rasulullah Saw. bersabda: "Tidaklah orang melakukan ikhtikar itu kecuali ia berdosa" (HR Musli, Ahmad, Abu Dawud). Jelaslah Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya.⁸⁷

Dalam rangka melindungi hak pembeli dan penjual, Islam membolehkan bahkan mewajibkan pemerintah melakukan *price intervention*⁸⁸ bila kenaikan harga disebabkan adanya *distorsi* terhadap *genuine demand* dan *genuine supply*. Khulafaur Rasyidin pun pernah melakukan *price intervention*. Umar ibn Khattab r.a. ketika mendatangi suatu pasar dan menemukan bahwa Habib bin Abi Balta' menjual anggur kering pada harga

86 Penentuan harga terjadi pada saat $MC = AR = MR$. Ini terjadi dalam pasar yang kompetitif di mana $MR = AR = D$.

87 Istilah fiqihnya "haqqal ghair muhafazun 'alaihi syar'an".

88 Imam Ghozali membolehkan *market intervention* untuk melindungi kepentingan masyarakat. Lihat Ramadhan Ali al Syed al Sharbanasi, *Hamayatul Mustahlik Fi al Fiqhul Islami*, (Cairo: Maktabah al Islamiyah, 1404) hlm. 64 dikutip dalam Abul Khair Jalaluddin, *The Role of Government in an Islamic Economy*, (Kuala Lumpur: Noordeen, 1991), hlm. 95 Ibn Taimiyah mewajibkan *market intervention* dalam menghadapi keadaan ini. Lihat Ibn Taimiyah, *Public Duties in Islam*, (Leicester: The Islamic Foundation, 1982), hlm. 35.

di bawah harga pasar. Umar r.a. langsung menegurnya: “Naikkan hargamu atau tinggalkan pasar kami.”⁸⁹

Kebolehan *price intervention* antara lain karena:⁹⁰

1. *Price intervention* menyangkut kepentingan masyarakat, yaitu melindungi penjual dalam hal *profit margin* sekaligus melindungi pembeli dalam hal *purchasing power*.
2. Bila tidak dilakukan *price intervention* maka penjual dapat menaikkan harga dengan cara ikhtikar atau *ghaban faa-hisy*. Dalam hal ini si penjual menzalimi si pembeli.
3. Pembeli biasanya mewakili masyarakat yang lebih luas, sedangkan penjual mewakili kelompok masyarakat yang lebih kecil, sehingga *price intervention* berarti pula melindungi kepentingan masyarakat yang lebih luas.

89 Untuk lengkapnya lihat Abdullah Alwi Hasan (1986), *Sale and Contracts in Early Islamic Commercial Law*. PhD dissertation submitted to University of Edinburg, hlm 50. Patut dicatat bahwa perekonomian yang berlaku saat itu adalah perekonomian islami yang berpegang pada konsep *price of the equivalent*, yaitu yang terjadi pada struktur pasar yang kompetitif. Dalam pasar yang kompetitif menjual di bawah harga pasar merupakan strategi *predatory pricing* (jual rugi agar pesaing lain keluar dari pasar, dan selanjutnya menaikkan harga untuk keuntungan di atas keuntungan normal), di mana mereka yang lebih kuat modal dapat bertahan di pasar sedangkan yang bermodal kecil akan keluar dari pasar.

90 Ibnu Qudamah al Maqdisi (1374), *Al Syarh al Kabir* vol 4, hlm. 44 dikutip dari Abul Khair Jalaluddin, *The Role of Government in an Islamic Economy*, (Kuala Lumpur: Noordeen, 1991).

5. Ibn Taimiyah's Price

- a) Sepintas pendapat Ibn Taimiyah bertentangan dengan penolakan Rasulullah untuk melakukan *price intervention*. Namun, sebenarnya Ibn Taimiyah malah menjabarkan hadis Rasulullah tersebut, yaitu harga seharusnya terjadi secara rela sama rela pada saat supply bertemu demand. Bagi Ibn Taimiyah *price intervention* dapat dibedakan menjadi dua:⁹¹
- b) *Price intervention yang zalim*
- c) Suatu intervensi harga dianggap zalim bila harga atas (*ceiling price*) ditetapkan di bawah harga ekuilibrium yang terjadi melalui mekanisme pasar, yaitu atas dasar rela sama rela. Secara parallel dapat pula dikatakan bila *floor price* ditetapkan di atas *competitive equilibrium price* adalah zalim.
- d) *Price intervention yang adil*
- e) Suatu intervensi harga dianggap adil bila tidak menimbulkan aniaya terhadap penjual maupun pembeli.
- f) Ibn Taimiyah menjelaskan tiga keadaan di mana *price intervention* harus dilakukan:
- g) Produsen tidak mau menjual barangnya kecuali pada harga yang lebih tinggi daripada regular *market price*, padahal konsumen membutuhkan barang tersebut. Dalam keadaan ini pemerintah dapat

⁹¹ Ibn Taimiyah, *Al Hisbah Fi al Islam*, (Cairo: Darul Sya'b, 1976), hlm. 24.

3

memaksa produsen untuk menjual barangnya dan menentukan harga (*price intervention*) yang adil.⁹²

- h) Produsen menawarkan pada harga yang terlalu tinggi menurut konsumen, sedangkan konsumen meminta pada harga yang terlalu rendah menurut produsen. Dalam keadaan ini, maka *price intervention* harus dilakukan dengan musyawarah dari konsumen dan produsen yang difasilitasi oleh pemerintah. Setelah musyawarah dengan *investigasi* atas *demand*, *supply*, biaya produksi, dan lainnya, pemerintah harus mendorong penjual dan pembeli untuk menentukan harga, selanjutnya pemerintah menentukan harga tersebut sebagai harga yang berlaku.
- i) Pemilik jasa, misalnya tenaga kerja, yang menolak bekerja kecuali pada harga yang lebih tinggi daripada harga pasar yang berlaku (*the prevailing market price*), padahal masyarakat membutuhkan jasa tersebut, maka pemerintah dapat menetapkan harga yang wajar (*reasonable price*) dan memaksa pemilik jasa untuk memberikan jasanya.

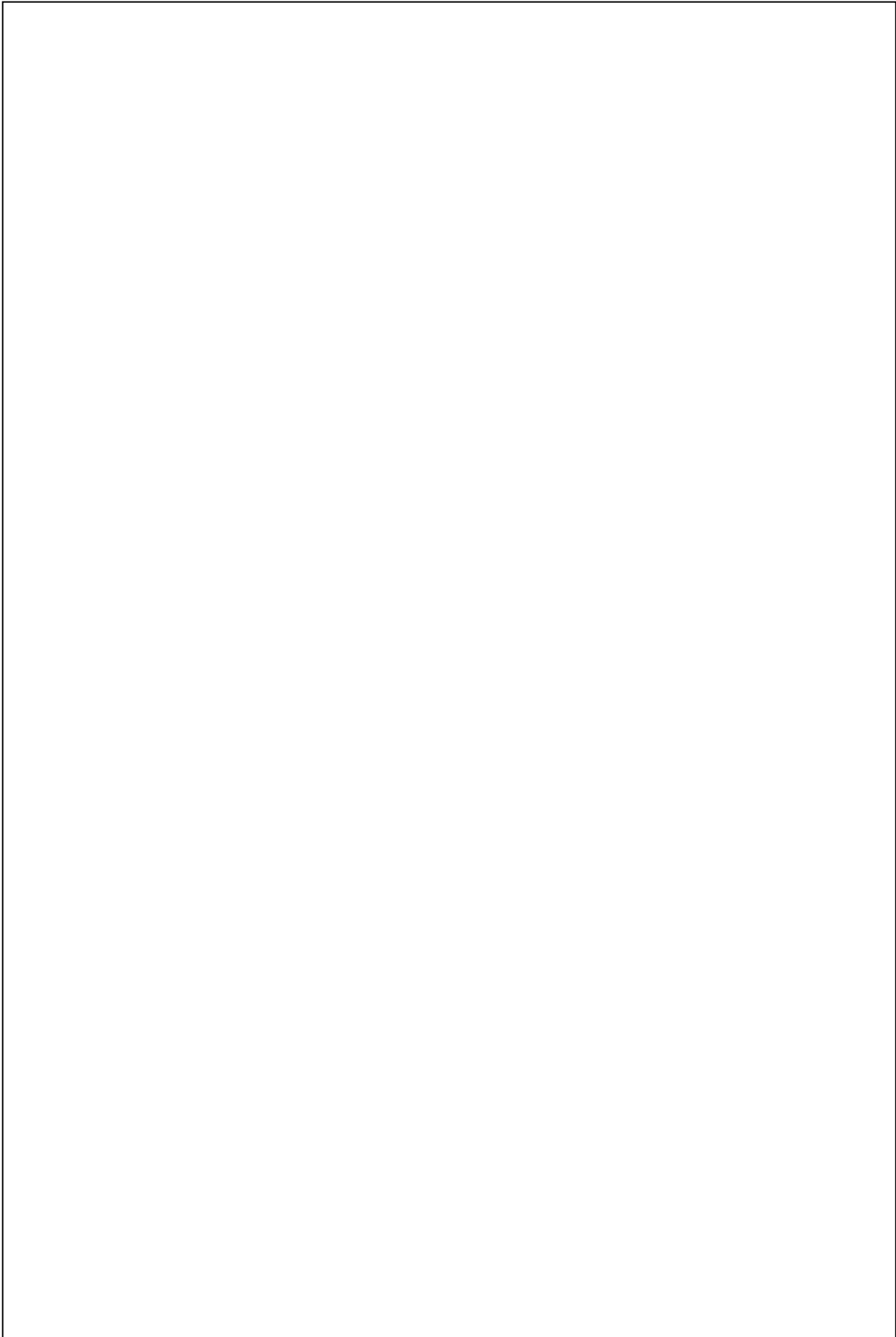
Inilah indahnya Islam. *Entry barriers* dilarang, sehingga setiap bisnis yang mempunyai *positive economic profit* akan mengundang masuknya pemain baru sehingga *economic profit* turun menjadi nihil dan sekadar mendapat

92 Ibn Taimiyah berpendapat: "Seorang penjual tidak boleh menjual dengan harga yang berlebihan kepada pembeli yang tidak mengetahui harga pasar, si penjual harus menjual pada harga yang lazim berlaku (*the customary price*).” Lihat Ibn Taimiyah (n.d.), *Ikhtiyarat*. Beirut: Darul Uraifah, hlm. 359-60.

normal profit saja. Pelarangan *entry barriers* ini tidak serta merta menjamin masuknya pemain baru sehingga produsen hanya mendapat normal profit. Dapat saja karena biaya investasinya yang besar atau teknologi yang menyebabkan pemain baru tidak dapat masuk ke pasar.⁹³ Bila ini terjadi, *natural monopolist*, tetap saja tidak boleh menentukan harga yang berlebihan, dan untuk itulah pemerintah melakukan *price intervention*, yang mengacu pada *regular price* berdasarkan *customary price*, atau musyawarah, atau *prevailing price* disesuaikan pada tingkat *reasonable price*. Jelaslah *Islamic price intervention* yang diusulkan Ibn Taimiyah malah melindungi kepentingan penjual dan pembeli.

Secara grafis, Ibn Taimiyah's *price* ditetapkan pada saat *supply* bertemu demand, sehingga sebenarnya *market intervention* ini malah mengembalikan harga pada harga keseimbangan semula. Oleh karena itu *Islamic market intervention* tidak akan menimbulkan *dead weight loss* sebagaimana yang terjadi pada *market intervention* yang konvensional.

⁹³ Dalam ekonomi konvensional hal ini biasa digolongkan sebagai natural monopoly





B A B 9

ELASTISITAS PERMINTAAN DAN PENAWARAN

A. Pengantar

Dalam analisis ekonomi, secara teori maupun aplikasinya adalah sangat penting mengetahui hal-hal seperti: bagaimanakah permintaan (respon konsumen) terhadap suatu barang apabila harga turun atau naik. Besarnya respon konsumen (bisa diketahui dari perubahan permintaan) dan respon produsen (bisa diketahui dari perubahan penawaran) akibat perubahan harga barang atau faktor-faktor lain di luar harga akan sangat berbeda dari waktu ke waktu.

Oleh karena itu sangat penting dikembangkan konsep-konsep pengukuran yang menunjukkan sampai dimana besarnya respon atau kepekaan **jumlah barang**

yang diminta atau jumlah barang yang ditawarkan. Ukuran kuantitatif tersebut dinamakan koefisien elastisitas atau indeks elastisitas.

Ada empat macam konsep elastisitas yang umum dipakai dalam teori ekonomi mikro:

1. Elastisitas harga permintaan (E_d), yaitu prosentase perubahan jumlah barang yang diminta akibat terjadinya perubahan harga barang itu sendiri.
2. Elastisitas harga penawaran (E_s), yaitu prosentase perubahan jumlah barang yang ditawarkan akibat terjadinya perubahan harga barang itu sendiri.
3. Elastisitas silang (E_c), yaitu prosentase perubahan jumlah barang yang diminta akibat terjadinya perubahan harga barang lain.
4. Elastisitas pendapatan (E_y), yaitu prosentase perubahan kuantitas barang yang diminta akibat terjadinya perubahan pendapatan.

Mengetahui besarnya angka-angka koefisien elastisitas tersebut sangat penting terutama bagi:

1. Perusahaan. Bagi perusahaan, angka-angka koefisien elastisitas tersebut dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan volume produksi dan penentuan harga barang yang akan dijual.
2. Pemerintah. Bagi pemerintah, dengan mengetahui angka-angka koefisien elastisitas tersebut dapat dijadikan sebagai alat untuk meramalkan

suatu kebijakan ekonomi tertentu yang akan dilaksanakan.

