

EKONOMI MIKRO

PENULIS :

Kesya Pattimukay
Campina Illa Prihantini
Nur Hapsa
Markus Patiung
Agus Hudoyo
Lies Sulistyowati
Ulfah Nurdiani
Rustam Abd Rauf
Lien Damayanti
Shintamy Rouwelia



EKONOMI MIKRO

Kesya Pattimukay
Campina Illa Prihantini
Nur Hapsa
Markus Patiung
Agus Hudoyo
Lies Sulistyowati
Ulfah Nurdiani
Rustam Abd Rauf
Lien Damayanti
Shintamy Rouwelta



CV HEI PUBLISHING INDONESIA

EKONOMI MIKRO

Penulis :

Kesya Pattimukay
Campina Illa Prihantini
Nur Hapsa
Markus Patiung
Agus Hudoyo
Lies Sulistyowati
Ulfah Nurdiani
Rustam Abd Rauf
Lien Damayanti
Shintamy Rouwelvia

ISBN :978-623-09-8431-0

Editor : Dodi Suparman, MM

Penyunting : Muhammad Ikhlas Al Kuthsi, M.Kom
Desain Sampul dan Tata Letak : Ipah Kurnia Putri S.ST

Penerbit : CV HEI PUBLISHING INDONESIA
Anggota IKAPI No. 043/SBA/2023

Redaksi :

Jl. Air Paku No.29 RSUD Rasidin, Kel. Sungai Sapih, Kec Kuranji
Kota Padang Sumatera Barat
Website : www.HeiPublishing.id
Email : heipublishing.id@gmail.com

Cetakan pertama, Januari 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, maka Penulisan Buku dengan judul Ekonomi Mikro dapat diselesaikan. Buku ini berisikan bahasan tentang Ekonomi Mikro.

Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Buku ini. Semoga Buku ini dapat menjadi sumber referensi dan literatur yang mudah dipahami.

