

SUMBER BELAJAR PENUNJANG PLPG 2016
MATA PELAJARAN/PAKET KEAHLIAN
EKONOMI

BAB III

ANALISIS PERMINTAAN DAN PENAWARAN
HARGA KESEIMBANGAN DAN PASAR



Dr. KARDOYO, M.Pd.
AHMAD NURKHIN, S.Pd. M.Si.

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
DIREKTORAT JENDERAL GURU DAN TENAGA KEPENDIDIKAN
2016

BAB III
ANALISIS PERMINTAAN DAN PENAWARAN
HARGA KESEIMBANGAN DAN PASAR

Kompetensi Inti

Mengembangkan materi pembelajaran yang diampu secara kreatif

Kompetensi Dasar

1. Mengidentifikasi faktor faktor yang mempengaruhi jumlah permintaan
2. Mendiskripsikan pengertian ceteris paribus
3. Menentukan titik keseimbangan pasar yang baru dengan disajikan gambar pergeseran kurva permintaan.
4. Mengidentifikasi ciri dari pasar faktor produksi
5. Disajikan data koefisien elastisitas harga, peserta dapat menginterpretasikan maknanya dengan tepat.
6. Mengidentifikasi perbedaan risiko saham dan obligasi dengan disajikan cirri-ciri surat berharga di pasar

A. Permintaan dan Penawaran

1. Pengertian Permintaan dan Penawaran

Permintaan jumlah barang dan jasa yang dibutuhkan atau dibeli dengan berbagai macam harga pada waktu tertentu

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Permintaan

- a. Pendapatan konsumen
- b. Selera (taste)
- c. Harga barang lain
- d. Perkiraan konsumen terhadap income maupun harga pada waktu yang akan datang

3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penawaran

- a. Teknik produksi
- b. Biaya produksi
- c. Pajak dan subsidi
- d. Faktor alam

B. Hukum Permintaan dan Penawaran

1. Hukum Permintaan

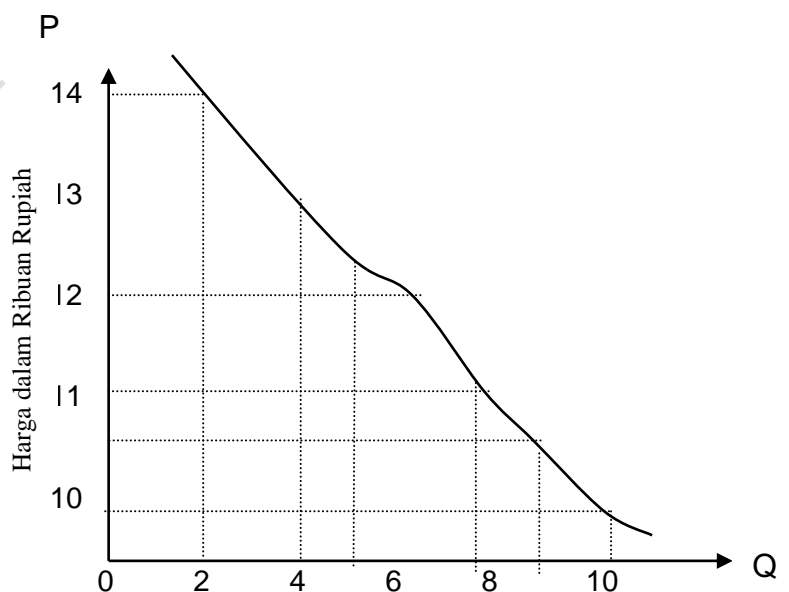
Hukum permintaan berbunyi “Apabila harga suatu barang dan jasa meningkat, maka kuantitas yang diminta akan menurun. Sebaliknya, Apabila harga suatu barang dan jasa menurun, maka kuantitas yang diminta meningkat, pada ceteris paribus.” Ceteris paribus adalah keadaan di luar (faktor lain di luar harga) tidak berubah.

Kurva permintaan

Dalam hukum permintaan di atas akan lebih jelas kita pahami jika kita mengilustrasikannya ke dalam sebuah tabel dan kurva permintaan. Namun sebelumnya, kita perlu memahami terlebih dahulu pengertian dari istilah kuantitas yang diminta (quantity demanded), tabel permintaan (demand schedule), dan kurva permintaan (demand curve).

Kuantitas yang diminta mengacu kepada kuantitas barang dan jasa yang ingin dibeli konsumen pada tingkat harga dan waktu tertentu, ceteris paribus. Dalam contoh kurva permintaan kita ambil Tabel 3.1. permintaan individual daging ayam oleh Adi dalam satu bulan sebagai berikut:

Harga (Rp)/Kg	Jumlah Yang diminta
14.000	2
13.000	4
12.500	5
12.000	7
11.000	8
10.500	9
10.000	10



Gambar 3.1. Kurva permintaan daging ayam

Pergeseran Kurva Permintaan

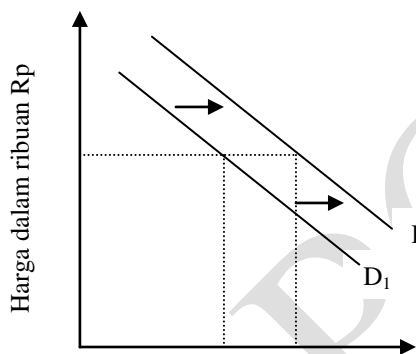
Permintaan tidak saja dipengaruhi oleh harga. Ada banyak faktor lain yang juga dapat mempengaruhi kuantitas permintaan barang dan jasa. Di antaranya adalah harga barang pengganti (substitusi), pendapatan, jumlah penduduk, dan selera. Pengaruh yang diakibatkan oleh perubahan faktor-faktor ini terhadap permintaan adalah bergesernya kurva permintaan ke kanan atau ke kiri.

Peningkatan Permintaan

Harga per kg	Kuantitas awal yang diminta (kg)	Kuantitas baru yang diminta (kg)
Rp14.000,-	2	3
Rp13.000,-	4	5
Rp12.000,-	5	6
Rp11.000,-	7	8
Rp10.000,-	9	10

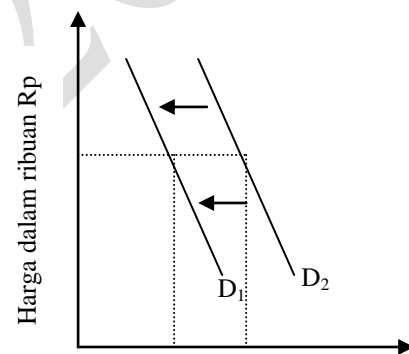
Penurunan Permintaan

Harga per kg	Kuantitas awal yang diminta (kg)	Kuantitas baru yang diminta (kg)
Rp14.000,-	2	1
Rp13.000,-	4	2
Rp12.000,-	5	3
Rp11.000,-	7	5
Rp10.000,-	9	7



Kuantitas yang diminta

Pergeseran kurva permintaan ke kanan



Kuantitas yang diminta

Pergeseran kurva permintaan ke kiri

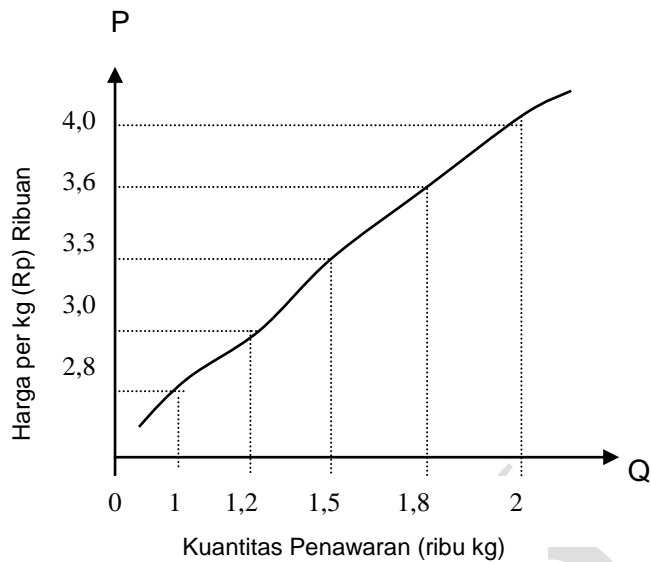
2. Hukum Penawaran

Hukum penawaran berbunyi "Apabila harga suatu barang dan jasa meningkat, maka kuantitas yang ditawarkan juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila harga suatu barang dan jasa menurun, maka kuantitas yang ditawarkan juga akan semakin menurun, pada ceteris paribus." Ceteris paribus adalah keadaan di luar (faktor lain di luar harga) tidak berubah.