B. Elastisitas Harga Permintaan

Elastisitas harga permintaan digunakan untuk mengukur besarnya kepekaan jumlah barang yang diminta akibat adanya perubahan harga barang itu sendiri. Untuk menghitung elastisitas tersebut dapat digunakan dua cara yaitu dengan menggunakan elastisitas titik atau dengan menggunakan elastisitas busur. Elastisitas titik, koefisien elastisitasnya dihitung dari satu titik tertentu. Di bawah ini adalah rumus elastisitas permintaan yang dihitung dengan cara elastisitas titik.

$$Ed = \frac{\text{Prosentase perubahan jumlah barang yang diminta}}{\text{Prosentase perubahan harga}}$$

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

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

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

Jika dari hasil perhitungan elastisitas permintaan itu angka koefisien elastisitas menunjukkan hasil:

$Ed > 1$ disebut *elastis*

$E_d < 1$ disebut *in elastis*

$E_d = 1$ disebut *unitary elastis*

$E_d = 0$ disebut *in elastis sempurna*

$E_d = \infty$ disebut *elastis sempurna*

Jika digambarkan dalam kurva, maka bentuk dari masing-masing kriteria elastisitas tersebut di atas adalah sebagai berikut:

Kurva di atas yang pertama menunjukkan kurva permintaan yang bersifat elastis atau jika angka koefisien elastisitasnya > 1 , hal ini berarti bahwa prosentase perubahan harga lebih kecil dari pada prosentase perubahan dalam kuantitas yang diminta, atau apabila terjadi perubahan harga sedikit saja (naik atau turun) maka akan diikuti oleh perubahan jumlah barang yang diminta dalam jumlah yang lebih besar (bertambah atau berkurang).

Kurva yang kedua menunjukkan permintaan yang bersifat in elastis, atau angka koefisien elastisitasnya < 1 . Hal ini berarti bahwa prosentase perubahan harga lebih besar dari pada prosentase perubahan dalam kuantitas yang diminta, atau perubahan yang besar dalam harga tidak diikuti oleh perubahan yang cukup berarti dalam kuantitas yang diminta.

Unitary elastis, yaitu apabila angka koefisien elastisitasnya $= 1$, hal ini berarti bahwa prosentase perubahan harga sama dengan prosentase perubahan kuantitas yang diminta.

In elastis, sempurna yaitu jika angka koefisien elastisitasnya = 0, berarti, bahwa besarnya perubahan harga tidak diikuti oleh perubahan dalam kuantitas yang diminta, sedangkan elastis sempurna, yaitu jika angka koefisien elastisitasnya = ∞ , hal ini berarti, bahwa permintaan dapat mencapai jumlah yang tak terhingga walaupun harga barang itu tetap.

Untuk menggunakan rumus elastisitas titik seperti tertera di atas, maka dapat dicontohkan soal sebagai berikut: Apabila harga barang X Rp 500,-, maka permintaannya sebanyak 100 unit. Turunnya harga barang X tersebut menjadi Rp 400,- menyebabkan naiknya jumlah yang diminta menjadi 150 unit. Berapakah besarnya koefisien elastisitas permintaan barang X tersebut?

$$Ed = \frac{\frac{50}{100}}{\frac{-100}{500}}$$
$$Ed = \frac{0,5}{-0,2} = -2,5$$

Angka koefisien elastisitas harga permintaan tersebut = -2,5. Tanda minus dalam angka tersebut bukan berarti angka tersebut lebih kecil dari 0. Tanda minus hanya menunjukkan arah perubahan yang negatif (sifat hubungan antara harga dan kuantitas berlawanan arah), yaitu apabila terjadi penurunan harga maka akan diikuti oleh naiknya kuantitas yang diminta. Jadi besarnya koefisien elastisitas sebesar 2,5 ($Ed > 1$) yang berarti elastis, atau apabila terjadi perubahan harga barang X sebesar 1

persen maka akan diikuti oleh perubahan kuantitas yang diminta sebesar 2,5 persen.

Apabila contoh tersebut di atas dibalik (harga naik Rp 400,- menjadi Rp 500,-, sehingga permintaan turun dari 150 unit menjadi 100 unit. (lihat gambar berikut)

$$Ed = \frac{\frac{100 - 150}{150}}{\frac{500 - 400}{400}}$$

$$Ed = \frac{\frac{-50}{150}}{\frac{100}{400}}$$

$$Ed = \frac{-0,33}{-0,25} = 1,32$$

Dari hasil perhitungan di atas ternyata angka koefisien elastisitasnya menunjukkan hasil yang berbeda dengan perhitungan yang pertama. Jadi dengan rumus elastisitas yang sama, tetapi kalau diterapkan pada kasus dengan cara pandang yang berbeda walaupun angkanya sama (jika harga naik atau jika harga turun), maka akan diperoleh hasil yang berbeda. Oleh karena itu rumus tersebut kurang memuaskan jika diterapkan betul-betul.

Untuk memperbaiki kelemahan rumus elastisitas titik tersebut maka digunakan elastisitas busur. Dengan elastisitas busur koefisien elastisitas dihitung dari dua titik dengan menggunakan nilai rata-rata kedua faktor

yang dibandingkan (titik tengah). Rumus elastisitas busur tersebut adalah sebagai berikut:

$$Ed = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{1/2 (Q_1 + Q_2)}}{\frac{P_2 - P_1}{1/2 (P_1 + P_2)}}$$

$$Ed = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{1/2 (Q_1 + Q_2)}}{\frac{\Delta P}{1/2 (P_1 + P_2)}}$$

Sehingga berdasar contoh di atas, turunnya harga X dari Rp 500,- menjadi Rp 400,- yang mengakibatkan naiknya jumlah yang diminta dari 100 unit menjadi 150 unit dapat dihitung sebagai berikut:

$$Ed = \frac{\frac{150 - 100}{1/2 (100 + 150)}}{\frac{400 - 500}{1/2 (500 + 400)}}$$

$$Ed = \frac{\frac{50}{1/2 (250)}}{\frac{-100}{1/2 (900)}} = \frac{\frac{50}{125}}{\frac{-100}{450}} = \frac{0,4}{-0,22} = -1,8$$

Hasil perhitungan dengan rumus elastisitas busur diperoleh hasil 1,8. Hal ini berarti ada ditengah-tengah 2,5 dan 1,32.

C. Hal-Hal yang Mempengaruhi Elastisitas Permintaan

Permintaan terhadap berbagai macam barang atau jasa akan berbeda-beda tingkat elastisitasnya. Hal-hal yang dapat mempengaruhi antara lain:

1. Tingkat kemudahan barang yang bersangkutan untuk digantikan oleh barang yang lain.

Dalam suatu perekonomian, jika suatu barang tertentu banyak terdapat barang penggantinya maka permintaan terhadap barang tersebut cenderung bersifat elastis, artinya perubahan dalam harga barang tersebut sedikit saja akan menimbulkan perubahan yang besar terhadap jumlah barang tersebut karena konsumen akan cepat beralih terhadap barang penggantinya dan sebaliknya permintaan terhadap barang yang tidak banyak penggantinya akan cenderung bersifat *in elastis*.

2. Besarnya proporsi pendapatan yang digunakan.

Jika konsumen menganggarakan pendapatannya dengan proporsi yang besar untuk membeli suatu jenis barang, maka permintaan terhadap barang tersebut akan semakin *elastis*.

3. Jangka waktu analisa.

Jangka waktu analisa dimaksud adalah kesempatan konsumen untuk mengetahui informasi-informasi atau perubahan-perubahan yang terjadi di pasar. Jika makin pendek atau semakin tidak ada kesempatan bagi konsumen untuk mengetahui informasi-

informasi pasar, maka permintaan terhadap suatu barang tertentu akan semakin tidak elastis. Dan sebaliknya semakin panjang jangka waktu analisa maka semakin banyak perubahan-perubahan yang diketahui konsumen sehingga permintaan terhadap suatu barang akan semakin *elastis*.

4. Jenis barang.

Jenis barang yang dimaksud adalah jenis barang kebutuhan pokok atau barang mewah atau barang modal. Untuk jenis barang mewah, permintaannya cenderung bersifat elastis (perubahan harga sedikit saja akan diikuti oleh perubahan kuantitas yang diminta dalam jumlah yang lebih banyak). Tetapi untuk barang-barang kebutuhan pokok, permintaannya cenderung bersifat in elastis (perubahan harga tidak banyak berpengaruh terhadap perubahan jumlah yang diminta).

D. Elastisitas Permintaan

Seperti sudah dijelaskan sebelumnya bahwa pengukuran elastisitas tidak hanya berlaku untuk permintaan saja, untuk penawaran kita juga perlu mengetahuinya. Elastisitas penawaran mengukur besarnya prosentase perubahan jumlah barang yang ditawarkan akibat adanya perubahan harga barang yang bersangkutan. Rumus untuk menghitung koefisien elastisitas tersebut adalah sama dengan rumus untuk elastisitas permintaan, bedanya hanya pada kuantitas barangnya. Jika elastisitas permintaan kuantitasnya

adalah kuantitas yang diminta dan elastisitas penawaran kuantitasnya adalah kuantitas yang ditawarkan. Rumus elastisitas penawaran tersebut adalah sebagai berikut (*elastisitas busur*).

$$Es = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{1/2 (Q_1 + Q_2)}}{\frac{P_2 - P_1}{1/2 (P_1 + P_2)}}$$

$$Es = \frac{\frac{\Delta Q}{1/2 (Q_1 + Q_2)}}{\frac{\Delta P}{1/2 (P_1 + P_2)}}$$

7 Contoh soal: Naiknya harga barang X dari Rp 200,- menjadi Rp 250,- menyebabkan bertambahnya jumlah barang yang ditawarkan dari 150 unit menjadi 200 unit, maka besarnya koefisien elastisitas harga penwarannya adalah sebagai berikut:

Jawab:

$$Es = \frac{\frac{200 - 150}{1/2 (150 + 200)}}{\frac{250 - 200}{1/2 (200 + 250)}}$$

$$Es = \frac{\frac{50}{1/2 (350)}}{\frac{50}{1/2 (450)}} = \frac{\frac{50}{175}}{\frac{50}{225}} = \frac{0,28}{-0,22} = 1,27$$

7 Hasil koefisien elastisitas penawaran barang X sebesar 1,27 (positif), hal ini berarti bahwa apabila terjadi

perubahan harga barang X sebesar 1 persen maka akan diikuti oleh bertambahnya barang X yang ditawarkan sebanyak 1,27 persen. Tanda positif menunjukkan sifat perkaitan antara harga dan jumlah yang ditawarkan tersebut adalah searah, artinya jika harga naik maka jumlah yang ditawarkan akan bertambah dan sebaliknya jika harga turun maka jumlah barang yang ditawarkan akan ikut berkurang.

E. Elastisitas Silang

Elastisitas silang (*cross elasticity*) mengukur besarnya kepekaan atas perubahan permintaan suatu barang jika harga barang lain yang berubah. Yang dimaksud dengan harga barang lain tentunya harga barang-barang yang ada ketertkaitannya dengan barang tersebut, yaitu dapat berupa barang komplementer (barang yang saling melengkapi) dan dapat berupa barang substitusi (barang yang saling mengganti).

$$E_c = \frac{\frac{Q_{x2} - Q_{x1}}{1/2 (Q_{x1} + Q_{x2})}}{\frac{P_{y2} - P_{y1}}{1/2 (P_{y1} + P_{y2})}}$$

$$E_c = \frac{\frac{\Delta Q_x}{1/2 (Q_{x1} + Q_{x2})}}{\frac{\Delta P_y}{1/2 (P_{y1} + P_{y2})}}$$

Sebagai contoh: Apabila harga ticket Bus Rp 40.000,- maka harga ticket Kereta Api dengan jurusan / arah yang sama berada dibawah harga ticket bus. Dan permintaan

rata-rata ticket Kereta Api tersebut sebanyak 2000. Jika harga ticket bus dinaikkan menjadi Rp 45.000,- sementara harga ticket Kereta Api tetap, maka permintaan ticket Kereta Api tersebut mengalami kenaikan menjadi 2300. Berapakah besarnya koefisien elastisitas silangnya?

Jawab:

$$E_c = \frac{\frac{2300 - 2000}{1/2 (2000 + 2300)}}{\frac{45000 - 40000}{1/2 (40000 + 45000)}}$$

$$E_c = \frac{\frac{300}{1/2 (43000)}}{\frac{5000}{1/2 (85000)}} = \frac{\frac{3000}{2150}}{\frac{5000}{42500}} = \frac{0,13}{-0,12} = 1,08$$

7

Hasil perhitungan menunjukkan angka sebesar 1,08 (positif), yang berarti bahwa jika terjadi kenaikan harga ticket bus sebesar 1 persen maka akan diikuti oleh kenaikan kuantitas permintaan ticket Kereta Api sebanyak 1,08. Jadi permintaan ticket Kereta Api elastis terhadap perubahan harga ticket bus.