Padang, Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTARi

DAFTAR ISIii

DAFTAR TABEL.....vii

DAFTAR GAMBAR.....viii

BAB 1 KONSEP DASAR EKONOMI MIKRO.....1

 1.1 Pendahuluan1

 1.2 Tindakan Ekonomi2

 1.3 Prinsip Ekonomi3

 1.4 Motif Ekonomi6

 1.5 Hukum Ekonomi7

 1.5 Kegiatan Ekonomi.....7

 1.6 Pembagian Ilmu Ekonomi.....8

 1.7 Teori Ekonomi Mikro9

 DAFTAR PUSTAKA.....10

BAB 2 PRINSIP DAN KAIDAH PERMINTAAN.....11

 2.1 Definisi Permintaan (*Demand*)11

 2.2 Hukum Permintaan11

 2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan13

 2.4 Pergeseran dan Pergerakan Kurva Permintaan16

 2.5 Fungsi permintaan17

 DAFTAR PUSTAKA.....20

BAB 3 PRINSIP DAN KAIDAH PENAWARAN21

 3.1 Konsep Penawaran21

 3.2 Hukum Penawaran22

 3.3 Faktor yang Berpengaruh terhadap Penawaran22

 3.4 Fungsi penawaran.....25

 3.5 Pergeseran Kurva Penawaran27

 3.6 Kurva Penawaran Pasar29

 DAFTAR PUSTAKA.....31

BAB 4 KONSEP ELASTISITAS PERMINTAAN
DAN PENAWARAN33

 4.1 Elastisitas33

 4.2 Elastisitas Penawaran34

 4.3 Kurve Elastisitas Pemintaan.....38

4.4 Klasifikasi Elastisitas Permintaan	40
4.5 Faktor Penentu Elastisitas Permintaan.....	42
4.6 Jenis Elastisitas Permintaan.....	42
4.7 Contoh Perhitungan Elastisitas Permintaan	43
DAFTAR PUSTAKA	45
BAB 5 KONSEP KESEIMBANGAN PASAR.....	47
5.1 Keseimbangan Pasar.....	47
5.2 Permintaan Meningkat: Kurva Demand Bergeser ke Kanan.....	49
5.3 Permintaan Menurun: Kurva Demand Bergeser ke Kiri.	50
5.4 Penawaran Meningkat: Kurva Supply Bergeser ke Kanan.....	50
5.5 Penawaran Menurun: Kurva Supply Bergeser ke Kiri....	51
5.6 Kebijakan harga dasar (<i>floor price</i>).....	52
5.7 Kebijakan Harga Maksimum (<i>Ceiling Price</i>)	53
5.8 Pengaruh ekspor terhadap keseimbangan pasar	54
5.9 Pengaruh impor terhadap keseimbangan pasar	55
DAFTAR PUSTAKA	57
BAB 6 TEORI NILAI GUNA (UTILITY APROACH)	59
6.1 Pengantar	59
6.2 Teori Nilai Guna Kardinal (<i>Utility Approach</i>).....	62
6.2.1 Pengertian Nilai Guna (<i>Utility</i>)	62
6.2.2 Jenis-jenis Nilai Guna (<i>Utility</i>).....	63
6.2.3 Teori Nilai guna (<i>Utility Approach</i>).....	64
6.3 Nilai Guna Maksimum (<i>Maksimizing utility</i>)	69
6.4 Teori Nilai Guna dan Teori Permintaan	71
6.4.1 Efek Penggantian (<i>Substitution Effect</i>).....	71
6.4.2 Efek Pendapatan (<i>Income Effect</i>)	71
6.4.3 Menurunkan Kurva Permintaan Berdasarkan Teori Nilai Guna.....	72
6.5 Paradoks Nilai	73
6.6 Surplus Konsumen.....	74
DAFTAR PUSTAKA	77
BAB 7 KURVA KEPUASAN SAMA (INDIFFERENCE CURVE)	79
7.1 Pendahuluan.....	79