Kurva Penawaran

Tabel Penawaran Kedelai

Harga Kedelai per kg (Rp)	Kuantitas yang ditawarkan (kg)
4.000	2.000
3.600	1.800
3.300	1.500
3.000	1.200
2.800	1.000

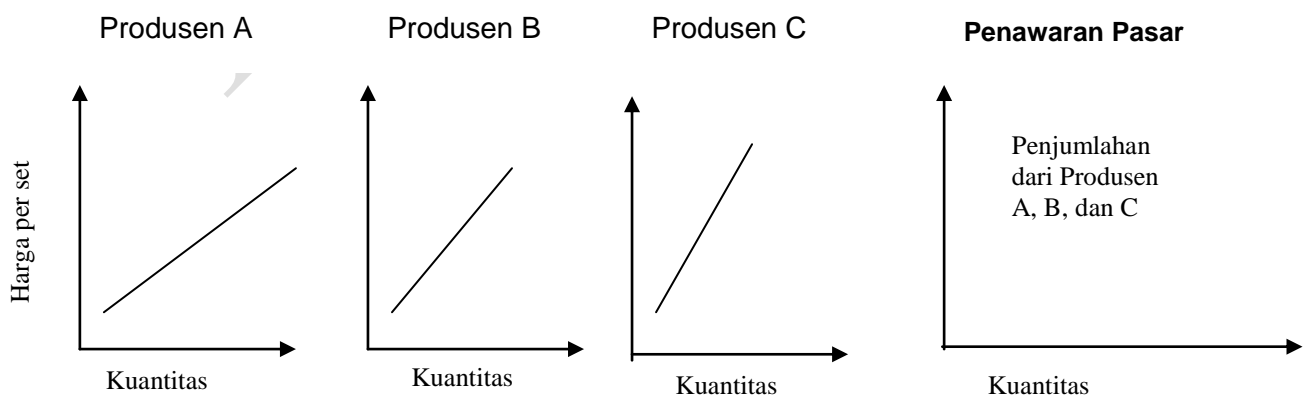


Gambar 3.6. Kurva Penawaran Kedelai

Kurva yang kita ilustrasikan di atas adalah khusus untuk kurva penawaran satu individu atau disebut penawaran individu. Sedangkan penawaran secara keseluruhan di pasar disebut penawaran pasar (*market supply*) adalah penjumlahan dari kuantitas barang dan jasa yang ditawarkan oleh seluruh produsen di pasar.

Kurva penawaran pasar kita perhatikan tabel dan kurva penawaran pasar pada Gambar 3.7 berikut. Pada tabel dan gambar tersebut kita sederhanakan bahwa pasar terdiri dari petani kedelai sebagai produsen kedelai yaitu produsen A, B, dan C sebagai berikut:

Harga Kedelai per kg (Rp)	Jmh yg ditawarkan Produsen A	Jmh yg ditawarkan Produsen B	Jmh yg ditawarkan Produsen C	Penawaran Pasar
4.000	4.000	3.500	2.000	9.500
3.600	3.600	3.000	1.700	8.300
3.300	3.200	2.500	1.500	7.200
3.000	2.800	2.000	1.200	6.000
2.800	2.500	1.500	1.000	5.000

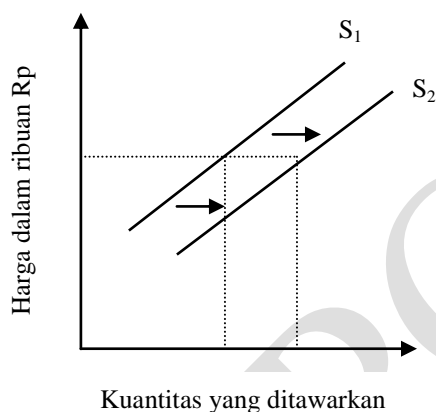


Gambar 3.7. Kurva Penawaran Pasar

Pergeseran Kurva Penawaran

Peningkatan Penawaran

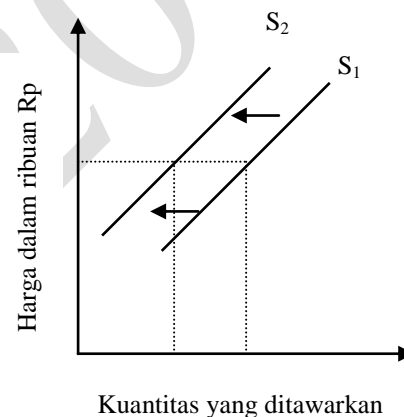
Harga per kg (Rp)	Kuantitas awal yang ditawarkan (kg)	Kuantitas baru yang ditawarkan (kg)
4.000	4.500	7.000
3.600	4.000	6.000
3.300	3.500	5.000
3.000	3.000	4.000
2.800	2.500	3.000



Pergeseran kurva penawaran ke kanan

Penurunan Penawaran

Harga per kg	Kuantitas awal yang ditawarkan (kg)	Kuantitas baru yang ditawarkan (kg)
4.000	4.500	4.000
3.600	4.000	3.500
3.300	3.500	3.000
3.000	3.000	2.500
2.800	2.500	2.000



Pergeseran kurva penawaran ke kiri

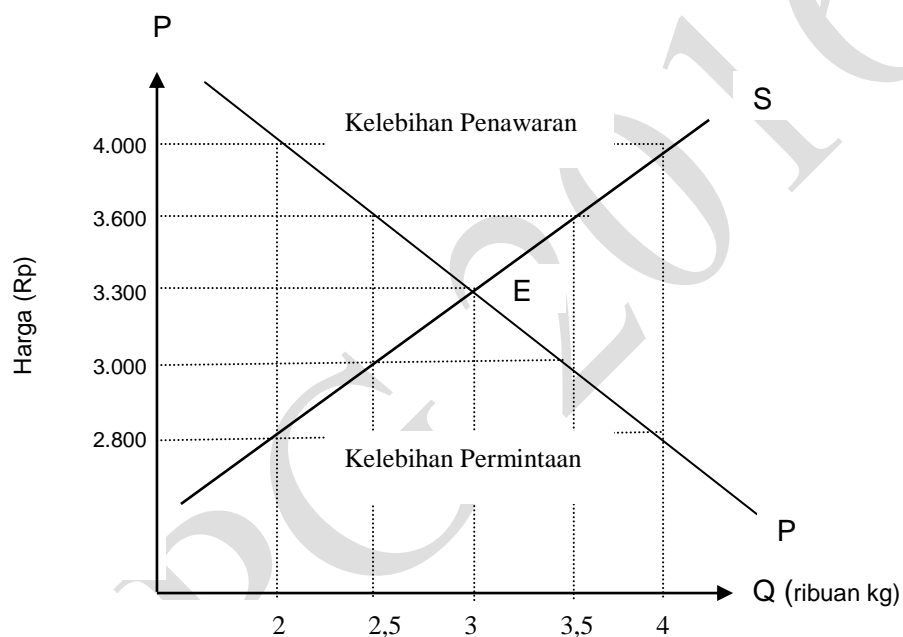
C. Harga dan Jumlah Keseimbangan (*Equilibrium Price and Equilibrium Quantity*)

Pengertian Harga Keseimbangan (Equilibrium)

Harga yang terbentuk di pasar adalah harga keseimbangan. Harga keseimbangan adalah harga yang terbentuk pada tingkat jumlah yang diinginkan penjual maupun pembeli sama, dengan kata lain equilibrium adalah titik pertemuan kurva permintaan dan penawaran. Untuk lebih jelasnya harga keseimbangan dapat dilihat pada contoh berikut.

Tabel Permintaan dan Penawaran Kedelai

Harga per kg (Rp)	Kuantitas yang diminta (kg)	Kuantitas yang ditawarkan	Keterangan
4.000	2.000	4.000	Surplus 2000 kg
3.600	2.500	3.500	Surplus 1000 kg
3.300	3.000	3.000	Keseimbangan
3.000	3.500	2.500	Kekurangan 1000 kg
2.800	4.000	2.000	Kekurangan 2000 kg



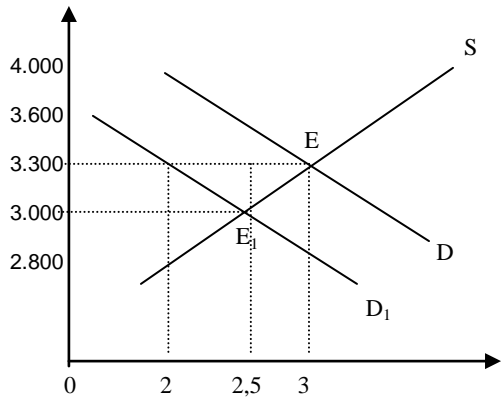
Gambar 3.10: Kurva Harga Keseimbangan

Pergeseran Harga Keseimbangan

Banyak faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran suatu barang dan jasa. Selain ditentukan oleh harga barang dan jasa itu sendiri, permintaan dapat berubah karena perubahan pendapatan, selera, jumlah dan struktur penduduk, harga barang yang terkait, harapan masyarakat dan lain-lain. Demikian juga dengan penawaran selain ditentukan oleh faktor harga penawaran akan dipengaruhi pula oleh berbagai faktor seperti perubahan teknologi, bencana alam, dan harapan produsen dan jumlah produsen yang ada di pasar.