F. Elastisitas Pendapatan

Elastisitas pendapatan mengukur besarnya perubahan jumlah barang yang diminta sebagai akibat dari adanya perubahan pendapatan. Rumus untuk menghitung besarnya koefisien elastisitas pendapatan tersebut adalah sebagai berikut:

$$E_y = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{1/2(Q_1 + Q_2)}}{\frac{Y_2 - Y_1}{1/2(Y_1 + Y_2)}}$$

$$E_y = \frac{\frac{\Delta Q}{1/2(Q_1 + Q_2)}}{\frac{\Delta Y}{1/2(Y_1 + Y_2)}}$$

Contoh: ⁷ Naiknya pendapatan seseorang dari Rp 200.000,- menjadi Rp 300.000,- mengakibatkan bertambahnya jumlah barang X yang diminta dari 10 unit menjadi 16 unit, maka besarnya elastisitas pendapatan tersebut dapat dihitung sebagai berikut

Jawab:

$$E_y = \frac{\frac{16 - 10}{1/2(10 + 16)}}{\frac{300.000 - 200.000}{1/2(200.000 + 300.000)}}$$

$$E_y = \frac{\frac{6}{1/2(26)}}{\frac{100.000}{1/2(500.000)}} = \frac{\frac{6}{13}}{\frac{100.000}{250.000}} = \frac{0,46}{-0,4} = 1,15$$

⁷ Dilihat dari cara menghitungnya, elastisitas dibedakan menjadi dua, yaitu *elastisitas titik* dan *elastisitas busur*. Kriteria yang digunakan untuk mengukur elastis tidaknya baik permintaan, penawaran maupun pendapatan dengan mengetahui koefisien elastisitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

$E_d > 1$ disebut *elastis*

$E_d < 1$ disebut *in elastis*

$E_d = 1$ disebut *unitary elastis*

$E_d = 0$ disebut *in elastis sempurna*

$E_d = \infty$ disebut *elastis sempurna*

ISTILAH-ISTILAH PENTING UNTUK DIPELAJARI

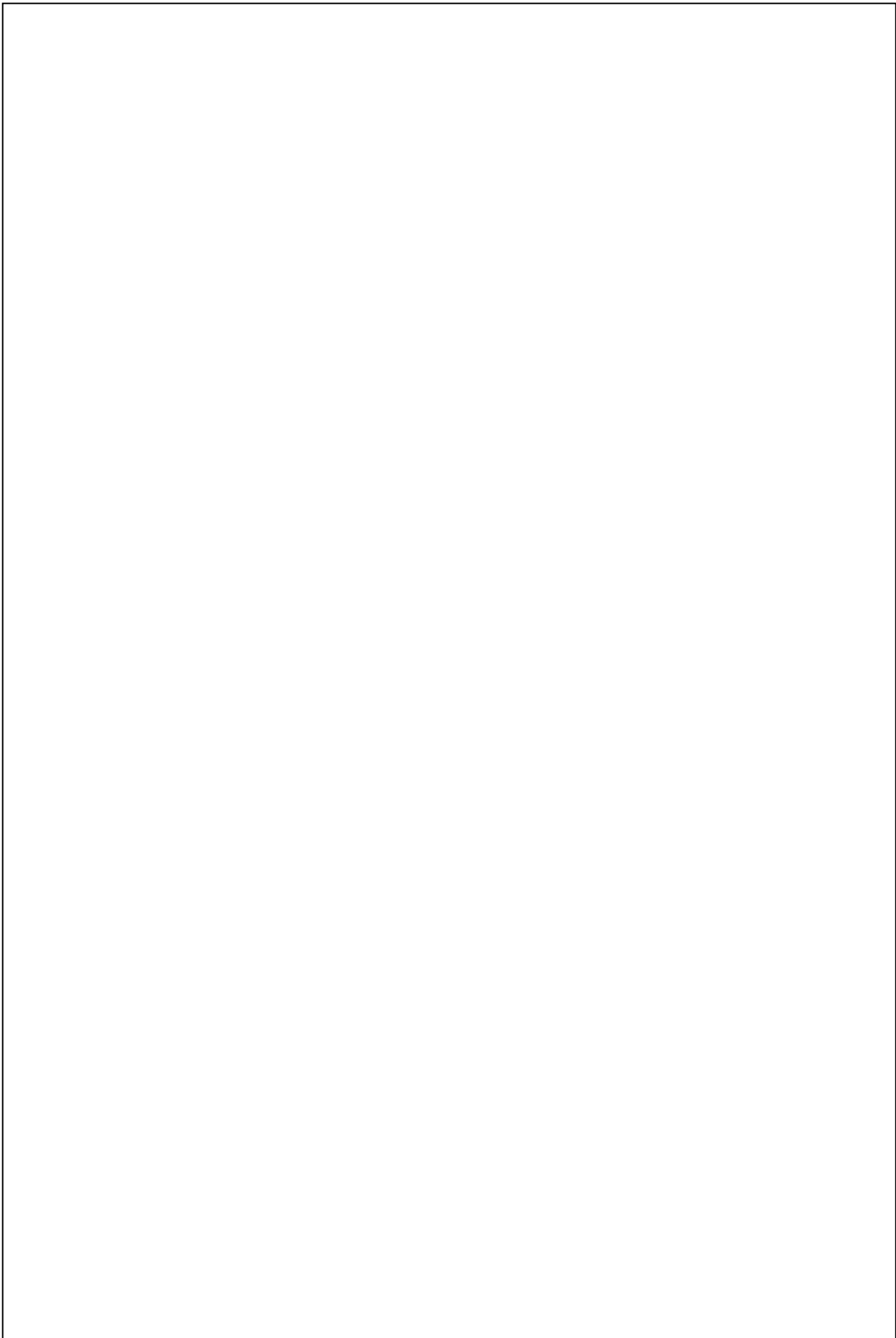
- Elastis
- In elastis
- Unitary elastis
- Elastis sempurna
- In elastis sempurna
- Elastis titik
- Elastis busur
- Kurva engel
- Elastis silang
- Elastisitas pendapatan

PERTANYAAN-PERTANYAAN

1. Jelaskan pengertian elastisitas permintaan dan faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi elastisitas permintaan tersebut?
2. Jelaskan pentingnya mempelajari elastisitas.

3. Berikan beberapa contoh barang yang elastisitasnya bersifat elastis dan in elastis.
4. Gambarkan kurva permintaan yang bersifat:
 - a. Elastis
 - b. In elastis
 - c. Unitary elastis
 - d. Elastis sempurna
 - e. In elastis sempurna

Naiknya harga barang X dari Rp 125.000,- menjadi Rp 150.000,- mengakibatkan turunnya permintaan terhadap barang X tersebut dari 45 unit menjadi 40 unit. Hitunglah besarnya angka koefisien elastisitas harga permintaan barang X tersebut.





B A B 1 0

TEORI TINGKAH LAKU KONSUMEN

1. Pendahuluan

Mempelajari Ilmu perilaku konsumen yang pertama untuk memprediksi perilaku orang lain agar bias berkomunikasi dengan baik orang tersebut. Dengan bisa memprediksi perilaku orang lain, kita dapat berpikir, bersikap dan bertindak secara tepat dalam berkomunikasi dengan orang tersebut. Dengan demikian, kesalahan komunikasi dapat diminimalkan. Mempelajari Ilmu Perilaku konsumen yang kedua untuk menjelaskan berbagai peristiwa yang terjadi dalam organisasi, guna berusaha menjawab permasalahan dalam kehidupan keseharian dan bertindak secara tepat dalam memberikan solusi dengan jalan berkomunikasi secara intensif semua pihak yang berkaitan dengan permasalahan yang ditemukan. Mempelajari Ilmu Perilaku Konsumen yang ketiga untuk mengendalikan

perilaku anggota dalam suatu organisasi. Semakin banyak perilaku individu dalam organisasi yang dapat diprediksi dengan tepat dan dapat dijelaskan dengan baik, semakin besar kemungkinannya bagi pemimpin untuk melakukan fungsi pengendalian karyawannya dengan baik, sehingga perilaku individu atau kelompok menjadi lebih positif dan fokus pada pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien, sebaliknya perilaku yang destruktif (kurang baik) akan dihindari atau dicegah. Dengan memprediksi perilaku konsumen, perusahaan bias merancang pola komunikasi yang tepat melalui kegiatan promosi dalam rangka mempengaruhi konsumen, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk perusahaan-perusahaan dapat memprediksi selera konsumen, sehingga dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan selera konsumen.

2. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, keamanan, baik hak milik dan harga diri. Kebutuhan merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia. Kebutuhan merupakan hakekat biologis dan kondisi manusia. Kebutuhan tidak perlu diciptakan oleh pemasar atau produsen karena melekat pada diri setiap manusia.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan, tetapi mempengaruhi keinginan manusia, contohnya, orang Indonesia membutuhkan nasi, tetapi juga

menginginkan kentang goreng, jagung, minuman ringan, kacang-kacangan dan sebagainya.

Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan jika didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk melakukan pembelian.

3. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al (2006), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian dan penentuan barang, jasa dan ide. Schiffman dan Kanuk (2000), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide (Kotler, 2005), selanjutnya Kotler menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bias perorangan, kelompok atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar, sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen,

unit pembelian kelompok dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan, bahwa perilaku konsumen adalah (1). Disiplin ilmu mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhannya dan keinginan konsumen dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat ; (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul; (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas dan tidak puas.

A. ¹ Fungsi Permintaan

Pengertian permintaan dalam kaca mata ilmu ekonomi bukanlah pengertian yang digunakan dalam percakapan sehari-hari, yaitu secara ¹ absolut diartikan sebagai jumlah barang yang dibutuhkan, melainkan, bahwa permintaan, baru mempunyai arti apabila didukung oleh tenaga beli, permintaan yang didukung oleh tenaga beli

ini disebut dengan permintaan yang efektif, sedangkan permintaan yang hanya atas kebutuhan/keinginan saja tanpa didukung oleh tenaga beli, ini disebut sebagai permintaan *absolut* atau *potensial*.

Tenaga beli seseorang tergantung atas dua unsur pokok, yaitu pendapatan yang dapat dibelanjakan dan harga barang yang dikehendaki.

Apabila jumlah pendapatan yang dapat dibelanjakan seseorang berubah, maka jumlah barang yang diminta/dibeli juga akan berubah, demikian pula halnya dengan harga barang yang diminta, jika juga berubah.

Secara matematis pengaruh perubahan pendapatan dan harga bersama sama terhadap jumlah barang yang diminta dapat diketahui secara serentak, tetapi tidak demikian halnya dengan metode grafis yang pada dasarnya hanya mampu menjelaskan antara dua besaran. Alfred Marshal dalam membahas permintaan dia menggunakan anggapan bahwa pendapatan tetap, dengan demikian berusaha mencari pengaruh harga terhadap jumlah barang yang diminta, dalam pola pikiran ini yang dimaksud dengan permintaan adalah berbagai jumlah barang yang diminta pada berbagai tingkat harga.

Secara matematis ditulis :

$$Q_d = f(P_x).$$

Di samping itu faktor lain yang juga dapat mempengaruhi permintaan barang yaitu, harga barang lain; selera; dan jumlah pembeli dan lain-lain,

yang menurut Leon Walras, dapat dirumuskan secara matematis dalam bentuk suatu fungsi yang disebut dengan fungsi permintaan seperti :

$$X_d = F (P_{x1}, P_{x2}, \dots, P_{xn}, Y, E).$$

dimana :

X_d = adalah jumlah barang x yang diminta;

P_{x1} = adalah harga barang x tersebut;

P_{x2} = adalah P_{xn} adalah harga barang lain;

Y = adalah pendapatan;

E = adalah selera dan faktor lainnya.

B. **Metoda Pendekatan**

Salah satu fokus utama yang dibahas dalam ekonomi mikro adalah membahas tingkah laku konsumen, untuk ini ada beberapa pendekatan yang digunakan :

1. **Pendekatan Tradisional**

Pendekatan ini bertitik tolak kepada konsep utilitas, dimana setiap barang mempunyai daya guna atau utilitas, oleh itu karena barang tersebut pasti mempunyai kemampuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang menggunakan barang tersebut. Jadi bila orang menentukan suatu jenis barang, pada dasarnya yang diminta adalah daya guna barang tersebut.

Pendekatan ini berasumsi bahwa *utilitas*/ daya guna dapat diukur secara *absolut*, sehingga dapat dirumuskan

hubungan antara jumlah daya guna dengan barang yang dikonsumsi dalam bentuk fungsi :

$$U = F (X_1, X_2, \dots X_n) \dots \text{ atau}$$

$$U = U (X_1) + U (X_2) + U (X_3) + \dots + U (X_n).$$

dimana :

U = adalah banyaknya daya guna bagi konsumen.

X = adalah banyaknya barang tertentu yang dikonsumsi oleh konsumen.

Problem yang timbul dalam pendekatan ini adalah dalam bentuk perumusan yang tertentu banyak menimbulkan masalah, akhirnya pendekatan tradisional ini dipecah menjadi dua pendekatan, yaitu :

2. Pendekatan Teori Utilitas Kardinal

Teori ini menganggap bahwa besarnya daya guna (*utilitas*) yang diterima seorang konsumen sebagai akibat dari tindakan mengkonsumsi barang tersebut, dapat diukur yang tinggi rendahnya tergantung kepada subjek yang memberikan nilai/penilaian, pendekatan ini sering disebut dengan pendekatan *Marginal Utility*.

3. Pendekatan Teori Utilitas Ordinal

Teori ini beranggapan bahwa besarnya daya guna/*utilitas* tidak diketahui secara *absolut* oleh konsumen, bagi seorang konsumen cukup dengan kemampuan untuk membuat urutan-urutan kombinasi barang yang dikonsumsi berdasarkan besarnya daya guna yang

diterimanya, pendekatan ini sering juga disebut dengan pendekatan *Indifferent curve*.