7.2 Pengenalan mikroekonomi dan pentingnya kurva
kepuasan sama80

7.3 Sejarah singkat dan asal-usul konsep kurva
kepuasan sama81

7.4 Definisi kurva kepuasan sama81

7.5 *Marginal Rate of Substitution* (MRS).....85

7.6 *Budget Line* (Garis Anggaran)86

7.7 Teori pilihan rasional dalam konteks kurva
kepuasan sama87

7.8 Titik optimal konsumsi pada kurva kepuasan sama89

7.9 Pengaruh perubahan pendapatan dan harga pada
pilihan konsumen.89

7.10 Elastisitas Substitusi dan Komplementaritas90

7.11 Aplikasi dalam Kebijakan Publik dan Ekonomi.....92

DAFTAR PUSTAKA.....94

BAB 8 KONSEP BIAYA, PENERIMAAN, DAN
PENDAPATAN DALAM USAHATANI.....95

8.1 Konsep Dasar.....95

8.1.1 Konsep Biaya: Dasar Perhitungan Kelangsungan
Usahatani.....95

8.1.2 Konsep Penerimaan: Mengetahui Nilai Produk
Total yang Diperoleh.....96

8.1.3 Konsep Pendapatan: Kunci Kesejahteraan Petani....96

8.2 Studi Kasus Pendapatan Dan Kelayakan Usahatani
Kelapa96

8.2.1 Meningkatkan Pendapatan dalam Usahatani
Kelapa: Faktor-Faktor Kunci yang
Mempengaruhi96

8.2.2 Analisis Biaya Usahatani Kelapa: Memahami
Komponen Biaya dan Pengaruhnya Terhadap
Pendapatan Petani98

8.2.3 Optimasi Penerimaan Usahatani Kelapa: Kunci
Sukses Petani dalam Menanggapi Tantangan
Pasar.....100

8.2.4 Analisis Kelayakan Usahatani Kelapa

di Sulawesi Tengah: Kunci Keberlanjutan dan Potensi Finansial.....	102
8.2.5 Meningkatkan Nilai: Proses Transformasi Kelapa menjadi Kopra.....	103
8.3 Kesimpulan	105
DAFTAR PUSTAKA	106
BAB 9 KONSEP PRODUKSI	107
9.1 Teori Produksi	107
9.2 Fungsi Produksi	109
9.3 Fungsi Produksi Satu Variabel.....	113
9.3.1 Kurva Total Product (TP).....	113
9.3.2 Marginal Product (MP).....	115
9.3.3 Average Product (AP)	116
9.4 Fungsi Produksi Cobb-Douglas	119
9.5 Fungsi Produksi Dua Input	121
9.6 Isoquant.....	121
DAFTAR PUSTAKA	125
BAB 10 PASAR PERSAINGAN SEMPURNA DAN MONOPOLISTIK.....	127
10.1 Pasar Persaingan Sempurna.....	127
10.1.1 Pendahuluan	127
10.1.2 Pengertian Pasar Persaingan Sempurna.....	127
10.1.3 Karakteristik Pasar Persaingan Sempurna.....	128
10.1.4 Kekuatan dari Pasar Persaingan Sempurna.....	129
10.1.5 Kelemahan Pasar Persaingan Sempurna	131
10.1.6 Permintaan dan Penerimaan Dalam Pasar Persaingan Sempurna	132
10.1.7 Keseimbangan Perusahaan Dalam Jangka Pendek.....	133
10.1.8 Penawaran Perusahaan Dalam Pasar Persaingan Sempurna	137
10.1.9 Contoh Pasar Persaingan Sempurna.....	141
10.2 Pasar Persaingan Monopolistik	142
10.2.1 Pengertian Pasar Persaingan Monopolistik	142
10.2.2 Karakteristik Pasar Monopolistik.....	143

10.2.3 Keseimbangan Dalam Pasar Persaingan
Monopolistik148

10.2.4 Pasar Persaingan Monopolistik dan Efisiensi
Ekonomi150

10.2.5 Kekuatan dan Kelemahan dari Pasar
Monopolistik151

10.2.6 Contoh Pasar Monopolistik152

DAFTAR PUSTAKA.....153

BIODATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel 6.1. Perbedaan dan Persamaan Pendekatan Nilai Guna Kardinal dengan Pendekatan Nilai Guna Ordinal	59
Tabel 6.2. Nilai Guna Total (TU) dan Nilai Guna Marginal (MU)	62
Tabel 6.3. Nilai Guna Marginal (MU) untuk Dua Barang.....	68
Tabel 7.1. Gabungan Makanan dan Baju	80
Tabel 7.2. Gabungan Barang dan Nilai MRS.....	84
Tabel 8.1. Rata-Rata Total Biaya Tetap, Biaya variabel, Penerimaan dan Pendapatan yang Dikeluarkan Petani	97
Tabel 8.2. Nilai Tambah Usaha Kopra dengan Metode Hayami	102
Tabel 9.1. Hubungan Input dan Output (Nilai Hipotesis).....	108
Tabel 9.2. Kombinasi x_1 dan x_2 untuk memproduksi y	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kurva Permintaan.....12

Gambar 2.2. Pergeseran kurva permintaan sebagai respon peningkatan pendapatan konsumen16