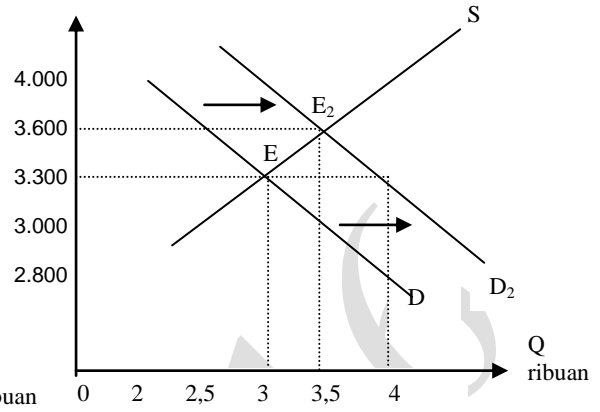
a. Pergeseran Kurva Permintaan

Pergeseran Kurva Permintaan ke kiri



Gambar 3. 11 a

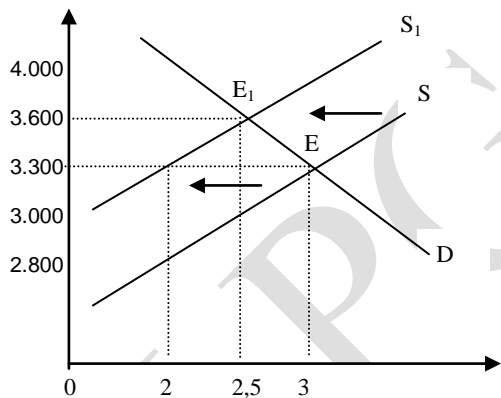
Pergeseran Kurva Permintaan ke kanan



Gambar 3. 11 b

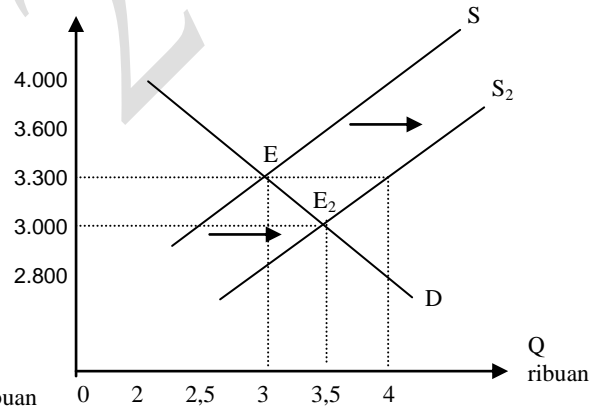
b. Pergeseran Kurva Penawaran

Pergeseran Kurva Penawaran ke kiri



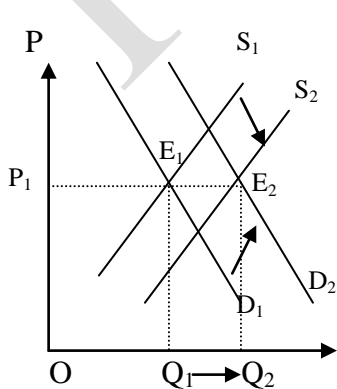
Gambar 3. 12 a

Pergeseran Kurva Penawaran ke kanan

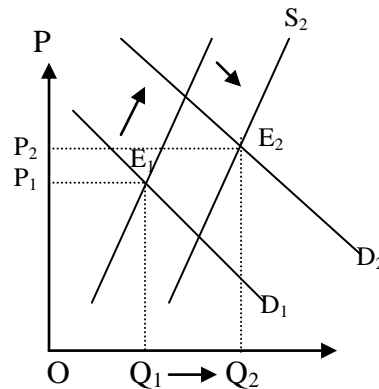


Gambar 3. 12 b

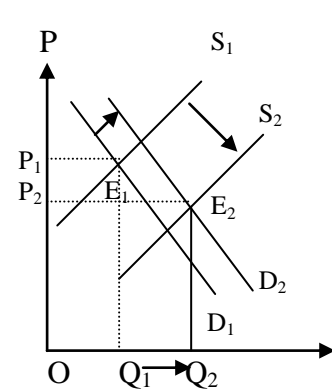
c. Pergeseran Kurva Permintaan dan Penawaran



Gambar 3. 13a



Gambar 3. 13b



Gambar 3. 13c

Golongan Pembeli

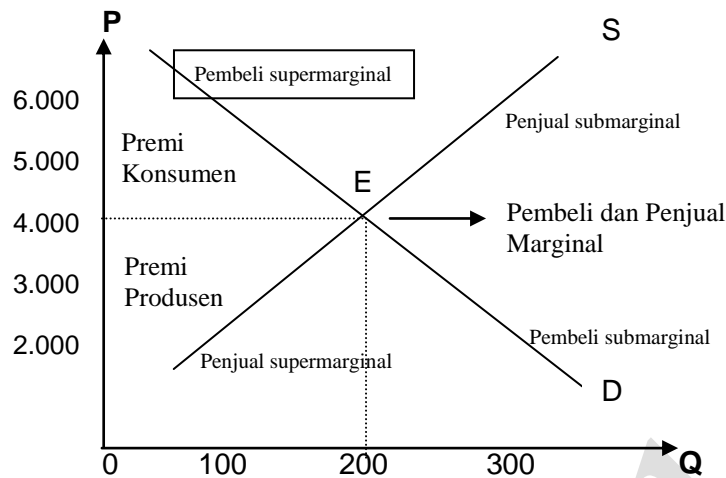
- 1) Pembeli marginal ialah pembeli yang daya belinya sama dengan harga pasar.
- 2) Pembeli super marginal ialah pembeli yang daya belinya di atas harga pasar dan mereka memiliki kelebihan kesediaan untuk membayar harga barang yang ada di pasar atau mereka menerima premi konsumen (*consumer's rent*). Jadi, orang yang memiliki daya beli tinggi dibanding dengan harga pasar akan memperoleh surplus lebih besar dan dia dapat menggunakan surplus tersebut untuk membeli barang lainnya.
- 3) Pembeli submarginal ialah pembeli yang daya belinya di bawah harga pasar sehingga tidak dapat ikut serta membeli barang.

Pembeli marginal dan pembeli super marginal termasuk pembeli-pembeli potensial (pembeli efektif), sedangkan pembeli submarginal tergolong pembeli absolute sebab mereka menginginkan barang tetapi tidak disertai dengan kemampuan membayar.

Golongan Penjual

- 1) Penjual marginal adalah penjual yang memiliki harga pokok barang sama dengan harga pasar. Mereka memperoleh keuntungan dari pergeseran harga jangka pendek Apabila terjadi kenaikan harga. Untuk menjual barang mereka menunggu harga naik supaya memperoleh keuntungan.
- 2) Penjual super marginal adalah penjual yang harga pokok dibawah harga pasar. Harga pasar itu bagi mereka menguntungkan karena harga pokok mereka lebih murah dari atau di bawah harga pasar. Keuntungan yang mereka peroleh disebut premi produsen, karena dapat menetapkan harga pokok lebih rendah dari pada pesaingnya.
- 3) Penjual submarginal adalah penjual yang memiliki harga pokok barang di atas harga pasar, mereka tidak dapat turut menjual barang dan jika harga pasar mengalami kenaikan, maka barulah mendapat keuntungan.

Untuk lebih jelasnya golongan pembeli dan penjual berdasarkan taksiran mereka terhadap harga keseimbangan dapat dilihat pada Gambar 3. 14 berikut.



D. Elastisitas Permintaan dan Penawaran

Elastisitas adalah derajat kepekaan sesuatu variable sebagai akibat dari perubahan variable lain. Dalam ilmu ekonomi, pengertian elastisitas ini dibedakan atas Elastisitas Permintaan, Elastisitas Permintaan Silang, Elastisitas Permintaan Pendapatan, dan Elastisitas Penawaran.

1. Elastisitas Permintaan (*Elasticity Of Demand = ED*)

Apabila harga mengalami penurunan sebanyak satu persen, maka hukum permintaan mengatakan bahwa akan terjadi pertambahan permintaan. Besarnya pertambahan permintaan akan berbeda dari satu keadaan ke keadaan yang lain dan dari satu barang ke barang yang lain. Pertambahan permintaan mungkin akan melebihi satu persen, atau bahkan kurang dari satu persen.

Derajat kepekaan yang menunjukkan besarnya pengaruh perubahan harga, baik harga barang itu sendiri maupun harga barang lain terhadap perubahan permintaan dinamakan Elastisitas Permintaan. Elastisitas Permintaan dibedakan menjadi tiga konsep, yaitu Elastisitas Permintaan Harga, Elastisitas Permintaan Silang, dan Elastisitas Permintaan Pendapatan.

a. Elastisitas Permintaan Harga (*Price Elasticity of Demand*)

Elastisitas Permintaan Harga adalah derajat kepekaan dari jumlah , barang/jasa yang diminta atau faktor produksi terhadap perubahan harga. Elastisitas harga ini dapat dikatakan sebagai elastisitas permintaan dengan symbol E_d , sehingga dari

pernyataan di atas dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$E_d = \frac{\text{Persentase perubahan jumlah barang yang diminta}}{\text{Persentase perubahan harga}}$$

Misal, perubahan harga P menjadi P1 dan perubahan jumlah barang yang diminta Q menjadi Q1, maka secara matematis rumus tersebut dapat diturunkan sebagai berikut :

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

$$E_D = \frac{\Delta Q}{Q} \cdot \frac{P}{\Delta P}$$

$$E_D = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

Di mana:

- ED = Elastisitas Permintaan Harga
- ΔQ = Perubahan Jumlah barang yang diminta
- ΔP = Perubahan Harga barang yang diminta
- Q = Jumlah barang yang diminta
- P = Harga barang yang diminta

Karena hubungan antara harga dan jumlah adalah terbalik, maka koefisien elastisitas harga bertanda negatif. Untuk menghindari nilai negatif dalam pembahasan, maka tanda negatif tersebut seringkali diabaikan.