1 Menurut pendekatan ini, bahwa konsumen mampu membuat urutan tinggi rendahnya daya guna/*utilitas* yang dia peroleh dari mengkonsumsi sekelompok barang, misalnya 2 jenis barang X dan Y, oleh karena pendapatan terbatas, konsumen harus menentukan kombinasi antara barang X dan Y dengan kemungkinan kombinasi yang banyak sekali, kemudian dia harus memilih kombinasi mana yang dapat memberikan daya guna /kepuasan tertinggi baginya berdasarkan anggaran belanja yang tersedia.

Asumsi yang dipakai dalam pendekatan ini adalah bahwa :

- a) Setiap konsumen bertindak rasional;
- b) Dengan dana dan harga pasar tertentu konsumen dianggap selalu akan memilih kombinasi yang memberikan kepuasan *utilitas*/daya guna yang maksimal;
- c) Konsumen dianggap mempunyai informasi yang sempurna atas uang yang tersedia baginya maupun harga barang di pasar.
- d) Konsumen dianggap juga mempunyai skala preferensi yang disusun atas dasar urutan besar kecilnya daya guna bukan secara absolut, tetapi mampu menentukan hubungan dua kombinasi yang lebih baik.

Seperti, kombinasi barang X dan Y, ada 3 kemungkinan kombinasi, yaitu $A = (Y_a, X_a)$ dan $B = (Y_b, X_b)$, maka kombinasi tersebut dapat berupa apakah A lebih disukai dari B atau sebaliknya ataukah acuh atas *indifferent* terhadap A dan B; ringkasnya $A > B$; $A < B$ atau $A = B$, terhadap pilihan tersebut konsumen bersifat eksklusif artinya sekali konsumen menentukan pilihan bahwa $A > B$ (A lebih baik B), maka suatu saat tertentu diharapkan dia tidak menganggap $B > A$ atau $B = A$ pada saat yang lain, disamping itu yang dipilih sesungguhnya apakah A atau B tergantung pada jumlah Uang yang tersedia untuk dibelanjakan.

4. ¹ Pendekatan Teori Utilitas Kardinal

Aliran ini beranggapan bahwa tinggi rendahnya nilai suatu barang tergantung dari subjek yang memberikan penilaian dan konsumen memiliki sejumlah pendapatan yang siap untuk dibelanjakan, persoalan pokok dalam hal ini adalah bagaimana cara membelanjakan pendapatan sebaik-baiknya atau memaksimumkan daya guna yang dapat diperoleh.

Asumsi yang dipakai dalam pendekatan ini adalah :

1. Daya guna / *utilitas* tersebut dapat diukur;
2. Konsumen bersifat rasional;
3. Tujuan konsumen adalah memaksimumkan utilitas;
4. Laju pertambahan daya guna / *utilitas* semakin lama semakin rendah dengan semakin banyak-

nya barang tersebut dikonsumsi oleh konsumen, ini dikenal sebagai Hukum Pertambahan Utilitas yang semakin menurun (*The Law of Diminishing marginal Utility*);

5. Konsumen memiliki sejumlah pendapatan tertentu.

Maka perilaku konsumen dalam membelanjakan uangnya baru dapat dimengerti, apabila setelah diarahkan kepada pencapaian daya guna/*utilitas*/kepuasan yang maksimum. Hubungan antara besarnya daya guna dengan banyaknya barang yang telah dikonsumsi, kurva tersebut dimulai dari titik asal, sampai pada titik Q_m , lereng kurva TU adalah positif, artinya akan selalu ada penambahan daya guna dari suatu barang setiap kali konsumsi akan menambah TU, tetapi jumlah Q_m sudah dilewati dan penambahan jumlah Q diteruskan, jumlah daya guna justru lebih rendah dari jumlah sebelumnya, ini dapat dilihat dari lereng kurva TU yang negatif, artinya penambahan konsumsi barang Q akan memberikan penambahan daya guna yang semakin kecil.

Titik Q_m atau C mencerminkan jumlah barang Q yang memberikan titik kepuasan yang maksimal, pada titik C tersebut Marginal utilitas (penambahan daya guna / daya guna marginal) adalah nol dan pada titik D, maka menjadi negatif.

Dengan asumsi ini, akan digunakan untuk menggambarkan perilaku konsumen secara lebih riil, kesulitan bagi pendekatan ini adalah daya guna/*utilitas* mengandung pengertian subjektif, sehingga sukar mengukur besarnya daya guna tersebut.

Untuk itu diperlukan asumsi lain bahwa daya guna dapat diukur dalam satuan uang, yaitu sejumlah uang yang bersedia dibayar konsumen untuk mendapatkan satu satuan barang, asumsi selanjutnya adalah jumlah tersebut adalah tetap.

Seorang konsumen akan datang ke pasar dan mengajukan permintaan apabila ia sudah berada dalam keseimbangan, artinya bila uang yang dibelanjakannya telah dialokasikan kepada pembelian barang yang dapat memberikan daya guna total yang maksimum.

Jadi permintaan konsumen terhadap suatu jenis barang pada hakekatnya mencerminkan posisi keseimbangan konsumen dan jumlah anggaran belanja yang tersedia.

Oleh karena salah satu kelemahan pokok dari teori ini adalah sukarnya mengukur daya guna barang bagi seorang konsumen, maka lahirlah teori pendekatan ordinal.

C. Kurva Indiferensi

1 Kurva Indiferensi, yaitu kurva yang menggambarkan berbagai kemungkinan kombinasi barang yang memberikan tingkat kepuasan yang sama. Kurva ini dipergunakan sebagai salah satu alat analisa / pendekatan dalam memahami tingkah laku konsumen.

Terbentuknya kurva ini dimana semua kombinasi barang-barang tersebut yang terletak dalam suatu ruang yang disebut dengan Commodity space (ruang komoditi / barang), artinya setiap titik yang terdapat dalam bidang

/ruang tersebut mewakili dari setiap kombinasi yang memberikan tingkat kepuasan yang sama, bila titik yang memberikan tingkat kepuasan yang sama tersebut dihubungkan, maka akan diperoleh kurva Indiferensi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa ruang komoditi ini penuh dengan kurva –kurva indiferensi yang disebut dengan Indifference Map,

1. Sifat –sifat Kurva Indiferen

- a) Menurun dari kiri atas ke kanan bawah, ini memperlihatkan yang preferensi antara dua barang dari pilihan konsumen;
- b) Semakin jauh dari titik asal/origin, semakin tinggi tingkat kepuasan /dayaguna/utilitas dari pada kombinasi barang tersebut;
- c) Cembung dari titik asal, sebagai akibat dari hukum MRS_{xy} ;
- d) Kurva Indiferensi tidak bergeser / berpindah sebagai suatu akibat dari perubahan harga atau pendapatan;
- e) Tidak pernah berpotongan satu sama lain.

2. Garis anggaran (*The Budget Line*)

Kurva indiferen menunjukkan keinginan konsumen jika ia diminta untuk memilih kombinasi antara dua barang, namun kemampuan konsumen untuk mendapatkan kombinasi-kombinasi itu akan tergantung dari harga barang tersebut dan penghasilannya.

Dalam jangka pendek kedua faktor tersebut merupakan sebuah garis yang disebut garis budget atau garis kemungkinan konsumsi (the budget line). Artinya seluruh kombinasi barang yang dapat dibeli oleh tingkat pendapatan dan tingkat harga tertentu dengan kata lain bahwa Garis Anggaran / garis harga memperlihatkan pilihan-pilihan barang konsumen yang tersedia bagi konsumen. Slope /kemiringan dari garis anggaran ini adalah merupakan perbandingan harga / harga relatif dari kedua barang X dan barang Y atau P_x/P_y .

D. ¹ Keseimbangan Konsumen

Pembahasan tentang keseimbangan konsumen berkisar pada penggabungan tentang kemauan dan kemampuan konsumen dengan tujuan usaha memaksimalkan daya guna / *utilitas*.

Setiap konsumen dianggap menghadapi berbagai kemungkinan kombinasi barang yang akan dikombinasinya, masing-masing kombinasi tersebut memberikan kepadanya sejumlah daya guna yang berbeda-beda, kombinasi barang yang mampu memberikan tingkat daya guna /kepuasan yang tertinggi akan dipilih dan tidak akan dirobahnya lagi, maka saat itu konsumen berada dalam keseimbangan.

Berarti keseimbangan konsumen akan muncul apabila seorang konsumen telah membelanjakan seluruh pendapatan sama dengan pertambahan daya guna / utilitas per rupiah dari masing-masing barang, atau $MU_x/P_x = MU_y/P_y$

E. ¹ Pendekatan Modern

Perkembangan selanjutnya dari teori perilaku konsumen, terutama untuk menjelaskan terjadinya kedudukan keseimbangan konsumen adalah pendekatan secara modern, pendekatan ini ada dua cara, yaitu :

¹ 1. Pendekatan Matematis

Penyusunan kurva permintaan dengan menggunakan pendekatan matematis biasanya menggunakan metode penggandaan larange (*Multiple Larange*) dengan 4 (empat) tahap perumusan :

- a). Perumusan tujuan, yang ditulis dalam bentuk fungsi;
- b). Perumusan kendala, yang ditulis dalam bentuk fungsi;
- c). Perumusan fungsi majemuk, yaitu gabungan dari a dan b.
- d). Operasi matematis untuk mencari titik optimum.

Contoh :

1) Kasus Satu Jenis Barang.

Secara matematis turunan pertama terhadap fungsi permintaan dari barang X dengan harga P_x , maka pengeluarannya adalah P_x kali X, untuk mendapatkan total daya guna yang maksimum dari barang X dapat ditulis dalam bentuk $D(x)$ seperti :

$$U=F(X) \text{ menjadi } D(X) = U(X) - P_x \cdot x$$

Untuk memaksimumkan fungsi D tersebut, maka syarat yang perlu adalah turunan pertama dari D(X) sama dengan nol atau D(X) akan ada pada titik maksimum bila lereng $D(x) = 0$ dengan cara sebagai berikut :

Bentuk turunan pertama dari fungsi sama dengan nol, maka :

$$dD(x) = \frac{dD(X)}{dX} - \frac{d(P_x \cdot X)}{dX} = 0$$

$$\frac{dD(X)}{dX} - \frac{d(P_x \cdot X)}{dX} = 0$$

$$\frac{dD(X)}{dX} - \frac{d(P_x \cdot X)}{dX} = 0$$

maka :

$$MU_x = P_x \quad \text{Atau} \quad \frac{MU_x}{P_x} = 1$$

Artinya, keseimbangan konsumen dapat dicapai apabila daya guna marginalnya (penambahan daya guna) sama dengan harga barang tersebut atau ratio perbandingan antara Marginal Utilitas dengan harga barang tersebut sama dengan satu.

2) Untuk Kasus Dua Jenis Barang

Dalam kasus dua macam barang, maka permintaan konsumen untuk masing-masing barang adalah :

$$\text{Maksimum : } U = U(X) + U(Y) \text{ atau } U = F(X, Y)$$

Dimana :

U : dalah jumlah daya guna total;

$U(X)$: adalah jumlah daya guna dari barang X;

$U(Y)$: adalah daya guna dari barang Y.

Budget line (Anggaran belanja) untuk barang X yang harganya P_x , dan untuk barang Y dengan harga P_y adalah $P_x.X + P_y.Y = M$ Tujuan konsumen adalah memaksimalkan total daya guna dan pengeluaran untuk kedua barang X dan Y, untuk maksud tersebut dengan bantuan metode Lagrange Multiplier, persamaannya dapat ditulis sebagai berikut :

$$L = U [U(X + U(Y))] - (P_x.X + P_y.Y - M)$$

Bentuk turunan pertama dari persamaan / fungsi tersebut adalah ;

$$\frac{dL}{dX} = \frac{dU}{dX} - P_x = 0$$

$$X = \frac{dU}{dX} / P_x$$

$$\frac{dL}{dy} = \frac{dU}{dy} - P_y = 0$$

$$Y = \frac{dU}{dy} / P_y$$

dimana dU / dX adalah MU_x , sedangkan dU / dY adalah MU_y , maka

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} \text{ atau } \frac{MU_x}{MU_y} = \frac{P_x}{P_y}$$

MU_x

MU_y

=

adalah slope dari kurva indifiren atau disebut juga Marginal rate of Subtitution x for y ($MRS_{x.y}$), artinya

berapa jumlah barang X harus dikorbankan untuk mendapatkan sejumlah barang Y atau sebaliknya agar tingkat kepuasan tetap dapat dipertahankan.

$$\frac{P_x}{P_y}$$

Dengan kata lain MRS x.y adalah tingkat marginal dari substitusi antara kedua barang tersebut, dimana apabila seorang konsumen menambah salah satu barang (X), maka dia akan mengurangi barang lain (Y) agar tetap berada pada tingkat kepuasan yang sama.

adalah slope dari kurva budget line (garis anggaran belanja)

Sehingga dalam kasus ini dapat diketahui bahwa seorang konsumen akan berada dalam keseimbangan apabila $MU_x / MU_y = P_x / P_y$ yang merupakan marginal utilitas / daya guna marginal sama dengan ratio harga dari kedua barang tersebut.

Atau slope kurva indiferen sama dengan slope kurva budget line, artinya keseimbangan konsumen akan diperoleh pada saat terjadinya titik singgung antara kedua kurva tersebut.

Ringkasnya, tingkat keseimbangan konsumen akan tercapai pada saat $MU_x / MU_y = P_x / P_y$ atau $MU_x / P_x = MU_y / P_y$, artinya konsumen berusaha mencari kombinasi barang, dimana setiap rupiah yang akan dibelanjakan untuk barang X akan menghasilkan tambahan daya guna yang sama dengan tambahan daya guna yang dapat diperoleh bila satu rupiah tersebut digunakan untuk Y.