Gambar 3.1. Kurva Penawaran Barang X.....26

Gambar 3.2. Pergeseran Kurva Penawaran.....27

Gambar 3.3. Pergerakan Kurva Penawaran.....28

Gambar 3.4. Kurva Penawaran Pasar29

Gambar 4.1. Inelastis Sempurna38

Gambar 4.2. Elastis Sempurna38

Gambar 4.3. Elastis Tunggal.....38

Gambar 4.4. Elastis.....38

Gambar 4.5. Inelastis.....39

Gambar 5.1. Keseimbangan pasar46

Gambar 5.2. Kurva demand bergeser ke kanan, D1 ke D247

Gambar 5.3. Kurva demand bergeser ke kiri, D1 ke D2.....48

Gambar 5.4. Kurva supply bergeser ke kanan, S1 ke S2.....49

Gambar 5.5. Kurva supply bergeser ke kiri, S1 ke S250

Gambar 5.6. Kebijakan harga dasar (*floor price*)51

Gambar 5.7. Kebijakan harga maksimum (*ceiling price*)52

Gambar 5.8. Pengaruh ekspor terhadap keseimbangan pasar53

Gambar 5.9. Pengaruh Impor Terhadap Keseimbangan Pasar54

Gambar 6.1. Kurva Nilai guna Total (TU) dan Nilai guna Marginal (MU).....66

Gambar 6.2. Kurva Permintaan Konsumen71

Gambar 6.3. Surplus Konsumen dan Surplus Produsen73

Gambar 9.1. Kurva Fungsi Produksi, Marginal Product & Avarage Product111

Gambar 9.2. Kurva Total Produksi.....112

Gambar 9.3. Kurva Marginal Product114

Gambar 9.4. Kurva AverageProduct115

Gambar 9.5. Kurva Isoquant.....120

Gambar 9.6. Kumpulan Kurva Isoquant121

Gambar 10.1. Kurva Permintaan Industri dan Perusahaan (Pakaian Batik) Dalam Pasar Persaingan Sempurna.....	129
Gambar 10.2. Kurva Penerimaan TR, AR, MR Dalam Pasar Persaingan Sempurna	130
Gambar 10.3. Keseimbangan Jangka Pendek Perusahaan Dalam Pasar Persaingan Sempurna	131
Gambar 10.4. Keseimbangan Jangka Pendek Perusahaan Dalam Pasar Persaingan Sempurna	132
Gambar 10.5. Keseimbangan Jangka Pende Perusahaan Dalam Kondisi Rugi Minimum	132
Gambar 10.6. Kurva Penawaran Jangka Pendek.....	134
Gambar 10.7. Kurva Penawaran Jangka Panjang Industri Skala Biaya Konstan.....	135
Gambar 10.8. Penawaran Jangka Panjang Industri Skala Biaya Menaik.....	136
Gambar 10.9. Penawaran Jangka Panjang Industri Skala Biaya Menurun	137
Gambar 10.10. Kurva Permintaan Perusahaan Dalam Pasar Persaingan Monopolistik.....	141
Gambar 10.11. Keseimbangan Jangka Pendek Perusahaan Dalam Persaingan Monopolistik.....	144
Gambar 10.12. Masalah Kapasitas Berlebih (<i>Excess Capasoty</i>) Pada Perusahaan Pasar Persaingan Monopolistik.....	145
Gambar 10.13. Keseimbangan Jangka Panjang Perusahaan Dalam Pasar Persaingan Monopolistik.....	146



BAB 3

PRINSIP DAN KAIDAH PENAWARAN

Oleh Nurhapsa

3.1 Konsep Penawaran

Prinsip dan kaidah penawaran dalam teori mikroekonomi sangat berperan penting dalam menjelaskan perilaku pasar dan interaksi antara penjual dan pembeli. Prinsip dan kaidah penawaran merupakan hal yang penting untuk membimbing perilaku produsen dan berpengaruh terhadap harga dan kuantitas barang dan jasa yang ditawarkan.

Penawaran suatu barang dan jasa terjadi jika pihak produsen atau penjual menyediakan sejumlah barang dan jasa dalam perekonomian. Berdasarkan tinjauan dari sisi produsen, kuantitas barang yang ditawarkan memiliki hubungan yang positif antara jumlah barang yang ditawarkan dengan harga barang. Jika harga barang meningkat dengan asumsi *ceteris paribus*, maka jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen akan meningkat dan sebaliknya jika harga barang turun, maka jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen akan turun.

Berdasarkan teori ekonomi, konsep penawaran adalah jumlah barang dan jasa yang akan ditawarkan oleh produsen pada tingkat harga tertentu pada waktu tertentu. Oleh karena itu dalam penawaran, ada dua variabel ekonomi yaitu jumlah barang dan jasa yang ditawarkan dan pada tingkat harga tertentu dari barang dan jasa yang ditawarkan. Variabel waktu pada pendekatan ini diabaikan atau dianggap konstan.