Perhitungan Koefisien Elastisitas

Untuk menganalisis akibat perubahan harga terhadap perubahan jumlah barang yang diminta, dihitung koefisien elastisitas permintaan (ED). Koefisien

tersebut menunjukkan sampai seberapa besar perubahan jumlah barang yang diminta apabila dibandingkan dengan perubahan harga.

Contoh :

Pada saat harga barang Rp 500,- per unit, jumlah barang yang diminta adalah 60 unit. Kemudian setelah harga barang turun menjadi Rp 400,- per unit, jumlah barang yang diminta akan naik menjadi 80 unit.

Berapakah besarnya koefisien elastisitas permintaan sebagai akibat dari penurunan harga tersebut ?

Jawab:

$$\begin{aligned} E_D &= \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q} \\ &= -\frac{20}{100} \cdot \frac{500}{60} \\ &= -\frac{5}{3} \end{aligned}$$

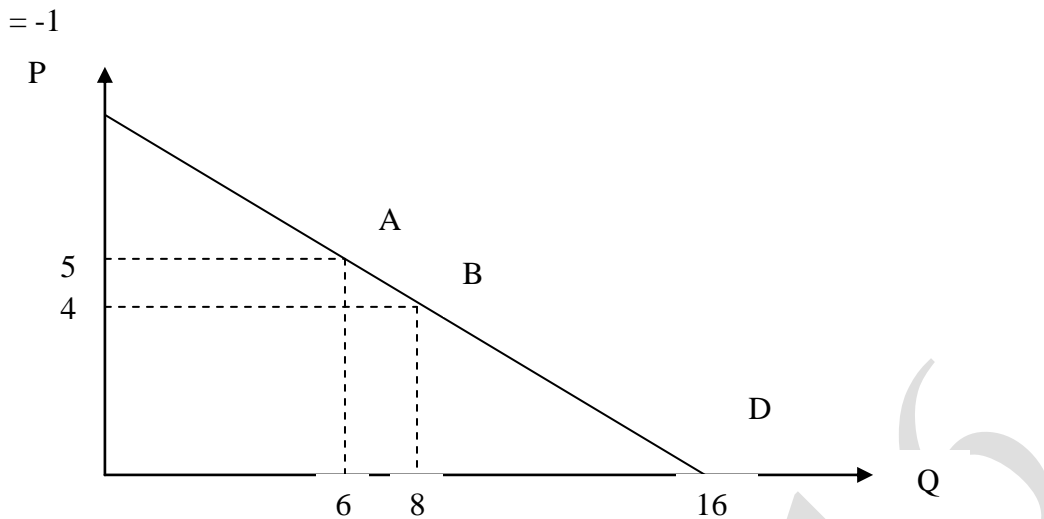
Nilai yang diperoleh bertanda negatif, keadaan ini selalu akan terjadi. Tanda negatif tersebut menunjukkan harga dan jumlah barang yang diminta mengalami perubahan ke arah yang berbalikan. Apabila harga naik, maka jumlah yang diminta akan berkurang dan sebaliknya apabila harga turun, maka jumlah yang diminta akan bertambah. Dalam menghitung koefisien elastisitas, tanda negatif itu biasanya diabaikan. Nilai tersebut juga menunjukkan bahwa apabila perubahan harga sebesar 3%, maka akan menimbulkan perubahan permintaan sebesar 5%.

Sekarang bagaimana bila perubahan tersebut dipandang dari nilai sebaliknya?

Contoh 3 :

Misal harga naik dari Rp 400,- menjadi Rp 500,-, sehingga permintaan berkurang dari 80 unit menjadi 60 unit. Koefisien E_D adalah :

$$\begin{aligned} E_D &= \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q} \\ &= -\frac{20}{100} \cdot \frac{400}{80} \\ &= -\frac{8}{8} \end{aligned}$$



Gambar 3.2. Koefisien Elastisitas Permintaan

Kurva Permintaan ditunjukkan oleh garis lurus yang disebut juga busur. Yang dimaksud dengan Elastisitas Busur dari permintaan (*Arc Elasticity of Demand*) adalah koefisien elastisitas harga dari permintaan antara dua titik pada suatu kurva permintaan. Pada contoh di atas ditunjukkan oleh garis AB. Koefisien busur (ED) dari A ke B adalah $-5/3$ atau disebut "Elastis", koefisien busur (ED) dari B ke A adalah -1 atau disebut "Unitary Elastis". Sedangkan koefisien elastisitas harga permintaan pada suatu titik tertentu pada kurva permintaan dinamakan Elastisitas Titik dari permintaan (*Point Elasticity of Demand*).

Nilai perhitungan kedua ini berbeda dari perhitungan pertama. Keadaan tersebut akan selalu terjadi walaupun rumus yang digunakan sama, hasil perhitungan akan berbeda, sehingga rumus tersebut kurang memuaskan. Untuk memperbaiki kelemahan di atas, digunakan nilai titik tengah dari harga dan jumlah permintaan, sehingga rumus untuk mencari koefisien elastisitas disempurnakan menjadi :

$$E_D = \frac{\frac{Q_1 - Q}{(Q + Q)/2}}{\frac{P_1 - P}{(P + P_1)/2}}$$

Contoh 4 :

Pada contoh 2, misal harga mula-mula Rp 500,- per unit turun menjadi Rp 400,- per unit dengan jumlah permintaan mula-mula 60 unit naik menjadi 80 unit.

$$E_D = \frac{\frac{Q_1 - Q}{(Q + Q_1)/2}}{\frac{P_1 - P}{(P + P_1)/2}} \Rightarrow E_D = \frac{\frac{80 - 60}{(60 + 80)/2}}{\frac{400 - 500}{(500 + 400)/2}} \Rightarrow E_D = -9/7$$

Contoh 5 :

Pada contoh 3, misal harga mula-mula Rp 400,- per unit turun menjadi Rp 500,- per unit dengan jumlah permintaan mula-mula 80 unit naik menjadi 60 unit.

$$E_D = \frac{\frac{Q_1 - Q}{(Q + Q_1)/2}}{\frac{P_1 - P}{(P + P_1)/2}} \Rightarrow E_D = \frac{\frac{60 - 80}{(80 + 60)/2}}{\frac{500 - 400}{(400 + 500)/2}} \Rightarrow E_D = -9/7$$

Berdasar kedua nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisien elastisitas permintaannya sama, yaitu $-9/7$, atau disebut "Elastis", artinya apabila harga naik 7% maka jumlah barang yang diminta akan turun sebesar 9%.

Hubungan Elastisitas Permintaan dengan Penerimaan Barang (*Total Revenue*)

Total Revenue (TR) adalah sejumlah uang tertentu yang diperoleh dari hasil penjualan barang atau disebut jumlah penerimaan atau jumlah pendapatan. Nilai TR sama dengan harga per unit dikaitkan dengan jumlah barang yang dijual. Dengan pengertian bahwa jumlah barang yang dijual sama dengan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen, sehingga besar kecilnya nilai TR tergantung pada harga (P) dan jumlah barang yang dijual (Q). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa TR mempunyai hubungan erat dengan ED. Berdasar pengertian tersebut maka dapat dipakai sebagai dasar untuk menentukan kebijakan seorang penjual menaikkan TR.

Pada prinsipnya ada tiga jenis elastisitas :

- 1) $ED > 1$, disebut permintaan "Elastis". Untuk menaikkan pendapatan (TR), maka harga diturunkan, sehingga sesuai hukum permintaan, maka jumlah barang yang diminta akan naik. Apabila jumlah barang yang diminta naik, maka TR akan naik. Kebijakan menaikkan harga ini akan mengakibatkan TR naik.
- 2) $ED < 1$, disebut permintaan "Inelastis". Untuk menaikkan pendapatan (TR), maka

harga dinaikkan, maka jumlah barang yang diminta akan turun. Kebijakan menaikkan harga ini mengakibatkan TR akan naik.

- 3) $ED = 1$, disebut permintaan "Unitary Elastis". Pada saat ini TR maksimum, artinya apabila terjadi perubahan harga (naik atau turun) pasti akan mengurangi hasil penerimaan atau pendapatan.