Bila MU_x / P_x , artinya konsumen akan membeli lebih banyak barang X dengan mengurangi pembelian barang Y, karena sifatnya, maka penambahan barang X akan menurunkan MU_x , sedangkan pengurangan konsumsi Y akan menaikkan MU_y , proses ini akan terus berlanjut sampai akhirnya $MU_x / P_x = MU_y / P_y$, dan sebaliknya.

Atas dasar anggaran dan harga tertentu, persamaan tersebut mencerminkan kombinasi barang X dan Y yang terbaik bagi konsumen dalam arti memberikan daya guna / kepuasan yang terbanyak.

3) Untuk Kasus Banyak Barang

Bila barang yang dihadapi oleh seseorang konsumen lebih dari dua jenis / macam, maka rumusan tersebut diatas dapat ditulis :

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} = \frac{MU_z}{P_z} = \dots = \frac{MU_n}{P_n}$$

1

2. Pendekatan Matematis Dan Geometris

Pendekatan ini menggunakan kenaikan dari ruang komoditi yang mana pada *sumbu absis* dan *ordinat* merupakan ukuran jumlah barang yang mungkin dikombinasikan seperti pada *indeferensi* dalam ruang commodity.

$$U_1 (I_1) < U_2 (I_2) < U_3 (I_3) \text{ dst.}$$

Bila fungsi di atas digambarkan, maka akan diperoleh *kurva Indeferen* dan *indeferen map*, seperti pada gambar.5.6.

1

Bila konsumen bersifat rasional, maka tentu dia akan memilih berbagai kombinasi yang terletak pada I^3 , karena kombinasi tersebut akan menghasilkan tingkat *utilitas* / daya guna yang tinggi.

Hal ini merupakan tujuan setiap konsumen, tetapi untuk mencapai tujuan konsumen tersebut dibatasi oleh kemampuan yang terbatas, yaitu *budget* yang dimiliki untuk membeli kombinasi barang tersebut.

Besarnya *budget* tergantung dari jumlah dan harga barang yang akan dibeli oleh *budget* tersebut, seperti dapat dirumuskan :

$$M = P_x \cdot X + P_y \cdot Y$$

Dimana :

M adalah *budget* (anggaran belanja) konsumen;

P_x adalah harga barang X;

P_y adalah harga barang Y;

X dan Y adalah jumlah barang X dan Y yang dikonsumsi.

Pada saat tertentu besarnya *budget* adalah tertentu pula, kurva penghasilan konsumen dalam waktu pendek tidak dapat dirobah, maka jumlah permintaan terhadap masing-masing barang, jika dirumuskan jumlah permintaan terhadap barang ditiadakan menjadi :

$$Y = \frac{M}{P_y} - \frac{P_x}{P_y} X \quad \text{atau} \quad X = \frac{M}{P_x} - \frac{P_y}{P_x} Y$$

1 Bentuk rumusan ini dapat digambarkan secara grafis dengan *intercept* sumbu Y pada skala M / P_y dengan lereng / slope P_x / P_y atau pada sumbu X pada skala M / P_x dengan lereng / slope P_y / P_x .

1 Misalkan budget Rp. 1000 harga barang X dan Y adalah Rp. 10,- dan Rp.5,- per unit maka rumus penyelesaian untuk masing-masing barang :

$$Y = 200 - 2 X \text{ atau } X = 100 - 1/2 Y$$

Setiap konsumen selalu berkeinginan mendapatkan *kurva indifferensi* jauh dari titik asal, sementara kemampuan budget terbatas, oleh karena itu konsumen akan mencapai keadaan keseimbangan pada saat terjadinya titik singgung antara *budget line* dengan *kurva indifferen*.

Secara grafis dapat diperlihatkan sebagai berikut :

1 a) **Perubahan Harga dan Pendapatan.**

(1) **Perubahan Dalam Harga.**

Perubahan salah satu harga barang, sementara pendapatan tetap, maka perubahan tersebut akan mempengaruhi jumlah barang yang diminta, dalam hal ini akan terlihat dengan pergeseran garis belanja (*budget line*), ke kiri atau kekanan.

Jika pendapatan tetap, sedangkan harga salah satu barang X berubah naik, maka jumlah barang X yang diminta akan berkurang dan kurva budget akan bergeser ke kiri, sebaliknya kalau harga barang X tersebut turun, maka akan berakibat jumlah barang X yang diminta

akan naik, maka kurva budget akan bergeser ke kanan.

Selanjutnya bila semula keseimbangan konsumen sebelum harga berubah pada titik E, akibat harga naik, maka keseimbangan tersebut menjadi E1, atau E2 bila harga turun.

Bila titik-titik keseimbangan tersebut dihubungkan, maka akan terbentuk sebuah kurva baru yang disebut dengan kurva harga konsumsi (*Price Consumption Curve*), yaitu garis /kurva yang menghubungkan titik-titik keseimbangan konsumen sebagai akibat perubahan harga salah satu barang pada tingkat pendapatan yang tetap.

Lebih jelasnya secara grafis dapat diperlihatkan sebagai berikut :

1
(2) Perubahan Dalam Pendapatan

1
Apabila pendapatan konsumen berubah naik atau turun, sedangkan harga kedua barang tetap, maka akan berakibat berubahnya jumlah barang yang diminta dan kurva budget/ anggaran akan bergeser ke kanan (bila naik) dan ke kiri (bila turun) dan keseimbangan konsumen pun akan bergeser dan titik E akan berubah menjadi E1 dan E2.

Bila titik keseimbangan konsumen tersebut dihubungkan akan di peroleh sebuah kurva

yang disebut dengan kurva pendapatan konsumsi (*Income Consumption Curve*).

¹
(3). Efek Substitusi. Efek Pendapatan dan Efek Total

Pengaruh perubahan harga dan pendapatan terhadap jumlah barang yang diminta dapat di bedakan menjadi dua, Yaitu :

a) Pengaruh Substitusi (*subtitution Effect*).

¹
Efek substitusi adalah perubahan jumlah barang yang diminta akibat adanya perubahan harga relatif, setelah dikompensasi oleh konsumen dalam perubahan pendapatan.

Pengertian secara ekonomis adalah, bilamana harga suatu barang X turun, sedangkan harga-harga lain tidak berubah, maka berarti bahwa harga barang X relatif lebih murah, dengan demikian oleh karena barang X menjadi relatif lebih rendah/murah harganya daripada barang Y, sehingga konsumen cenderung membeli lebih banyak barang X daripada barang Y, agar setiap rupiah yang dikeluarkan untuk barang X dan barang Y akan memberikan tambahan daya guna yang sama bagi konsumen, agar dapat mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi.

b) Pengaruh **Pendapatan** (*Income Effect*).

Efek pendapatan adalah perubahan jumlah barang yang diminta, khususnya timbul dalam perubahan pendapatan nyata, artinya turunnya harga suatu barang akan merubah pendapatan riil konsumen, karena turunnya suatu barang, sehingga memungkinkan untuk membeli barang lain lebih banyak.

Secara ekonomi dapat diartikan kenaikan jumlah barang X sebesar X_1 X_2 dan barang Y sebesar Y_1 Y_2 , apabila barang yang normal, maka efek pendapatannya positif, maka hukum permintaan tetap berlaku, tetapi bila efek pendapatannya negatif, maka hukum permintaan tidak berlaku bagi barang *inferior* atau *giffen*, sehingga gejala ini disebut *Giffen Paradox*, karena pendapatan atau anggaran belanja yang lebih tinggi justru malahan menurunkan kuantitas atau kualitas barang yang diminta.

(4). **Pengertian Efek Total**

Efek total adalah perubahan jumlah barang yang diminta/dikonsumsi akibat perubahan keseimbangan konsumen.

Besaran efek total ini sama dengan efek substitusi ditambah dengan efek pendapatan.

Contoh soal.

Diketahui fungsi *utilitas* seorang konsumen $U = Q_1 Q_2$, harga barang pertama Rp.2,-, harga barang kedua Rp.5,- besar pendapatan konsumen tersebut adalah Rp.100,- hitunglah besarnya barang Q_1 dan Q_2 yang dapat dibeli oleh konsumen yang sekaligus memberikan konsumen dalam keseimbangan dan buat grafiknya.

Jawab :

Bentuk fungsi $U = Q_1 \cdot Q_2$

Budget line konsumen : $100 = 2 Q_1 + 5 Q_2$

Besar barang Q_2 yang dapat di beli $= \frac{100}{5} - \frac{2 Q_1}{5}$

1

maka bentuk fungsi tersebut menjadi

$$U = Q_1 \cdot 20 - \frac{2Q_1}{5}$$

Bentuk *derivatif partial* dari fungsi tersebut adalah :

$$\frac{dU}{dQ_1} = 20 - \frac{4Q_1}{5} = 0$$

$$20 = \frac{4Q_1}{5}$$

$$100 = 4 Q_1 \longrightarrow Q_1 = 25$$

$$100 = 50 + 5Q_2$$

$$50 = 5Q_2 \longrightarrow Q_2 = 10$$

besar *slope budget line*

(garis harga) =

$$-\frac{P_1}{P_2} = -2/5$$





B A B 1 1

TEORI TINGKAH LAKU PRODUSEN

A. Fungsi Produksi

Fungsi produksi adalah suatu fungsi yang menunjukkan hubungan teknis antara tingkat output dengan tingkat penggunaan kombinasi input-input (*factor-factor produksi*) yang tidak terhitung banyaknya yang digunakan dalam proses produksi, dengan kata lain, bahwa dapat dikatakan sebagai hubungan input-input sumberdaya perusahaan dan output yang berupa barang dan jasa per unit waktu.

Secara matematis hubungan tersebut dapat ditulis :

$$Q = f (X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

dimana :

Q adalah jumlah output yang dihasilkan .

X adalah input (faktor Produksi) yang digunakan dalam proses produksi.

Dalam teori ekonomi seorang produsen atau pengusaha harus dapat memutuskan dua macam keputusan :

1. Berapa output yang harus diproduksi;
2. Berapa dan dalam kombinasi yang bagaimana faktor produksi atau input dipergunakan agar tercapai keuntungan maksimum dalam operasi dipasar persaingan sempurna, sedangkan dalam pasar persaingan tidak sempurna, ada satu keputusan lagi yang harus diambil, yaitu menentukan tingkat harga jual output.

Pada dasarnya yang dimaksud dengan metoda produksi adalah suatu kombinasi dari faktor-faktor produksi yang dibutuhkan untuk memproduksi satu satuan produk, sedangkan setiap proses produksi mempunyai landasan teknis yang dalam ekonomi disebut dengan fungsi produksi.

Untuk penganalisaan proses produksi baik secara fisik maupun hubungannya dengan ongkos produksi, maka akan lebih mudah bila faktor produksi diklasifikasikan menjadi dua, yaitu :

1. *Fixed Factor*, yaitu faktor-faktor produksi yang tetap atau tahan lama yang dapat digunakan dalam proses produksi yang dalam waktu relatif pendek tidak dapat dirobah.

2. *Variabel Factor*, yaitu faktor produksi yang sifatnya berubah-ubah dalam proses produksi sesuai dengan tingkat output yang dibutuhkan .

Berdasarkan dimensi waktu proses produksi dibagi atas :

1. Proses produksi jangka panjang ;
2. Proses produksi jangka pendek ;

Dalam proses produksi dikenal suatu hukum yaitu : *The law of diminishing return*, artinya adalah bila satu macam input ditambah penggunaannya, sedangkan input yang lain tetap, maka tambahan output yang dihasilkan oleh setiap tambahan satu unit input tadi mula-mula total output menaik dan kemudian naik semakin kecil yang akhirnya menurun.

Dalam proses produksi dikenal istilah-istilah berikut :

1. Produk *Phisik Marginal* (*Marginal Physical Product: MPP*), yaitu tambahan output yang dihasilkan oleh akibat dari penambahan satu unit variabel input (factor produksi) sedangkan factor-faktor lain dianggap konstan. MPP ini hanya untuk satu variabel faktor produksi , walaupun terdapat banyak variabel faktor produksi yang terlibat dalam proses produksi tersebut, jika terdapat dua jenis input, berarti terdapat dua Mpp,

Secara matematis MPP dapat ditulis :

$$MPP1 = \frac{\Delta Q}{\Delta X_1} \qquad MPP2 = \frac{\Delta Q}{\Delta X_2}$$

2. Produk *Phisik Total* (*Total Phisycal Product* : *TPP*), adalah kurva yang menunjukkan tingkat produksi total/keseluruhan pada penggunaan berbagai tingkat variabel input tertentu.

T. Kerja	Total Produk (TPP)	Marginal Produk (MPP)
0	0	0
1	2.000	2.000
2	3.000	1.000
3	3.500	500
4	3.800	300
5	3.900	100

Keterangan :

Saat penggunaan 1 unit input, dihasilkan output sebanyak 2000 unit, setelah ada penambahan satu unit input tenaga kerja, TPP naik menjadi 3000 unit, demikian seterusnya, setiap kali dilakukan penambahan faktor input, akan menambah TPP, tetapi MPP bertambah dengan angka semakin menurun, aki penggunaan 1 unit tenaga kerja (input).

Secara matematis dapat ditulis :

$$TPP = f(X) \text{ atau } Q = f(X)$$

Maka MPP dapat juga ditulis sbb :

$$MPP_x = \frac{\Delta TPP}{\Delta X} = \frac{\Delta Q}{\Delta X} = \frac{df(X)}{dX}$$

Produk *Phisik Rata-rata* (*Avarage Physical Product* : *APP*), adalah kurva yang menunjukkan hasil rata-rata

1 persatu unit output yang dihasilkan pada berbagai tingkat penggunaan variabel input tersebut.