Terdapat hubungan yang erat antara variabel kuantitas barang dan jasa yang ditawarkan dengan variabel harga barang dan jasa yang ditawarkan. Variabel harga merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap kuantitas atau jumlah barang dan jasa yang

ditawarkan. Variabel harga dapat juga disebut sebagai variabel *independent* (variabel bebas) sedangkan variabel kuantitas atau jumlah barang yang ditawarkan yang dipengaruhi oleh harga biasa juga disebut sebagai variabel *dependent* atau variabel terikat.

3.2 Hukum Penawaran

Hubungan antara harga dan kuantitas barang dan jasa yang ditawarkan adalah positif yang menunjukkan bahwa jika harga barang dan jasa naik, maka jumlah barang dan jasa yang ditawarkan akan naik dan sebaliknya jika harga barang dan jasa turun maka jumlah barang dan jasa yang ditawarkan akan turun. Hubungan ini disebut hukum penawaran.

3.3 Faktor yang Berpengaruh terhadap Penawaran

Teori penawaran menerangkan tentang sifat para penjual dalam menawarkan sesuatu barang dan jasa yang akan dijual. Dalam menawarkan barang dan jasa, seorang produsen dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu:

1. Harga barang itu sendiri

Harga barang itu sendiri merupakan faktor yang menentukan seorang produsen menawarkan suatu barang. Misalnya jika harga barang A mengalami peningkatan dan menguntungkan, maka jumlah barang A yang ditawarkan oleh produsen akan meningkat. Demikian juga sebaliknya, jika harga barang A turun dan kurang menguntungkan, maka produsen akan menawarkan jumlah barang A akan turun.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara jumlah barang dan jasa yang ditawarkan adalah positif. Sehingga hal tersebut dapat dikatakan sebagai hukum penawaran (*law of supply*) yang berbunyi jika harga suatu barang dan jasa naik maka jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen akan meningkat, dan sebaliknya jika harga suatu barang dan jasa turun, maka jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen akan turun dengan asumsi faktor lain tetap (*ceteris paribus*).

2. Harga faktor produksi

Harga faktor produksi merupakan salah satu faktor yang menentukan produsen dalam menawarkan barang dan jasa. Jika ada salah satu faktor produksi mengalami perubahan harga misalnya harganya naik dan produsen merasa kurang menguntungkan, maka produsen akan mengurangi jumlah barang dan jasa yang akan ditawarkan. Dengan demikian hubungan antara kuantitas barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen adalah negatif.

3. Harga barang lain yang terkait

Harga barang lain yang terkait berpengaruh terhadap jumlah penawaran barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Jika harga barang substitusi naik, maka penawarannya akan naik dan sebaliknya jika harga barang substitusi turun, maka penawaran barang substitusi turun. Misalnya harga barang X naik maka konsumen membeli barang Y yang merupakan substitusi dari barang X sehingga permintaan barang Y meningkat dan mendorong produsen untuk meningkatkan penawaran barang Y. Jika harga barang komplementer naik, maka penawaran akan barang tersebut turun karena permintaan barang komplementer turun.

4. Harga faktor produksi

Meningkatnya harga faktor produksi mengakibatkan produsen akan menghasilkan barang dan jasa yang lebih sedikit dengan jumlah anggaran yang tetap. Meningkatnya harga faktor produksi juga menyebabkan tingkat keuntungan produsen menjadi berkurang. Hal ini menyebabkan produsen tidak tertarik untuk memproduksi barang dan jasa yang harga faktor produksinya mengalami kenaikan harga dan akan berpindah untuk memproduksi barang dan jasa lainnya. Sehingga dengan demikian jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen akan berkurang.

5. Biaya produksi

Naiknya harga faktor produksi juga berdampak pada naiknya biaya produksi barang dan jasa. Sehingga jika biaya produksi mengalami peningkatan yang disebabkan oleh naiknya harga

faktor produksi atau penyebab lainnya, maka produsen akan mengurangi jumlah barang dan jasa yang dihasilkan dan berdampak pada jumlah penawaran barang dan jasa berkurang.