Contoh 6 :

Fungsi permintaan : $P = 8 - \frac{1}{2}Q \Rightarrow Q = 16 - 12P$

$TR = PQ$

$$= (8 - \frac{1}{2}Q)Q$$

$TR = 8Q - \frac{1}{2}Q^2$

→ titik potong dengan sumbu vertikal $Q = 0 \Rightarrow TR = 0$, sehingga titik A (0,0)

→ titik potong dengan sumbu horizontal pada saat $TR = 0$

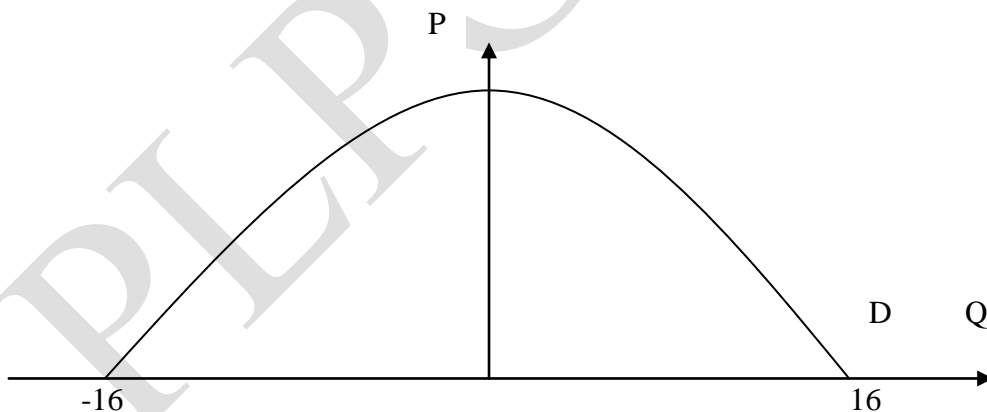
$$8Q - \frac{1}{2}Q^2 = 0$$

$$19Q - Q^2 = 0 \quad \Rightarrow \quad Q^2 - 16Q = 0$$

$$Q(Q - 16) = 0$$

$$Q = 0 \text{ atau } Q = 16$$

Pada $Q = 0 \Rightarrow TR = 0$ dan $Q = 16 \Rightarrow TR = 0$, sehingga B (0,0) ; C (16,0)



Gambar 3.3. Kurva Permintaan Parabola

Berdasar hasil perhitungan ini, maka ada tiga macam hubungan :

1. Pada saat $ED > 1$, maka TR naik
2. Pada saat $ED < 1$, maka TR turun
3. Pada saat $ED = 1$, maka TR maksimum.

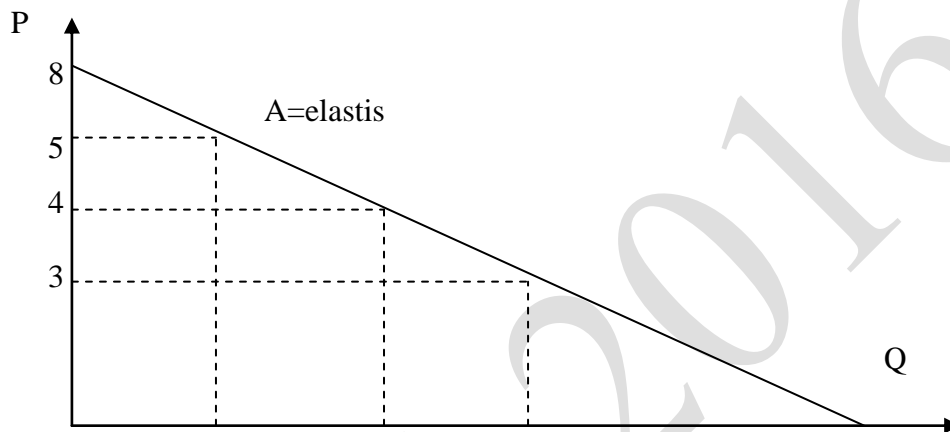
Arti ekonomi :

$E_D = -5/3$ artinya apabila harga naik 3%, maka kuantitas barang turun 5% (elastis)

$E_D = -1$ artinya apabila harga naik 1 %, maka kuantitas barang turun 1 % (unitary elastis)

$E_D = -3/5$ artinya apabila harga naik 5%, maka kuantitas barang turun 3% (inelastis)

Gambar



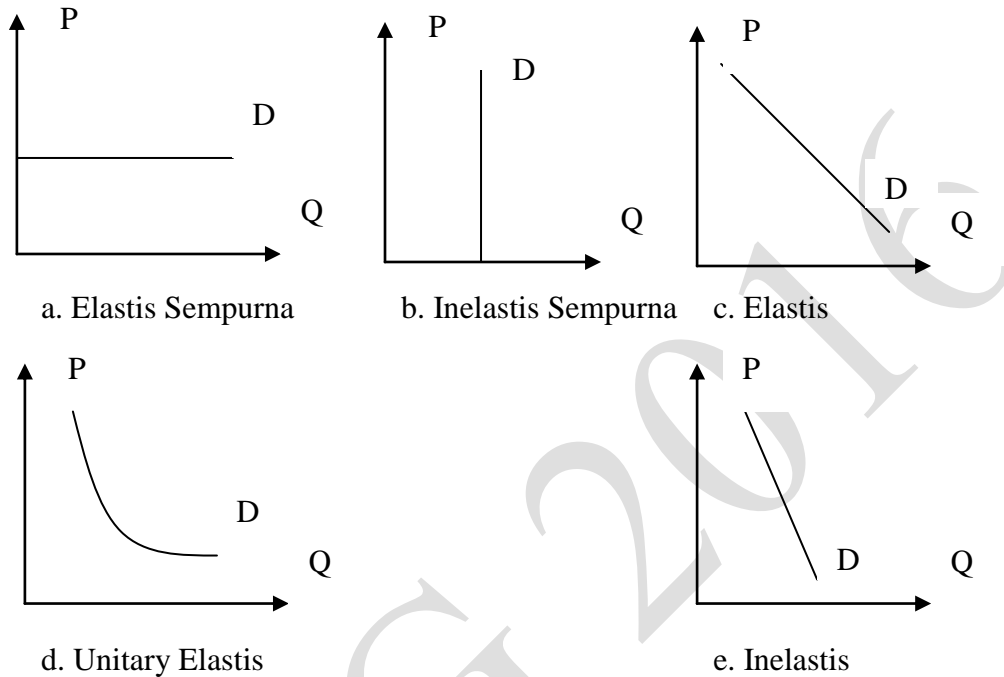
Gambar 3.4. Elastisitas Permintaan

Sifat Elastisitas Harga :

- 1) Elastis Sempurna = *Infinite Price Elasticity* = Elastisitas Harga Tak Terhingga, berbentuk sejajar dengan sumbu mendatar atau horizontal, artinya apabila harga naik sedikit saja, maka jumlah barang yang diminta akan hilang atau nol. Sebaliknya apabila harga turun sedikit saja, maka jumlah barang yang diminta akan naik banyak sekali sampai tak terhingga.
- 2) Inelastis Sempurna = *Finite Price Elasticity*, berbentuk sejajar dengan sumbu tegak atau vertikal. Besarnya elastisitas harga pada semua titik adalah nol, artinya perubahan harga tidak akan menambah jumlah barang yang diminta, jumlah yang diminta tetap saja walaupun harga mengalami kenaikan atau penurunan.
- 3) Elastis, besarnya koefisien elastisitas lebih dari satu, artinya bahwa apabila harga berubah, maka permintaan akan mengalami perubahan dengan persentase melebihi persentase perubahan harga.
- 4) Unitary Elastis, koefisien elastisitas permintaan sebesar satu, artinya bahwa persentase perubahan harga sama dengan persentase perubahan jumlah barang

yang diminta.

- 5) Inelastis, koefisien elastisitas permintaan adalah antara nol dan satu, artinya bahwa persentase perubahan harga lebih besar daripada persentase perubahan jumlah barang yang diminta.



Gambar 3.5. Sifat Elastisitas Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi elastisitas harga adalah :

- 1) Persentase pendapatan yang akan dibelanjakan untuk membeli barang tersebut
- 2) Tingkat kemampuan barang lain untuk menggantikan barang yang dibeli (barang substitusi)
- 3) Jangka waktu penyesuaian terhadap harga baru.

b. Elastisitas Silang (Cross Elasticity = E_c)

Elastisitas Silang adalah koefisien yang menunjukkan besarnya perubahan permintaan suatu barang apabila terjadi perubahan terhadap harga barang lain.

Besarnya E_c dapat dihitung dengan persamaan berikut :

$$E_c = \frac{\text{Persentase perubahan jumlah barang X yang diminta}}{\text{Presentase perubahan harga barangY}}$$

$$E_c = \frac{\frac{\Delta Q_x}{Q_x}}{\frac{\Delta P_y}{P_y}} \quad E_c = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_y} \cdot \frac{P_y}{Q_x}$$

Dimana: ΔQ_x = Perubahan jumlah barang X yang diminta
 ΔP_y = Perubahan harga barang Y
 Q_x = Jumlah barang X
 P_y = Harga barang Y

Elastisitas silang berlaku pada barang substitusi maupun barang komplementer. Nilai E_c untuk barang substitusi adalah positif, artinya bahwa kenaikan harga suatu barang mengakibatkan naiknya jumlah barang yang diminta, dan sebaliknya penurunan harga suatu barang mengakibatkan turunnya jumlah barang yang diminta. Misal, naiknya harga mobil mengakibatkan kenaikan permintaan bus kota karena orang kurang menggunakan mobil dan lebih banyak yang naik bus kota untuk berpergian.

Nilai E_c untuk barang komplementer adalah negatif, artinya bahwa kenaikan harga suatu barang mengakibatkan penurunan jumlah permintaan barang komplementer. Misal, kenaikan harga ban mobil mengakibatkan menurunnya permintaan terhadap mobil karena spare part yang mahal, maka orang lebih suka untuk menggunakan bus kota.

c. Elastisitas Pendapatan (*Income Elasticity = E_I*)

Elastisitas Pendapatan adalah koefisien yang menunjukkan besarnya perubahan permintaan suatu barang sebagai akibat dari perubahan pendapatan pembeli. Besarnya E_I dapat dihitung dengan persamaan berikut :

$$E_I = \frac{\text{Persentase perubahan jumlah barang yang diminta}}{\text{Persentase perubahan pendapatan}}$$

$$E_I = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta Y}{Y}} \quad E_I = \frac{\Delta Q}{\Delta Y} \cdot \frac{Y}{Q}$$

Dimana: ΔQ = Perubahan jumlah barang yang diminta
 ΔY = Perubahan Pendapatan
 Q = Jumlah barang
 Y = Pendapatan

Asumsinya adalah bahwa setiap orang akan menambah pembelian barang atau jasa apabila pendapatannya bertambah. Untuk kebanyakan barang, kenaikan pendapatan menyebabkan kenaikan permintaan, sehingga E_I positif, barang tersebut bersifat barang normal.