Secara matematis ditulis :

$$APP = \frac{TPP}{X} = \frac{Q}{X} = \frac{f(x)}{X}$$

Secara matematis dapat dibuktikan sebagai berikut:

$$Q = f(X_1, X_2)$$

$$APP = \frac{Q}{X_1} = \frac{f(x_1, x_2)}{X_1}$$

$$MPP = \frac{dQ}{dX_1} = F'(x_1, x_2)$$

Saat APP maksimum, maka penambahan APP = 0, atau turunan pertama pada fungsi produksi tersebut adalah sama dengan 0, atau $dAPP / dx_1 = 0$, maka dapat ditulis menjadi :

$$\frac{dAPP}{dX_1} = \frac{F'(x_1, x_2) X_1 - f(x_1, x_2)}{X_1^2} = 0$$

$$\frac{dAPP}{dX_1} = \frac{F'(x_1, x_2) X_1 - f(x_1, x_2)}{X_1^2} : X_1$$

$$= F'(x_1, x_2) = \frac{f(x_1, x_2)}{X_1}$$

$$MPP = APP \text{ saat maksimum.}$$

Terbukti bahwa APP akan sama dengan APP, pada saat APP maksimum.

1. Tahap – Tahap Produksi

Dalam proses produksi seorang produsen akan memperhatikan dengan seksama daerah-daerah berproduksi yang dapat memberikan hasil yang optimal, dalam hal ini, tahap-tahap produksi dapat dibagi kedalam tiga daerah tahapan pada kurva TPP,

a) Isoquant dan Isocost

Isoquant / Iso product/ Equal Product Curve

Isoquant Curve disebut juga *Isoproduct Curve* atau *Equal Product Curve* adalah merupakan kurva yang menunjukkan kombinasi yang berbeda-beda dari dua sumber daya, yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk yang sama jumlahnya. Atau dapat juga dikatakan suatu kurva yang menunjukkan semua kombinasi fungsi produksi yang mungkin secara fisik dapat menghasilkan sejumlah output tertentu.

Isoquant ini bisa didapatkan dari fungsi produksi, karena ia menerangkan apa yang diinginkan perusahaan dengan fungsi produksi yang diberikan.

Kegunaan dari *Isoquant* ini adalah untuk menentukan posisi *least cost combination*.

Secara matematis dapat dibuktikan sebagai berikut:

$$Q = f (X_1, X_2)$$

$$APP = \frac{Q}{X_1} = \frac{f(x_1, x_2)}{X_1}$$

$$MPP = \frac{Q}{X_2} = F(x_1, x_2)$$

Saat APP maksimum, maka penambahan APP = 0, atau turunan pertama pada fungsi produksi tersebut adalah sama dengan 0, atau $dAPP / dx_1 = 0$, maka dapat ditulis menjadi :

$$\frac{dAPP}{dX_1} = \frac{F'(x_1, x_2) X_1 - f(x_1, x_2)}{X_1} = 0$$

$$\frac{dAPP}{dX_1} = \frac{F'(x_1, x_2) X_1 - f(x_1, x_2)}{X_1} : X_1$$

$$= \frac{F'(x_1, x_2) - f(x_1, x_2)}{X_1}$$

MPP = APP saat maksimum.

Terbukti bahwa APP akan sama dengan APP, pada saat APP maksimum.

b) Sifat-sifat *isoquant* adalah :

- 1) Cembung kearah titik nol (0), sebab inputnya tidak merupakan barang substitusi sempurna.
- 2) Menurun dari kiri atas kekanan bawah, karena satu sumberdaya dapat disubsitusi kan dengan sumberdaya lain.
- 3) Output semakin tinggi bagi kurva yang terletak lebih kanan dan atas.
- 4) Kemungkinan bias saling berpotongan, sehingga ada kemungkinan perusahaan dapat

memproduksi dua jenis barang dengan input yang sama.

- 5) Kemungkinan untuk mempunyai *slope* positif pada tingkat penggunaan input tinggi.
- 6) Semakin **kebawah MRTS** semakin **kecil**.

Perbedaan antara *Indiferensi* seorang konsumen dengan *Isoquant* produsen adalah dimensi ketiga pada *Indiferensi* konsumen adalah *utilitas* yang sulit diukur, sedangkan pada *isoquant* dimensinya adalah produksi total, yang angkanya dapat ditentukan.

Perbedaan lainnya adalah, kalau konsumen dibatasi oleh pendapatan yang membatasi pengeluaran konsumen, sedangkan pengusaha dapat merubah pengeluaran totalnya untuk faktor produksi.

c) ***Isocost Curve***

Isocost adalah kurva yang menunjukkan hubungan titik-titik kombinasi faktor produksi yang dapat dimiliki oleh modal (anggaran belanja perusahaan) yang tertentu besarnya.

Secara matematis dapat ditulis :

$$C = X \cdot P_x + Y \cdot P_y$$

Dimana :

C : adalah besar modal.

X dan Y : adalah faktor produksi.

P_x dan P_y : adalah harga input x dan y.

2. Keseimbangan Produsen

a) *Least Cost Combination (LCC)*

Least Cost Combination (LCC) adalah suatu titik/keadaan yang memberikan kombinasi penggunaan input-input/faktor produksi

Untuk menghasilkan suatu tingkat output tertentu dengan ongkos total yang minimum. Untuk menghasilkan/menentukan kombinasi yang optimal ini diperlukan tiga data, yaitu :

- a) *Isoquant*, untuk menentukan tingkat output yang dikehendaki;
- b) Harga faktor produksi/input pertama (X_1)
- c) Harga faktor produksi/input kedua (X_2)

Bila dimisalkan fungsi produksi adalah $Q = x_1 \cdot x_2$, dengan harga masing-masing input tersebut adalah P_1 dan P_2 , maka isocostnya adalah $C = P_1 \cdot x_1 + P_2 \cdot x_2$,

sekarang akan dicapai LCC untuk tingkat output tersebut dengan mensubsitusikannya, maka dapat ditulis sbb :

$$Q = x_1 \cdot x_2 \text{ dapat ditulis menjadi } x_1 = \frac{Q}{x_2}$$

Ongkos untuk menghasilkan output tersebut menjadi :

$$C = \frac{P_1 \cdot Q}{x_2} + P_2 \cdot x_2$$

Untuk menghasilkan Q dengan ongkos yang minimum, maka harus dipenuhi syarat turunan pertama fungsi ongkos tersebut = 0

$$\frac{DC}{dx_2} = 0$$

maka :

$$\frac{dC}{dx_2} = \frac{QP_1}{x_2} + P_2 = 0 \quad \text{atau} \quad \frac{P_2}{P_1} = \frac{Q}{X_2}$$

jadi syarat LCC secara umum bias ditulis sebagai berikut :

$$\frac{P_2}{P_1} \frac{dX_1}{dX_2} \quad \text{atau} \quad \frac{P_2}{P_1} \frac{\Delta X_1}{\Delta X_2}$$

$\Delta X_1/\Delta X_2$ sering disebut juga dengan istilah *Marginal Rate of Technical Substitution* (MRTS).

Selanjutnya syarat LCC dinyatakan sebagai berikut:

$$\frac{P_2}{P_1} = \text{MRTS}$$

b) Marginal Rate of Technical Substitution (MRTS)

Adalah Tingkat Subsitusi Marjinal yang semakin menurun, artinya berapa jumlah salah satu input harus dikompensasikan akibat penambahan satu unit input lainnya, sehingga tingkat output dapat dipertahankan.

MRTS ini merupakan *slope* /kemiringan dari kurva *isoquant* pada titik tertentu, yang besarnya sebesar MPP_x / MPP_y .

Posisi LCC dalam gambar adalah merupakan titik persinggungan antara *kurva isocost* dengan *kurva isoquant* ($P_x / P_y = MPP_x / MPP_y = MRTS$), sehingga masalah perusahaan dapat dirumuskan bahwa setiap perusahaan ingin mencapai tingkat *Isoquant* yang tertinggi, apabila *Isocost*nya ditentukan, artinya perusahaan akan memproduksi / mencapai keseimbangan pada saat *slope kurva isocost* sama dengan *slope kurva isoquant*.

c). **Hubungan LCC dengan keuntungan maksimum**

Dalil LCC dan dalil keuntungan maksimum mempunyai hubungan yang erat sebagaimana terlihat berikut ini :

$$LCC = \frac{dX_1}{dX_2} = \frac{P_2}{P_1}$$

Bila sisi kiri persamaan dikalikan dengan $\Delta Q / Q$, persamaan tersebut tidak berubah, akan menjadi :

$$\frac{\Delta Q}{\Delta Q} \cdot \frac{\Delta X_2}{\Delta X_1} = \frac{P_2}{P_1} \quad \text{atau} \quad \frac{\Delta Q}{\Delta X_2} \cdot \frac{X_1}{\Delta Q} = \frac{P_2}{P_1}$$

atau

$$\frac{\Delta Q / \Delta X_2 \cdot P_2}{\Delta Q / \Delta X_1 \cdot P_1} = \frac{P_2}{P_1}$$

Sebelumnya telah dinyatakan bahwa Q / X_2 tidak lain adalah MPP_x dan Q / X_1 adalah MPP_y , maka

LCC untuk kedua input tersebut dapat ditulis, sebagai berikut :

$$\frac{MPP_x}{P} = \frac{P}{P} \quad \text{Atau} \quad \frac{MPP_x}{P} = \frac{MPP_x}{P}$$

dan selanjutnya keuntungan maksimum dengan penggunaan input lebih dari dua variabel, yaitu :

$$\frac{MPP_x}{P} = \frac{MPP_x}{P} = \dots = \frac{MPP_{x_n}}{P_n} = \frac{1}{PQ}$$

Ini berarti, bahwa untuk mencapai posisi optimum atau keuntungan maksimum, maka dalil LCC harus terpenuhi, tetapi sebaliknya, bila dalil LCC terpenuhi, maka tidak berarti, bahwa produsen pasti telah mencapai keuntungan maksimum, terpenuhinya dalil LCC hanya menunjukkan, bahwa produsen telah mencapai posisi ongkos minimum untuk suatu tingkat output tertentu, akan tetapi keuntungan hanya akan mencapai maksimum bila tingkat outputnya telah dipilih sedemikian rupa hingga MPP / P untuk semua input sama dengan $1 / PQ$, dimana $1 / PQ$ adalah hasil yang dapat dilihat setelah output dijual.



B A B 1 2

STRUKTUR ONGKOS, PENERIMAAN DAN PASAR

Tindakan ¹pertama bagi seorang pengusaha dalam mendirikan suatu perusahaan adalah menentukan/memilih bentuk organisasinya, apakah berbentuk perusahaan perorangan, persekutuan atau kooperatif; selanjutnya menentukan tujuan pokok organisasi, agar dapat memperoleh keuntungan, baru kemudian melihat kepada bentuk pasar, untuk membuat keputusan perusahaan yang benar, maka pengusaha harus melihat kepada total penerimaan dan ongkos, jika keliru dalam melakukan penafsiran kedua hal tersebut, maka perusahaan akan membuat keputusan yang dapat merugikan.

Di dalam pemakaian faktor produksi untuk memproduksi suatu jenis barang sangat tergantung

kepada produktivitas, harga dan waktu yang tersedia bagi perusahaan.

Sehubungan dengan waktu yang tersedia bagi suatu perusahaan tersebut untuk menghasilkan suatu output tertentu dapat dibedakan menjadi tiga periode waktu, yaitu:

- 1) *The Market Period*
- 2) *The Short Run Period*
- 3) *The Long Run Period*

Pengertian ketiga waktu ini telah dibahas pada Bab. III, Pada Short Run, faktor produksi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

- a) *Fixed factor*, yaitu faktor-faktor produksi yang tetap digunakan dalam setiap proses produksi.
- b) *Variable Factor*, yaitu faktor-faktor produksi yang sifatnya berubah dapat ditambah/ dikurangi dalam setiap kali proses produksi.
- c) *The Long Run Period*, yaitu suatu keadaan dimana jumlah barang yang dapat ditawarkan dipasar tidak terbatas, dapat ditambah terus sebanyak kebutuhan, maka seluruh faktor produksi bersifat variabel faktor.

A. Pengertian dan Jenis Ongkos Produksi

a) Pengertian Ongkos Produksi

Ongkos produksi secara umum dapat dinyatakan yaitu segala biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. Di samping pengertian umum tersebut, ada 2 macam pengertian ongkos, yaitu :

- 1) *Economic Cost*, yaitu ongkos yang dikeluarkan atas penggunaan semua faktor produksi untuk menghasilkan output tertentu;
- 2) *Accounting Cost*, yaitu ongkos yang pengertiannya hampir sama dengan economic cost, tetapi ongkos disini dinyatakan secara tegas dalam pembukuan, sehingga ada istilah :
 - (a) *Explicit cost*, yaitu ongkos-ongkos yang tercatat atau terlihat jelas dalam pembukuan.
 - (b) *Implicit cost*, yaitu ongkos produksi yang tidak terlihat dalam pembukuan. Ditinjau dari sudut waktu, ongkos dapat dibedakan menjadi :
 - a. Ongkos Jangka Pendek.
 - b. Ongkos Jangka Panjang.

b) Jenis-jenis Ongkos Produksi

Ongkos produksi dapat dibagi ke dalam 5 macam :

- 1) Biaya Tetap (*Fixed Cost* : FC) yaitu, merupakan balas jasa dari pada pemakaian faktor produksi tetap (*fixed factor*), yaitu biaya yang dikeluarkan terhadap penggunaan faktor produksi yang tetap

dimana besar kecilnya biaya ini tidak dipengaruhi oleh besar kecilnya output yang dihasilkan.