6. Teknologi produksi

Penggunaan teknologi yang lebih maju menyebabkan penurunan biaya produksi dan juga menyebabkan adanya produk baru yang dihasilkan. Dengan penggunaan teknologi yang lebih maju akan berdampak pada penawaran barang dan jasa yaitu dapat meningkatkan jumlah barang dan jasa yang dihasilkan.

7. Jumlah pedagang/penjual

Jika jumlah pedagang/penjual suatu barang dan jasa tertentu semakin banyak, maka jumlah penawaran barang dan jasa tersebut juga bertambah, dan sebaliknya jika jumlah pedagang/penjual suatu barang tertentu sedikit maka penawaran barang dan jasa tersebut juga berkurang.

8. Tujuan perusahaan

Penawaran suatu barang dan jasa juga dipengaruhi oleh tujuan perusahaan. Jika tujuan perusahaan adalah memaksimalkan laba, maka produsen tidak berusaha untuk memanfaatkan kapasitas produksinya secara maksimum. Namun produsen menggunakan pada tingkat hasil yang memberikan keuntungan maksimum. Akan tetapi jika produsen mempunyai tujuan lain misalnya ingin memaksimalkan hasil produksinya, maka produsen akan menawarkan barang dan jasa yang lebih banyak.

9. Kebijakan pemerintah

Faktor lain yang juga mempengaruhi penawaran suatu barang dan jasa adalah kebijakan pemerintah. Misalnya jika kebijakan pemerintah Indonesia mengurangi jumlah beras yang di impor dari luar negeri dan memberikan bantuan subsidi pupuk ke petani padi dan petani menanam padi tertentu untuk meningkatkan produksi gabah sehingga tercapai swasembada beras. Kebijakan ini menyebabkan jumlah penawaran (*supply*) gabah meningkat.

10. Ekspektasi

Jika produsen memiliki ekspektasi terhadap barang dan jasa yang ditawarkan mengalami kenaikan harga, maka produsen akan melakukan penyimpanan atau membuat persediaan

terhadap barang dan jasa yang ditawarkan sehingga akan berpengaruh terhadap jumlah penawaran barang dan jasa.

3.4 Fungsi penawaran

Fungsi penawaran adalah penawaran yang dinyatakan dalam hubungan matematis antara jumlah barang yang ditawarkan dengan tingkat harga. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dituliskan fungsi penawaran sebagai berikut:

$$S_x = f(P_x, P_y, P_i, C, Tek, Ped, Tuj, Kebij)$$

+ +/ - - + + +/- +

Dimana:

S_x	= Penawaran barang X
P_x	= Harga barang X
P_y	= Harga barang Y (barang substitusi atau komplementer)
P_i	= Harga input
C	= Biaya produksi
Tek	= Teknologi produksi
Ped	= Jumlah pedagang
Tuj	= Tujuan perusahaan
$Kebij$	= Kebijakan

Tanda positif (+) dan negatif (-) menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap penawaran barang X (variabel terikat). Tanda positif (+) pada variabel P_x menunjukkan bahwa jika harga barang X naik, maka produsen akan meningkatkan jumlah penawaran barang X. Tanda positif/negatif pada variabel P_y menunjukkan bahwa jika P_y adalah barang substitusi maka jika harga barang substitusi naik, maka produsen akan menawarkan barang dan jasa yang lebih banyak dan sebaliknya jika harga barang substitusi turun maka produsen akan menawarkan barang dan jasa yang lebih sedikit. Jika harga barang komplemen naik maka permintaan barang komplemen turun (*asumsi ceteris paribus*) sehingga penawaran barang komplemen turun, demikian pula sebaliknya. Jika harga input atau biaya produksi naik, maka produsen akan mengurangi penawaran barang/jasa yang dihasilkan, sebaliknya jika harga input

turun maka produsen akan meningkatkan penawaran barang/jasa yang dihasilkan. Penyajian secara kombinasi-kombinasi harga dengan kuantitas dapat juga ditunjukkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Daftar Penawaran barang X pada Berbagai Tingkat Harga