Berbagai jenis barang akan berkurang permintaannya apabila pendapatan bertambah ($E_I < 0$) adalah barang inferior. Perubahan pendapatan menimbulkan perubahan kecil terhadap jumlah yang diminta ($E_I < 1$) adalah barang kebutuhan pokok, dan perubahan pendapatan menimbulkan perubahan permintaan lebih besar daripada perubahan pendapatan ($E_I > 1$) adalah barang mewah dan barang tahan lama.

2. Penawaran (*Elasticity Of Supply = E_S*)

Elastisitas Penawaran adalah derajat kepekaan jumlah penawaran barang dan jasa atau faktor produksi sebagai akibat dari perubahan harga. Alfred Marshal memberikan pengertian E_S mengukur persentase perubahan jumlah barang yang ditawarkan karena adanya persentase perubahan harga barang tersebut. Pernyataan tersebut di atas dapat dirumuskan :

$$E_S = \frac{\text{Presentase perubahan jumlah barang yang ditawarkan}}{\text{Presentase perubahan harga barang tersebut}}$$

$$E_S = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} \quad E_S = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

Dimana: ΔQ = Perubahan jumlah barang yang ditawarkan
 ΔP = Perubahan harga barang yang ditawarkan

Q = Jumlah barang

P = Harga barang

Contoh :

Fungsi penawaran suatu barang adalah : $P = 8 + \frac{1}{2}Q$

- Berapakah elastisitas penawarn pada saat jumlah barang yang ditawarkan 4 unit ?
- Gambarkan kedalam bentuk kurva penawaran !

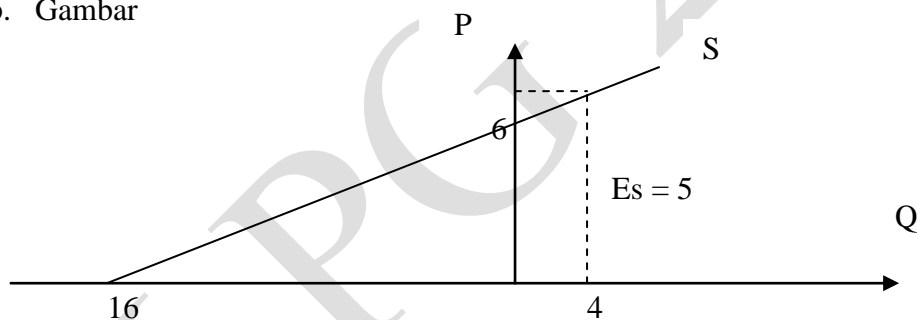
Jawab :

a. Elastis Penawaran : $P = 8 + \frac{1}{2}Q \quad \rightarrow \quad Q = 2P - 16$

$$E_s = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q} \quad \rightarrow \quad E_s = 2 \frac{(Q + \frac{1}{2}Q)}{Q}$$

$$Q = 4 \quad \rightarrow \quad E_s = 2 \frac{(4 + \frac{1}{2} \cdot 4)}{4} \quad \rightarrow \quad E_s = 5 \text{ (elastis)}$$

b. Gambar

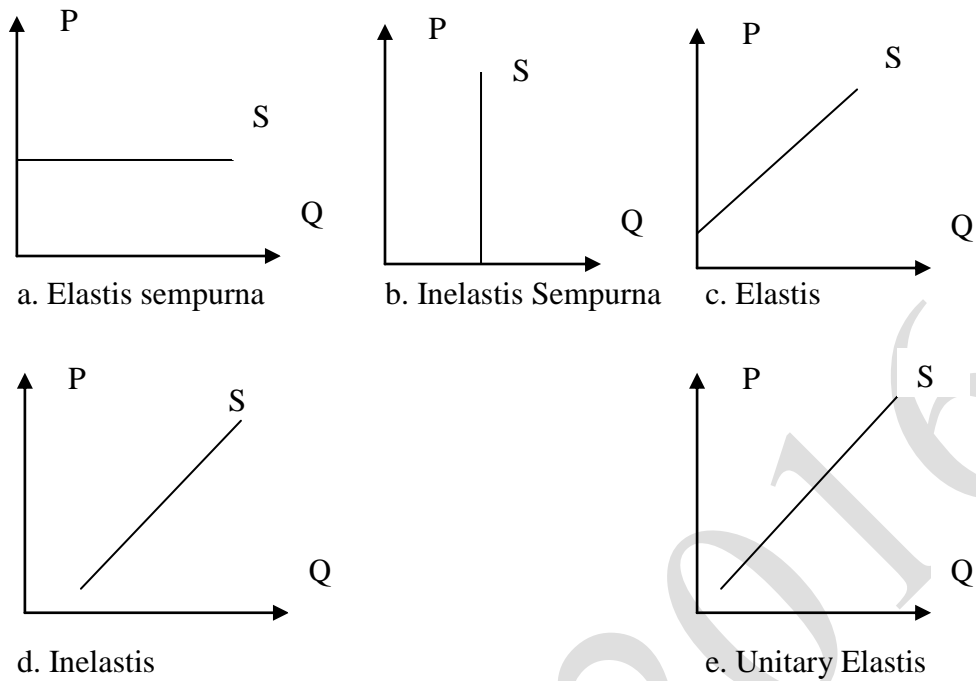


Gambar 3.6 Kurva Penawaran dan Elastisitas Penawaran

Macam-macam Elastisitas Penawaran :

- Elastisitas Sempurna, ($E_s = \alpha$) apabila pasar penjual bersedia menjual semua barang sampai tak terhingga pada suatu harga tertentu. Kurvanya sejajar dengan sumbu horizontal.
- Inelastis Sempurna, ($E_s = 0$), penjual sarna sekali tidak dapat menambah penawaran walaupun harga bertambah tinggi. Kurvanya sejajar sumbu vertikal.
- Elastis, ($E_s > 1$), apabila perubahan harga menyebabkan perubahan penawaran yang lebih besar.
- Inelastis ($E_s < 1$), apabila perubahan harga menimbulkan perubahan yang lebih kecil terhadap penawaran.
- Unitary Elastis ($E_s = 1$), apabila perubahan jumlah barang yang ditawarkan sarna

dengan perubahan harga barang tersebut.



Gambar 3.7. Macam Elastisitas Penawaran

E. Bentuk Pasar Barang

Struktur pasar dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) bentuk, yaitu pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, pasar persaingan monopolistik, dan pasar oligopoli)

1. Pasar Persaingan Sempurna

Struktur pasar persaingan sempurna akan terjadi jika produsen secara individual di pasar tidak mampu mempengaruhi harga. Para produsen bertindak hanya sebagai penerima harga (*price taker*).

Ciri-ciri Pasar Persaingan Sempurna

- a. Jumlah penjual dan pembelinya banyak

Maksudnya adalah setiap perusahaan dalam industri hanya menghasilkan produk yang sangat kecil bila dibandingkan dengan keseluruhan produk yang dihasilkan oleh industri tersebut. Dan setiap pembeli hanya membeli produk tersebut dalam jumlah yang sangat kecil bila dibanding dengan keseluruhan produk yang dijual di pasar.

- b. Produk yang dijual bersifat homogen.
Artinya bahwa produk yang dihasilkan oleh satu perusahaan sama persis dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain dalam industri. Dengan kata lain semua produk dipandang sama oleh konsumen.
- c. Perusahaan bebas untuk keluar masuk pasar. Ini menunjukkan perusahaan yang ada di pasar tidak dihalangi untuk keluar pasar dan perusahaan baru tidak memiliki hambatan untuk memasuki pasar tersebut. Karena barang banyak, pembeli bisa bebas membeli produk
- d. Penjual dan pembeli memiliki pengertian sempurna tentang pasar.
Informasi mengenai biaya, informasi harga, informasi kualitas semua diketahui oleh pembeli dan penjual. Masing-masing penjual dan pembeli mengetahui berapa harga barang tersebut di pasaran. Akibatnya, sulit untuk mempermainkan harga.
- e. Distribusi produk relatif lancar. Karena barang banyak, distribusi produk relatif lancar. Pembeli tidak mengalami kesulitan untuk memperoleh barang.

Kebaikan Pasar Persaingan Sempurna

- a. Karena biaya yang tidak terlalu tinggi, penjual bebas membuka dan menutup usahanya. Hal ini menguntungkan bagi penjual yang ingin mengganti usaha.
- b. Barang yang tersedia di pasar banyak, sehingga pembeli bebas memilih barang yang akan dibeli.
- c. Penjual dan pembeli mencapai kepuasan maksimal karena harga terbentuk dari hasil tawar-menawar kedua belah pihak.
- d. Informasi yang sempurna baik dari sisi produsen dan konsumen maka tidak ada pesaing yang tinggi.
- e. Harga tidak dapat dipengaruhi oleh siapapun baik

Keburukan Pasar Persaingan Sempurna

- a. Penjual keuntungan relatif kecil, karena hanya penerima harga. Hal ini merugikan penjual yang berusaha memaksimalkan labanya.
- b. Hanya ada dalam kondisi perekonomian ideal

Pasar persaingan sempurna jarang sekali atau bahkan tidak pernah kita jumpai di dunia nyata, tidak ada pasar yang benar-benar bersifat persaingan sempurna. Yang ada adalah kecenderungan ke bentuk persaingan sempurna. Walaupun demikian pembahasan pasar persaingan sempurna tetaplah penting sebagai referensi bagi kita dalam menganalisis struktur pasar yang nyata.