- 2) Biaya tidak tetap (*Variabel cost* : VC), yaitu merupakan biaya yang dikeluarkan sebagai balas jasa atas pemakaian variabel faktor, yang besar kecilnya dipengaruhi langsung oleh besar kecilnya output.
- 3) Biaya Total (*Total cost* : TC), yaitu merupakan jumlah keseluruhan dari biaya tetap dan biaya tidak tetap.
- 4) Biaya Rata-rata (*Average Cost* : AC), yaitu merupakan ongkos persatu satuan output; baik untuk biaya rata-rata tetap (*average fixed cost*) dan biaya rata-rata variabel (*average variable cost*) dan rata-rata total (*average total cost*), diperoleh dengan jalan membagi biaya Total dengan jumlah output yang dihasilkan.
- 5) Biaya Marginal (*Marginal cost* : MC), yaitu merupakan biaya tambahan yang diakibatkan dari penambahan satu-satuan unit output.
- 6) Biaya Tetap Rata-Rata (*Average fixed cost* : AFC), biaya hasil bagi biaya tetap dengan jumlah yang dihasilkan.
- 7) Biaya Variabel Rata-Rata (*Average Variable cost* : AVC), diperoleh dengan jalan membagi biaya variabel dengan jumlah produk yang dihasilkan.

Secara sederhana pengertian diatas dapat ditulis sebagai berikut :

$$TC = FC + VC \quad AFC = FC : Q$$

$$MC = TC_1 - TCO$$

$$AVC = VC : Q$$

$$ATC = TC : Q$$

Contoh :

Tabel . Data jumlah output dan ongkos produksi

Q	VC	FC	TC	MC	AVC	AFC	ATC
0	0	4	4	—	0	—	—
1	10	4	14	10	10	4	14
2	16	4	20	6	8	2	10
3	24	4	28	8	8	1,33	9,33
4	34	4	38	10	8,5	1	9,5
5	46	4	50	12	9,2	0,8	10
6	60	4	64	14	10	0,67	10,67

Bentuk kurva ongkos dari tabel di atas dalam waktu yang pendek

c) Ongkos Jangka Panjang

Ciri dasar daripada jangka waktu panjang (*Long Run*) adalah dimana pengusaha tidak memiliki ongkos tetap, semua ongkos adalah merupakan *variabel cost*/berubah atau tidak tetap, karena semua faktor produksi bersifat variabel faktor tidak ada yang bersifat *fixed factor* dalam jangka waktu panjang. *The long run average cost curve* (LRAC) adalah suatu kurva yang memperlihatkan ongkos rata-rata minimum dari masing-masing tingkat output.

B. Pengertian dan Jenis Penerimaan

a) Pengertian Penerimaan

Di dalam memproduksi suatu barang, ada dua hal yang menjadi fokus utama dari seorang pengusaha dalam rangka mendapatkan keuntungan yang maksimum, yaitu ongkos (*cost*) dan penerimaan (*Revenue*).

Ongkos sebagaimana telah dijelaskan di atas, maka yang dimaksud dengan penerimaan adalah jumlah uang yang diperoleh dari penjualan sejumlah output atau dengan kata lain merupakan segala pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan hasil dari penjualan hasil produksinya.

Hasil total penerimaan dapat diperoleh dengan mengalikan jumlah satuan barang yang dijual dengan harga barang yang bersangkutan atau

$$TR = Q \times P$$

b) Jenis-jenis Penerimaan

1) Total penerimaan (Total revenue : TR), yaitu total penerimaan dari hasil penjualan.

Pada pasar persaingan sempurna, TR merupakan garis lurus dari titik origin, karena harga yang terjadi dipasar bagi mereka merupakan suatu yang datu (tidak bisa dipengaruhi), maka penerimaan mereka naik sebanding (*Proporsional*) dengan jumlah barang yang dijual.

Pada pasar persaingan tidak sempurna, TR merupakan garis melengkung dari titik origin, karena masing perusahaan dapat menentukan sendiri harga barang yang dijualnya, dimana mula-mula TR naik sangat cepat, (akibat pengaruh monopoli) kemudian pada titik tertentu mulai menurun (akibat pengaruh persaingan dan substansi).

- 2) Penerimaan rata-rata (*Average Total revenue: AR*), yaitu rata-rata penerimaan dari per kesatuan produk yang dijual atau yang dihasilkan, yang diperoleh dengan jalan membagi hasil total penerimaan dengan jumlah satuan barang yang dijual.
- 3) Penerimaan Marginal (*Marginal Revenue : MR*), yaitu penambahan penerimaan atas TR sebagai akibat penambahan satu unit output.

Dalam pasar persaingan sempurna MR ini adalah konstan dan sama dengan harga (P), dan berimpit dengan kurva AR atau kurva permintaan, bentuk kurvanya horizontal.

Dalam pasar persaingan tidak sempurna MR, menurun dari kiri atas kekanan bawah dan nilainya dapat berupa :

- 1) Positif;
- 2) Sama dengan nol;
- 3) Negatif.

Bentuk matematis secara sederhana dapat ditulis :

$$TR = P \times Q$$

$$P \times Q$$

$$AR = TR : Q \text{ atau } = P. QdTR$$

$$MR =$$

$$= TR_n - TR_{n-1} dQ$$

Dalam bentuk tabel dapat diperlihatkan sebagai contoh berikut :

Untuk kasus harga tetap/kurva permintaan mendatar.

Tabel Data jumlah Produksi, ongkos dan Penerimaan Produksi.

Q	AR = P	TR	TC	AC = TC/Q	II	MR	MC
0	100	0	145	-	-145	-	-
1	100	100	175	175	-75	100	30
2	100	200	200	100	0	100	25
3	100	300	220	75,3	80	100	20
4	100	400	250	62,5	150	100	30
5	100	500	300	60	200	100	50
6	100	600	370	61,6	230	100	70
7	100	700	460	65,7	240	100	90
8	100	800	570	71,3	230	100	110

Gambar dari tabel di atas dapat digambarkan dengan dua cara :

(1) *Marginal analysis* dan

(2) Total analysis (*the shape of short run cost curves*)

c) **Ongkos Jangka Panjang**

Ciri dasar daripada jangka waktu panjang (*Long Run*) adalah dimana pengusaha tidak memiliki ongkos tetap, semua ongkos adalah merupakan variabel *cost*/berubah atau tidak tetap, karena semua faktor produksi bersifat variabel faktor tidak ada yang bersifat *fixed factor* dalam jangka waktu panjang. *The long run average cost curve* (LRAC) adalah suatu kurva yang memperlihatkan ongkos rata-rata minimum dari masing-masing tingkat output.

C. **Struktur Pasar**

a) **Pengertian Pasar**

Pasar seperti telah dijelaskan sepintas pada bab. I, yaitu dapat diartikan sebagai suatu tempat pertemuan antara pihak penjual dengan pihak pembeli dimana terjadi transaksi barang dan jasa.

b) **Bentuk-Bentuk Pasar**

Setiap perusahaan selalu berkeinginan untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya, jadi tujuan utama bagi setiap perusahaan adalah mendapatkan keuntungan dan bilamana harus merugipun dia harus dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut dengan resiko kerugian yang sekecil-kecilnya, kalau memang tidak memungkinkan untuk memperoleh kondisi Break even point.

Untuk maksud tersebut diatas masalah ongkos produksi dan penerimaan/pendapatan sangat menentukan bagi setiap perusahaan dalam membuat kebijaksanaan produksi serta menetapkan harga jual hasil produksi, karena profit diperoleh sebagai hasil pengurangan pendapatan dengan biaya/ongkos produksi, dengan rumusan :

$$= TR - TC \text{ atau } = R - C$$

Berbicara mengenai pendapatan/penerimaan (R) berarti berhadapan dengan beberapa masalah lainnya, yaitu tentang Struktur Pasar, karena pasar dapat memberikan situasi yang berbeda dalam penerimaan perusahaan.

Perbedaan struktur pasar tersebut ditentukan oleh karakteristik pasar itu sendiri, seperti keadaan pembeli dan penjual, keadaan produksi, pengetahuan pembeli dan kemudahan keluar masuk pasar bagi produsen dan konsumen.

Para ahli Ekonomi membedakan empat Model dasar Pasar, yaitu :

- 1) Pasar persaingan sempurna (*Perfect Competition Market*). Bentuk dari pasar pada pasar persaingan sempurna ini adalah Pasar persaingan Murni (*Pure Perfect Competition*).
- 2) Pasar Persaingan Tidak Sempurna (*Imperfect Competition Market*). Bentuk pasar persaingan tidak sempurna terbagi tiga, yaitu :

- a) Pasar Monopoli murni (*Pure monopoly*),
- b) Monopoli (*Monopolistic Competition*),
- c) Oligipoli / *Duopoli (oligopoly)*.
- d) Monopsoni

c) Karakteristik Pasar

- 1) Pasar Persaingan Murni (*Pure Competition*), ciri-ciri :
 - a) Jumlah pembeli dan penjual sangat banyak di pasar.
 - b) Masing-masing pembeli dan penjual memiliki informasi yang sempurna tentang harga dan kualitas barang.
 - c) Produk yang dijual bersifat *Homogeneous*, artinya sulit membedakan produk yang sama dari berbagai produsen.
 - d) Pembeli dan penjual bebas keluar masuk pasar.
 - e) Setiap penjual adalah *pricetaker*, artinya penjual tidak dapat/tidak sanggup mempengaruhi harga dipasar, karena merupakan unit terkecil.
- 2) Pasar Monopoli Murni (*Pure Monopoly*), dengan ciri-ciri :
 - a) Dipasar hanya ada satu produsen dan satu industri atau perusahaan yang monopoli yang memiliki pembeli yang sangat banyak.

- b) Produsen menjual hasil produksi yang tidak memiliki barang pengganti / substitusi.
 - c) Produsen diberi perlindungan dan kemudahan keluar masuk pasar.
 - d) Setiap penjual adalah *price seacher*, artinya penjual dapat mengontrol/mempengaruhi harga dan menentukan tingkat harga yang menguntungkan bagi dia.
- 3) *Monopolistic Competition*, dengan ciri-cirinya :
- a) Ada beberapa penjual di pasar.
 - b) Para penjual menjual hasil produksi yang berbeda.
 - c) Bebas dan mudah keluar masuk pasar bagi perusahaan baru.
 - d) Penjual memiliki tingkat pengontrolan yang terbatas terhadap harga, tetapi masih tetap merupakan *price seacher*.
- 4) Oligopoli.
- a) Terdapat sedikit penjual dan banyak pembeli.
 - b) Produsen/penjual mungkin memproduksi barang yang sejenis atau berbeda-beda.
 - c) Cukup memiliki kebebasan keluar masuk pasar.
 - d) Penjual adalah *price seacher*.

d) Keseimbangan Perusahaan / Analisa Rugi Laba

Dalam hal menawarkan barang-barangnya, maka seorang pengusaha menghadapi tiga macam periode waktu, dimana syarat-syarat yang menentukan jumlah penawaran akan diproduksi, (sebagaimana telah dibicarakan pada bab-bab sebelumnya).

Keseimbangan perusahaan atau Analisa rugi laba dari suatu perusahaan dapat dikemukakan dengan dua cara, yaitu :

- 1) Dengan analisa marginal (MR dan MC)
- 2) Dengan analisa Total (TR dan TC).

Sifat dan bentuk kedua analisa tersebut akan berbeda sesuai dengan bentuk struktur pasarnya.

D) Kasus Pasar Persaingan Sempurna. (*Perfect Competition Market*)

Persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya. Dalam analisis ekonomi sering dimisalkan, bahwa perekonomian merupakan pasar persaingan sempurna. Akan tetapi dalam prakteknya tidaklah mudah untuk menentukan jenis industri yang struktur organisasinya digolongkan kepada persaingan sempurna yang murni, yaitu yang ciri-cirinya sepenuhnya bersamaan dengan dalam teori. Yang ada adalah yang mendekati ciri-cirinya, yaitu struktur pasar dari berbagai kegiatan di sektor pertanian. Namun demikian, walaupun

pasar persaingan sempurna yang murni tidak wujud di dalam praktek, adalah sangat penting untuk mempelajari tentang corak kegiatan perusahaan dalam persaingan sempurna. Pengetahuan mengenai keadaan persaingan sempurna dapat dijadikan landasan di dalam membuat perbandingan dengan ketiga jenis struktur pasar lainnya. Di samping itu analisis ke atas pasar persaingan sempurna adalah suatu permulaan yang baik dalam mempelajari cara-cara perusahaan menentukan harga dan produksi di dalam usaha mereka untuk mencari keuntungan yang maksimum.

a) **Ciri-ciri Pasar Persaingan Sempurna**

Pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri di mana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual atau pun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar. Ciri-ciri selengkapnya dari pasar persaingan sempurna adalah seperti yang diuraikan di bawah ini.

1 Pada bentuk pasar ini, dimana harga ditentukan oleh kekuatan permintaan (*Demand*) dan penawaran (*Supply*) dipasar, baik secara berkelompok maupun secara individu, baik penjual maupun pembeli tidak dapat mempengaruhi harga pasar, sehingga harga yang sudah terjadi dipasar dianggap “*given*” artinya sudah demikian adanya (tidak dapat dirubah).