Titik	Harga/Unit	Jumlah Barang X yang Ditawarkan
A	1	0
B	2	3
C	3	4
D	4	5
E	5	6

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat dibuat grafik penawaran barang Y dapat digambarkan kurva penawaran sebgai berikut:



Gambar 3.1. Kurva Penawaran Barang X

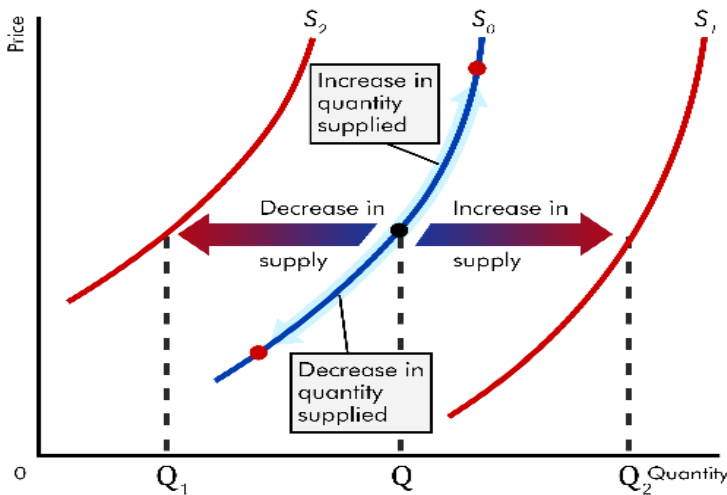
Berdasarkan Gambar 3.1 dapat dijelaskan bahwa kurva penawaran kemiringannya naik (positif) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi harga barang, maka produsen akan bersedia untuk memproduksi barang yang lebih banyak demikian pula sebaliknya semakin rendah harga barang maka produsen akan bersedia untuk mengurangi jumlah barang yang diproduksi. Harga yang tinggi juga dapat menarik para pengusaha baru untuk masuk ke pasar, namun perusahaan baru tersebut akan memperoleh kendala biaya yang tinggi. Sebagai contoh jika harga suatu barang dan jasa naik, maka perusahaan yang sudah berkembang atau sudah maju akan memperluas atau menambah jumlah barang dan jasa yang dihasilkan melalui penambahan jumlah tenaga kerja atau menambah jumlah jam kerja (lembur) dengan konsekuensi ada tambahan biaya. Untuk jangka panjang perusahaan dapat menambah investasi untuk teknologi yang lebih maju.

3.5 Pergeseran Kurva Penawaran

Jika salah satu atau lebih variabel yang dianggap konstan mengalami perubahan, maka kurva penawaran akan mengalami pergeseran. Kurva penawaran akan bergeser ke kiri atas atau ke kanan bawah tergantung pada hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi penawaran dengan jumlah barang yang ditawarkan. Pergeseran atau perubahan kurva penawaran terdiri atas yaitu:

1. Pergeseran kurva penawaran.

Pergeseran kurva penawaran disebabkan oleh perubahan variabel-variabel selain harga barang seperti jumlah pedagang, teknologi dan faktor lainnya. Adapun pergeseran kurva penawaran ditunjukkan pada Gambar 3.2.