2. Pasar Monopoli

Monopoli merupakan pasar dimana hanya terdapat satu penjual yang menguasai perdagangan barang atau jasa sehingga pembeli tidak bisa menemukan substitusinya. Dengan kata lain perusahaan dalam pasar monopoli tersebut sekaligus merupakan industrinya. Karena itulah penjual dapat menentukan harga dan dapat memperoleh keuntungan yang tinggi. Pada akhirnya keuntungan akan berpusat pada satu pembeli.

Ciri utama monopoli adalah tertutupnya pintu masuk ke pasar sehingga pesaing tidak dapat masuk ke pasar dan bersaing dengan penguasa pasar.

Pesaing sulit dan bahkan tidak bisa masuk pasar, karena :

Ciri-ciri Pasar Monopoli

Pasar monopoli, mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Hanya ada satu penjual dan banyak pembeli.
- b. Tidak ada perusahaan yang dapat membuat barang substitusi yang sempurna.
- c. Rintangan cukup kuat untuk masuk ke pasar monopoli, baik dari segi penguasaan sumber daya alam, biaya produksi yang tidak efisien hingga peraturan dari pemerintah.
- d. Pembeli tidak punya pilihan lain dalam membeli barang
- e. Keuntungan hanya terpusat pada satu perusahaan
- f. Harga ditentukan oleh perusahaan

Kebaikan Pasar Monopoli

- a. Keuntungan penjual cukup tinggi. Karena tidak ada saingan, penjual di pasar monopoli dapat menentukan harga dan mengambil keuntungan sebesar-besarnya.

- b. Untuk produk yang menguasai hajat hidup orang banyak biasanya diatur pemerintah. Hal ini menguntungkan bagi konsumen karena dengan adanya peraturan, penjual tidak bisa menentukan harga dengan semena-mena. Penentuan harga yang sebesar-besarnya dapat mengundang kecaman dari konsumen.

Keburukan Pasar Monopoli

- a. Pembeli tidak ada pilihan lain untuk membeli barang. Bagi konsumen, hal ini dapat menjadi suatu hal yang menjengkelkan. Bagaimanapun juga konsumen menginginkan pilihan dalam pembelian barang.
- b. Keuntungan hanya terpusat pada satu perusahaan. Perusahaan monopoli selalu bisa mendapat keuntungan yang tinggi dan tidak ada perusahaan lain yang mendapatkan keuntungan dari usaha tersebut.
- c. Terjadi eksploitasi oleh monopolis terhadap pembeli. Produsen bisa menaikkan harga terutama kalau terjadi peningkatan dalam permintaan. Akibatnya, konsumen dapat dirugikan dan merasa dieksploitasi.

3. Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik adalah suatu pasar terdapat lebih dari satu produsen. Apabila hanya terdapat dua produsen maka pasar tersebut dinamakan duopoli, sedangkan apabila lebih dari dua produsen disebut pasar oligopoli (dibahas tersendiri).

Ciri-ciri pasar persaingan monopolistik

1. Terdapat banyak penjual tetapi tidak sebanyak dalam persaingan sempurna.
2. Jumlah perusahaan sangat kecil dibanding dengan output total.
3. Barang yang diperjual belikan terdapat diferensiasi (pembeda produk).
4. Produsen dapat mengendalikan harga dalam tingkat tertentu.
5. Tingkat kesulitan untuk masuk ke pasar persaingan monopolistik jauh lebih sulit dibandingkan dengan pasar persaingan sempurna.
6. Terdapat persaingan yang ketat dalam kualitas dan iklan.

Kebaikan Pasar Persaingan Monopolistik

- a. Penjual tidak sebanyak pasar persaingan sempurna. Bagi produsen, hal ini lebih menguntungkan.

- b. Memacu kreativitas produsen, karena harga sangat dipengaruhi diferensiasi produk. Yang dijual dalam pasar persaingan monopolistik adalah ciri khas sebuah produk. Produk facial foam (sabun muka) misalnya, dapat menjual keharuman dan menjaga kulit putih bersih yang tidak dimiliki sabun muka yang lain. Pembalut wanita bisa menjual kemampuan daya serap yang tinggi dan nyaman telah dipatenkan. Bila barang itu tidak memiliki ciri khas, maka barang akan sulit bersaing dengan produk lain. Karena itu produsen harus kreatif dalam menciptakan produk dan selalu inovasi.
- c. Pembeli cenderung setia dan percaya pada satu produk bila telah mengenalnya. Sehingga konsumen loyal untuk membeli produk dengan merk yang sudah dikenalnya, sulit untuk berpindah pada merk lain.

Keburukan Pasar Persaingan Monopolistik

- a. Biaya mahal untuk ke pasar monopolistik karena untuk masuk pangsa pasar tertentu dibutuhkan riset dan pengembangan produk.
- b. Persaingan sangat berat karena pasar biasanya didominasi produk-produk yang telah ternama. Sulit bagi pemain baru untuk meyakinkan konsumen untuk pindah ke produk mereka, kecuali kalau mereka bisa membuktikan bahwa produk mereka memang jauh lebih baik dan lebih memenuhi kebutuhan konsumen dari produk yang ada di pasar selama ini.

4. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah pasar hanya terdapat beberapa penjual yang saling bersaing dengan jumlah pembeli yang banyak. Sedikitnya jumlah penjual dikarenakan besarnya biaya investasi awal sehingga mengecilkan niat pesaing baru yang ingin masuk.

Dalam pasar oligopoli masing-masing perusahaan tidak tahu persis reaksi apa yang akan diambil oleh produsen lain apabila salah satu produsen yang ada di pasar melakukan kebijaksanaan. Karena jumlahnya terbatas, mereka cenderung memiliki kendali harga pasar. Dalam pasar oligopoli terjadi beberapa produsen akan bekerja sama dalam menetapkan harga. Di pihak lain, ada kekhawatiran terjadi perang harga antar pemain pasar. Hal ini menguntungkan konsumen tetapi bisa menimbulkan iklim usaha yang kurang sehat. Oleh karena itu ada dua model dalam pasar oligopoli yaitu (1) model pasar

oligopoli yang tidak bergabung dan, (2) model pasar oligopoli yang bergabung (membentuk kartel). Kartel adalah gabungan dari beberapa produsen yang menjual outputnya di pasar oligopoli. Tujuan dari kartel ini adalah memaksimalkan keuntungan perusahaan anggotanya, dengan jalan menentukan kebijaksanaan yang berlaku bagi seluruh perusahaan anggota kartel. Dengan membentuk kartel ini maka kebijaksanaan-kebijaksanaan dapat diarahkan menyerupai pasar monopoli. Jika ditinjau dari segi tujuannya, kartel dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Kartel dengan tujuan memaksimalkan keuntungan.
2. Kartel dengan tujuan membagi pasar.

Contoh pasar oligopoli antara lain pasar mobil, sepeda motor dan pembuatan pesawat terbang.

Ciri-ciri Pasar Oligopoli

1. Hanya ada beberapa perusahaan yang mendominasi pasar. Biasanya dikenal "tiga besar", "lima besar" dan sebagainya. Mereka menguasai pasar sekitar 70-80 persen. Di dalam pasar mobil di Indonesia, kita mengenal Toyota, Suzuki, Honda, Daihatsu, Mitsubishi (dari Jepang), BMW, Mercedes Benz (dari Jerman) dan sebagainya.
2. Ada produsen yang menawarkan barang serupa (produk yang tidak terdiferensiasi), namun ada pula produsen yang menawarkan model yang berbeda (produk yang terdiferensiasi). Untuk produk jasa, produsen akan menawarkan jasa yang berbeda. Misalnya pemberian fasilitas yang menarik atau pelayanan lebih ramah dan lengkap. Industri baja atau semen tergolong pada produk yang tidak terdiferensiasi, namun pasar mobil termasuk pasar dengan produk terdiferensiasi.
3. Terdapat rintangan yang kuat untuk masuk ke pasar oligopoli karena investasinya yang tinggi.
4. Persaingan melalui iklan sangat kuat.

Kebaikan Pasar Oligopoli

- a. Terdapat sedikit penjual karena dibutuhkan investasi besar untuk masuk pasar. Untuk membangun pabrik mobil, pabrik sepeda motor, pabrik baja atau pabrik semen dibutuhkan biaya investasi raksasa. Tidak semua pengusaha memiliki dana

besar untuk dapat membengun pabrik itu. Bagi pengusaha, hal ini menguntungkan karena pengusaha memiliki sedikit saingan.

- b. Jumlah penjual yang sedikit membuat penjual dapat mengendalikan harga dalam tingkat tertentu.
- c. Bila terjadi perang harga, konsumen akan diuntungkan.