Sebagai akibatnya, maka kurva $MR =$ kurva $AR =$ kurva harga (P) dan sama dengan kurva permintaan (D), maka kurva ($MR = AR = P = D$) merupakan garis horizontal yang sejajar dengan sumbu axis, sedangkan

kurva total penerimaan merupakan garis lurus dari titik origin (titik O)

b). Keseimbangan Jangka Pendek

Pada pasar *pure competition* ini syarat terakhir untuk mendapatkan keuntungan maksimum (*maximum profit*), kerugian minimum (*Minimum loses*), dan *Break even point* atau dalam keadaan keseimbangan bila mana $MR = AR$ sama besar atau lebih besar atau lebih kecil dari AC, perbedaan antara AR dengan AC, adalah laba per kesatuan (dengan analisa marginal) dan TR sama besar, atau lebih besar atau lebih kecil dari TC (dengan analisa Total).

c) Keseimbangan Jangka Panjang

Bilamana dalam jangka panjang perusahaan mendapat laba, maka perusahaan akan memperluas kapasitas produksinya dan perusahaan baru akan memasuki industrinya/pasarinya. Akibatnya output total di pasar akan meningkat dan harga akan menurun, sehingga keuntungan akan berkurang.

Dalam jangka panjang akan dapat menimbulkan kerugian, akibatnya perusahaan akan mengurangi output atau sama sekali akan meninggalkan industri tersebut. Selanjutnya output akan berkurang dan harga akan meningkat dan kerugian akan berkurang. Keseimbangan jangka panjang membutuhkan syarat, bahwa perusahaan tidak mencapai laba, atau menderita kerugian, tetapi syaratnya adalah AR harus sama dengan AC disamping $MR = MC$.

d) **Kasus Pasar Persaingan Tidak Sempurna.**

Selanjutnya untuk kasus pasar persaingan tidak sempurna dimana perusahaan yang terlibat dalam proses produksi dipasar jumlahnya tidak banyak bahkan pada pasar monopoly khususnya terdapat satu perusahaan yang dapat memonopoli pasar dan mengontrol harga pasar serta jumlah barang, sehingga bentuk kurva permintaan dan AR nya (*average Revenue*) pun tidak sama lagi dan juga tidak merupakan garis horizontal, tetapi menurun dan kurva MR tidak lagi sama dengan kurva AR.

Kurva AR (*total revenue*) tidak lagi merupakan garis lurus, melainkan melengkung berbentuk U terbalik, hal ini disebabkan, karena harga terus menerus turun apabila kuantitas yang diminta naik, juga harga dapat saja berubah menurut selera produsen, artinya produsen dapat mempengaruhi harga di pasar, dalam rangka memperoleh keuntungan yang lebih besar lagi. Jadi bilamana perusahaan merupakan penjual tunggal, maka posisi keseimbangan jangka pendeknya ($MR=MC$) juga merupakan posisi keseimbangan jangka panjangnya, hanya saja AR atau harga (P) bahkan dapat melampaui AC dalam jangka panjang.



DAFTAR PUSTAKA

Afzalurrahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1996.

Akerlof, G., *The Market For Lemons: Quality, Uncertainty and The Market Mechanism*, dalam *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, 1970.

Awan, Akhtar, *Equality, Efficiency, and Property Ownership in the Islamic Economic System*, New York: University Press of America, 1983.

Bernstein, Peter L., *Against The Gods: the Remarkable Story of Risk*, New York: John Wiley & Sons, 1996.

, *The Power of Gold: The Story of an Obsession*, New York: John Wiley & Sons, 2000.

Basanko D. (et. Al), *Economics of Strategy*, New Jersey: John Wiley & Sons, 2004, Edisi Ketiga.

Boulding, Kenneth, *Beyond Economics*, Ann Arbor: University of Michigan Press, 1968.

Broome, John, *Ethics out of Economics*, Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

Capra, Fritjof, *The Turning Point: Science, Society and The Rising Culture*, Toronto-New York Bantam Books, 1982.

Chapra, M. Umer, *The Future of Economics, An Islamic Perspective*, The Islamic Foundation, Leicester, 2000.

Conry E., G. Ferrera, dan K. Fox, *The Legal Environment of Business*, Boton: Allyn and Bacon, 1990, Edisi Kedua.

Etzioni, Amitai, *The Moral Dimension: Toward a New Economics*, New York: The Free Press, 1990.

Faruri, Ismail R., *Islamization of Knowledge: General Principles and Work Plan*, Verndon: IIT, 1987.

Frank, Robert H. *Microeconomics and Behavior*, New Jersey: McGraw-Hill, 1991, Edisi Kelima.

Fromm, Erich, *To Have or to Be?*, New York: Harper & Row, 1976.

Ghazali, Abu Hamid al-, *Ihya 'Ulum al-Din*, Beirut: Dar an-Nadwah, t.t.

Ghazanfar, S. M. dan Abdul Azim Islahi, *Economics Thgouht of An Arab Scholastic: Abu Hamid al-Ghazali, dalam History of Political Economy*, Durham: Duke University Press, 1990, Vol. 2, No.2.

Haikal, Muhammad Husain, *Umar al-Faruq*, Kairo: Maktab al-Nahdah al-Misriyah, 1964.

Haqqi, Abdurrahman Raden Aji, *The Philosophy of Islamic Law Transaction*, Kuala Lumpur: Univision press, SDN BHD., 1999.

Hasan, Abdullah Alwi, *Sales and Contracts in Early Islamic Commercial Law*, Edinburg: University of Edinburg, 1986.

Hasani, Baqir al-, *The Concept of Iqtisad*, dalam Baqir al-Hasani dan Abbas Nirakhor, *Essays on Iqtisad: The Islamic Approach to Economic Problems*. Silver Spring: NUR, 1989.

Hausman, Daniel dan Michael McPherson, *Economic Analysis and Moral Philosophy*, Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

Hazm, Ibn, *Al-Muhalla*, Kairo: Al-Maktabah al-Muniriyah, 1947.

Heilbroner, Robert L., *Terbentuknya Masyarakat Ekonomi*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1982.

Hirshleifer, Jack and David Hirshleifer, *Price Theory and Applications*, New Jersey: Prentice Hall, 1998, Edisi Keenam.

Homer, Siney dan Richard Sylla, *A History of Interest Rates*, London: Rutgers University Press, 1998, Edisi Ketiga.

Ibrahim, Anwar, *Norma-norma Kontrak*, Jakarta: Muamalat Institute, 2001.

Islahi, AbdulAzim, *Economic Concept of Ibn Taimiyah*, Leicester: The Islamic Foundation, 1988.

_____, *History of Economic Thought in Islamic: A Subjectwise Survey*, Aligarh: Aligarh Muslim University, 1996.

Jalaludin, Abul Khair, *The Role of Geverment in an Islamic Economy*, Kuala Lumpur: Noordeen, 1991.

Jomo, K. S., *Islamic Economic Alternatives, Critical Perspectives and New Directions*, Kuala Lumpur: Ikraq, 1993.

Kahf, Monzer, *A Contribution to the Theory of Consumer Behaviour in an Islamic Siciety* dalam Khursid Ahmad (ed.), *Studies in Islamic Economics*, Leicester: The Islamic Foundation, 1981.

Karim, Adiwarmann A., *Islamic Microeconomics*, Jakarta: Muamalat Institute, 2001, Edisi Pertama.

_____, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006, Edisi Ketiga.

Khaldun, Ibnu, *Muqaddimah*, Kairo: Al-Maktabah al-Tijariyah al-Kubra, t.t.

Khan, Muhammad Akram, *Economic Message of The Qur'an: What Islam Offers to Human Economy?*, Kuwait: Islamic Book Publishers, 1996.

Lowry, S. Todd, *The Archaeology of Economics Ideas: The Classical Greek Tradition*, Durham: Duke University Press, 1987.

Mannan, M. A., *Islamic Economics: Theory and Practice*, Lahore: SH Muhammad Ashraf, 1970.

Matta, Muhammad Anis, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islami*, dalam Mustafa Kamal (ed.), *Wawasan Islami dan Ekonomi: Sebuah Bunga Rampai*, Jakarta: LP-FEUI, 1997.

Miller, R. L., and R. E. Meiners, *Teori Mikroekonomi Intermediate*, Jakarta: Rajawali Pers, 2000, Edisi Ketiga.

Miller, Roger LeRoy, *Economics Today*, New York: Harper Collins Publishers, 1991, Edisi Ketujuh.

Minsky, Hyman, *Stabilising an Unstable Economy*, New Haven: Yale University Press, 1986.

Muhammad, Abdul Aziz Bin, *Zakat and Rural Development in Malaysia*, Kuala Lumpur: Berita Publishing, 1993.

Nasution, Anwar, *Financial Institutions and Policies in Indonesia*, Singapore: ISEAS, 1983.

Nicholson, Walter, *Intermediate Microeconomics and Its Application*, Orlando: The Dryden Press, 1994, Edisi Keenam.

_____, *Microeconomics Theory: Basic Principles and Extensions*, Orlando: The Dryden Press, 1995, Edisi Keenam.

Nuryadi, Ahmad, *Fiqh Legal Maxims*, Jakarta: Muamalat Institute, 2001.

Pindyck, Robert S. dan Daniel L. Rubinfeld, *Microeconomics*, New Jersey: Prentice Hall Internasional, Inc, 1995, Edisi Ketiga.

Qudamah, Ibn, *Al-Mughni*, Makkah: Maktabah Tijariyah, 1984.

Ra'ana, Irfan Mahmud, *Economic System Under Umar The Great: A Treatise on Muslim Economy in Early Seventh Century*, Lahore: SH Muhammad Ashraf, 1987.

Rosenthal, Franz, *The Muqaddima oh Ibn Khaldun: An Introduction to History*, London: Routledge & Kegan Paul, 1967.

Rusyd, Ibn, *Bidayatu al-Mujathid*, t.p., t.t.

Sabiq, Sayyid, *Fiqh al-Sunnah*, t.p., t.t.

Sadr, Muhammad Baqir as-, *Iqtisaduna: Our Economics*, Tehran: WOFIS, 1983.

Schumacher, E. F., *Small is Beautiful*, New York: Harper & Row, 1975.

Schumpeter, Joseph A., *A History of Economic Analysis*, New York: Oxford University Press, 1954.

Sen, Amartya, *Development as Freedom*, New York: Alfred A. Knopf, Inc., 1999.

Siddiqi, Muhammad Nejatullah, *Al-Fikr al-Iqtishadi li abi Yusuf*, dalam *Majallah al-Abhats al-Iqtishad al-Islami*, (Makkah: King Abdul Aziz University, 1985), Vol.2, No.2.

Skinner, Quentin (ed.), *The Return of the Grand Theory in the Human Sciences*, Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

Subhani, Ja'far, *Ar Risalah*, Jakarta: Lentera, 2000.

Yakub, Ismail, *Ihya' Al-Ghazali*, Jakarta: CV Faizan, 1983, Jilid I.

Yusuf, Abu, *Kitab Al-Kharaj*, Beirut: Dar al-Ma'rifah, 1979.

Taimiyah, Ibn, *al-Hisbah fi al-Islam*, Cairo: Dar al-Sya'b, 1976.

_____, *Ikhtiyarat*, Beirut: Darul Uraifah, t.t.

_____, *Majmu Fatawa Ayakh al-Islami*, t.p., t.t.

_____, *Public Duties in Islam*, Leicester: The Islamic Foundation, 1982.

Thoha, Ahmadie, *Muqaddimah Ibn Khaldun*, Jakarta: Pustaka Firdaus, 2000.

Thompson, Arthur A, and John P. Formby, *Economics oh the Firm: Theory and Practice*, New Jersey: Prentice Hall, 1993, Edisi Keenam.

Usmani, Justice Muhammad Taqi, *Judgement on Riba Perpectives*, Boston: Kluwer Academic Publisher, 2001.

Varian, Hal R., *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*, New York: W.W.Norton & Company Inc., 1999, Edisi Kelima.

_____, *Microeconomics Analysis*, New York: W.W. Norton & Company Inc., 1984, Edisi Kedua.

Zarqa, Anas. *Islamic Economics: An Approach to Human Welfare* dalam Khurshid Ahamad (ed.), *Studies in Islamic Economics*, Leicester: The Islamic Foundation, 1980.

_____, qawaidul Mubadalat fi al-Fiqh al-Islami, dalam *Review of Islamic Economics*, Leicester: Internasional Association for Islamic Economics 1991, Vol 1. No.2.

Muh. Salahuddin. *Maqashid Al-Syari'ah Dalam Fatwa Ekonomi DSN-MUI*. 1st ed. Mataram: LP2M UIN Mataram, 2017.

Muh. Salahuddin, Ahmad Amir Aziz, and Dahlia Bonang. *Phylantropy Islam Investasi Publik dan Pembangunan*. I. Mataram: FEBI UIN Mataram, 2019.

Salahuddin, Muh. "HIJRAH EKONOMI MASYARAKAT KOTA MATARAM (Studi tentang Perpindahan Badan Hukum Koperasi)," n.d., 79.

Ekonomi mikro

ORIGINALITY REPORT

32%

SIMILARITY INDEX

33%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

faizulmubarak.wordpress.com

Internet Source

10%

2

djokoyuniarto.tripod.com

Internet Source

7%

3

arsippkuliah.blogspot.com

Internet Source

3%

4

hasanatulfaizah.blogspot.com

Internet Source

3%

5

bayumuhammad.blogspot.com

Internet Source

3%

6

agussiswoyo.com

Internet Source

2%

7

www.powershow.com

Internet Source

2%

8

blog-hendra93.blogspot.com

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%