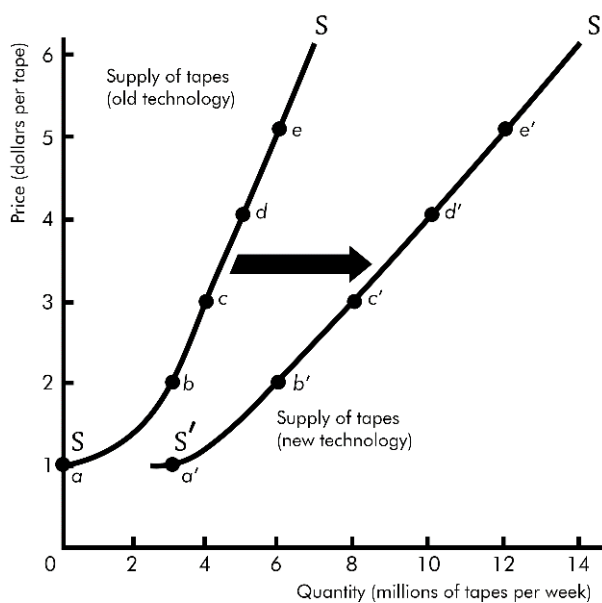


Gambar 3.2. Pergeseran Kurva Penawaran
Sumber: Sumarsono, S. 2007.

Berdasarkan Gambar 3.2 dapat dijelaskan bahwa pergeseran kurva penawaran dari kurva S_0 ke S_1 (ke kanan) menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah barang/jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan harga tetap sehingga jumlah barang yang ditawarkan bertambah dari Q ke Q_2 . Pergeseran kurva penawaran dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah adanya perubahan teknologi produksi, adanya ekspektasi dari produsen tentang kenaikan harga produk. Selanjutnya pergeseran kurva penawaran dari S_0 ke S_2 (ke kiri) menunjukkan adanya penurunan jumlah barang dan jasa yang ditawarkan yaitu dari Q ke Q_1 . Hal ini dapat disebabkan oleh antara lain adanya kenaikan harga input yang menyebabkan produsen mengurangi jumlah barang dan jasa yang dihasilkan.

2. Pergerakan disepanjang kurva penawaran
Kurva penawaran bergerak disepanjang kurva jika yang mengalami perubahan adalah variabel harga. Jika harga komoditi

meningkat, maka produsen akan menawarkan barang yang lebih banyak dan sebaliknya.

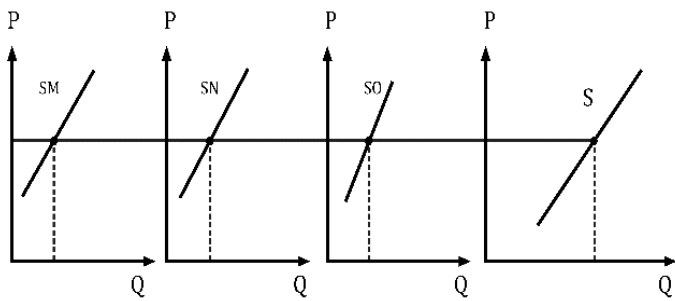


Gambar 3.3. Pergerakan Kurva Penawaran
Sumber: Sumarsono, S. 2007.

Berdasarkan Gambar 3.3 dapat dijelaskan bahwa pada tingkat harga Rp5 (kurva SS), jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen sebesar 6 unit (titik e). Apabila harga barang dan jasa turun dari Rp5 menjadi Rp2, maka jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen sebanyak 3 unit (titik b).

3.6 Kurva Penawaran Pasar

Definisi kurva penawaran pasar adalah kurva yang menunjukkan hubungan antara jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh beberapa produsen di pasar pada berbagai tingkat harga dengan asumsi faktor lain tetap (*ceteris paribus*). Adapun penawaran pasar ditunjukkan pada Gambar 3.4.



Gambar 3.4. Kurva Penawaran Pasar
Sumber: Sonny Sumarsono, 2006

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayati, S. 2019. Teori Ekonomi Mikro. Umpam Press. Tangerang Selatan
- Pindyck, R.S., dan Daniel L. Rubinfeld. 2007. Mikroekonomi. Edisi Ke Enam. PT. Indeks, Jakarta.
- Rahardja, P dan Mandala Manurung. 2004. Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi). Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sumarsono, S. 2007. Ekonomi Mikro, Teori dan Soal Latihan. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiharto., T. Herlambang., Brastoro., R.Sudjana., S. Kelana. 2005. Ekonomi Mikro, Sebuah Kajian Komprehensif. Penerbit. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.