Keburukan Pasar Oligopoli

- a. Terdapat rintangan yang kuat untuk masuk ke pasar oligopoli karena investasi tinggi. Bagi produsen yang hendak masuk, investasi yang tinggi ini merupakan sebuah keburukan pasar oligopoli..
- b. Akan terjadi perang harga karena penjual yang satu berusaha mengalahkan penjual lainnya. Perang harga biasanya dilakukan oleh produsen yang baru masuk pasar. Karena ingin mengalahkan pemain lama, mereka berani menurunkan harga serendah mungkin. Tujuannya adalah agar mereka dapat ikut menguasai pasar. Hal ini bisa merugikan pemain lama.
- c. Produsen bisa melakukan kerja sama (kartel) yang pada akhirnya akan merugikan konsumen.

F. Pasar Input

Jenis pasar input dalam kegiatan ekonomi dapat diklasifikasikan menjadi pasar uang, pasar modal, dan pasar tenaga kerja.

1. PASAR UANG

Fungsi pasar uang adalah sebagai sarana alternatif, khususnya bagi lembaga-lembaga keuangan, perusahaan-perusahaan non-keuangan dan peserta lainnya untuk memenuhi kebutuhan dana jangka pendeknya maupun untuk menempatkan dana atas kelebihan likuiditasnya. Yang dimaksud dengan kelebihan likuiditas adalah lembaga-lembaga keuangan yang mempunyai kelebihan dana dalam bentuk dana segar, baik berupa kas maupun dalam bentuk surat-surat berharga dengan jangka waktu satu tahun. Pasar uang untuk mendanai investasi jangka pendek.

Pelaku pasar uang adalah bank-bank, yayasan dana pensiun, koperasi, perusahaan asuransi dan lembaga keuangan lainnya.

Sumber dana di pasar uang berasal dari:

1. dana yang berasal dari masyarakat umum,
2. kelebihan uang kas BUMN,
3. dana dari bank-bank pemerintah dan swasta,
4. dana dari perusahaan-perusahaan,
5. dana dari lembaga keuangan bukan bank misalnya asuransi, dana pensiun, leasing.

Keuntungan Pasar Uang

Keuntungan adanya pasar uang tentu saja terkait dengan fungsi pasar uang itu sendiri, yaitu sebagai sarana untuk mencari pinjaman atau modal jangka pendek. Jadi, seandainya Anda punya perusahaan yang punya kesulitan modal terutama modal jangka pendek, Anda dapat memanfaatkan pasar uang untuk memenuhinya. Jika modal Anda telah baik kembali, Anda dapat menjual kelebihan modal tersebut di pasar uang.

Risiko Investasi di Pasar Uang

Risiko investasi diartikan kemungkinan kerugian atau memperoleh hasil yang lebih rendah dari yang diharapkan. Risiko investasi dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis :

- a. Risiko pasar (market risk)
- b. Risiko gagal bayar
- c. Risiko inflasi
- d. Risiko valuta asing

2. PASAR MODAL

Pasar uang dan pasar modal merupakan salah satu pasar keuangan yang memegang peranan penting dalam sistem ekonomi. Pasar modal dibentuk di suatu negara adalah untuk mendanai investasi jangka panjang yang dilakukan oleh perusahaan, pemerintah dan household.

Pasar modal pada hakikatnya tidak berbeda dengan pasar uang. Pasar modal mempertemukan penjual dana dan pembeli dana. Bila pasar uang merupakan tempat

untuk bertransaksi surat berharga jangka pendek, maka pasar modal (capital market) merupakan pasar surat berharga jangka panjang. Dalam pasar modal dikenal penjual dan pembeli. Penjual dana adalah mereka, baik perorangan maupun kelembagaan atau badan usaha, yang menyisihkan kelebihan dana (uangnya) untuk diusahakan secara produktif, sedangkan pembeli dana adalah perusahaan yang memerlukan dana atau tambahan modal untuk keperluan usahanya. Pasar modal dikenal juga dengan bursa efek.

Bursa efek di Indonesia, selain Bursa Efek Jakarta (BEJ) dikenal juga dengan adanya Bursa Paralel Indonesia (BPI) (sejak tahun 1989) dan Bursa Efek Surabaya (BES) (sejak Juni 1989).

Surat-surat berharga yang diperjualbelikan di bursa efek adalah sebagai berikut.

1. Saham Biasa (Common Stocks), yaitu surat tanda penyertaan atau kepemilikan seseorang dan atau badan usaha dalam suatu perusahaan. Wujud saham adalah selembar kertas yang mencantumkan pemilik perusahaan yang menerbitkan saham tersebut.
2. Saham Preferen (Preferred Stocks)
Saham preferen memiliki karakteristik:
 - a. Memiliki hak paling dahulu memperoleh deviden
 - b. Tidak memiliki suara
 - c. Kemungkinan dapat memperoleh tambahan dari pembagian laba perusahaan selain penghasilan yang diterima secara tetap.
3. Obligasi (bond), adalah surat berharga atau sertifikat yang berisi kontrak antara pemberi dana (dalam hal ini pemodal) dengan yang diberi dana (emiten). Jadi obligasi adalah selembar kertas yang menyatakan bahwa pemilik kertas tersebut telah membeli utang perusahaan yang menerbitkan obligasi.
5. Right, merupakan surat berharga yang memberikan hak bagi pemodal untuk membeli saham baru yang dikeluarkan emiten. Right merupakan produk derivative atau turunan dari saham. Kebijakan untuk melakukan right issue merupakan upaya emiten untuk menambah saham yang beredar guna menambah modal perusahaan.
5. Warrant, seperti halnya right adalah hak untuk membeli saham biasa pada waktu dan harga yang sudah ditentukan. Biasanya warrant dijual bersamaan dengan

surat berharga lainnya, misalnya obligasi atau saham. Penerbit warrant harus memiliki saham yang nantinya dikonversi oleh pemegang warrant.

6. Reksadana (mutual fund)

Reksadana merupakan salah satu alternative investasi bagi masyarakat pemodal kecil dan pemodal yang tidak memiliki banyak waktu dan keahlian untuk menghitung resiko atas investasi mereka. Reksadana dirancang sebagai sarana untuk menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki modal, memiliki keinginan untuk melakukan investasi, namu hanya memiliki waktu dan kemampuan yang terbatas.

Pelaku Pasar Modal

Pelaku pasar modal adalah sebagai berikut:

- a. Emiten, yaitu pihak yang melakukan emisi atau menawarkan efek untuk dijual atau diperdagangkan.
- b. Perusahaan efek, yaitu perusahaan yang telah memperoleh izin usaha dari Bapepam (Badan Pelaksana Pasar Modal) untuk menjalankan satu atau beberapa kegiatan sebagai penjamikn emisi efek, perantara, pedagang efek, manajer investasi, atau penasihat investasi.
- c. Perusahaan publik, yaitu perusahaan yang sahamnya dimiliki oleh lebih dari 100 orang pemegang saham dan mempunyai modal disetor sekurang-kurangnya 2 miliar.
- d. Reksadana (investment fund), yaitu emiten yang kegiatan utamanya melakukan investasi atau investasi kembali, kegiatan ini dilaksanakan oleh PT. Danareksa.

Lembaga Penunjang Pasar Modal

Lembaga penunjang pasar modal adalah lembaga atau institusi yang berfungsi di pasar modal melalui partisipasinya yang bersifat di belakang layar. Setiap lembaga penunjang pasar modal harus mendapat izin dari Bapepam. Ada lima jenis lembaga penunjang pasar modal, yaitu:

- a. Biro Administrasi Efek (BAE). BAE berfungsi melaksanakan kegiatan administrasi efek bagi emiten seperti registrasi, pemecahan surat kolektif saham, pembayaran deviden dan sebagainya.
- b. Bank Kustodian. Bank kustodium berfungsi melakukan penyimpanan dan pengamatan fisik dokumen efek.
- c. Wali amanat. Wali amanat adalah institusi yang sama dengan manajer investasi/emiten sesuai dengan kontrak perwaliamanatan yang disepakati.
- d. Penasihat investasi. Penasihat investasi merupakan institusi yang sama dengan manajer investasi. Bedanya penasehat investasi (investment advisor) hanya memberikan nasihat investasi dan tidak mengelola dana pemodal.
- e. Pemeringkat efek (Rating agencies), berfungsi memberikan opini yang independen, objektif dan jujur tentang resiko suatu efek utang.

Peranan Profesi Penunjang Pasar Modal

a. Peranan Akuntan

Akuntan perusahaan mempunyai sifat yang khusus. Akuntan dituntut untuk memiliki pengetahuan apabila hendak memberikan jasanya kepada perusahaan efek. Oleh karena itu, akuntan yang terdaftar di Bapepam dianjurkan untuk selalu meningkatkan pengetahuan mereka tentang akuntansi, pengendalian intern, dan pemeriksaan perusahaan efek.

b. Peranan Konsultan Hukum

Konsultan hukum yang terdaftar di Bapepam harus memiliki keahlian dan memahami peraturan perundang-undangan di pasar modal. Selain itu, konsultan hukum tersebut juga dituntut untuk mempelajari praktik yang terjadi di pasar modal negara lain sehingga dapat digunakan sebagai bahan dalam memberikan nasihat hukum kepada perusahaan efek dalam pengembangan produk-produk baru.

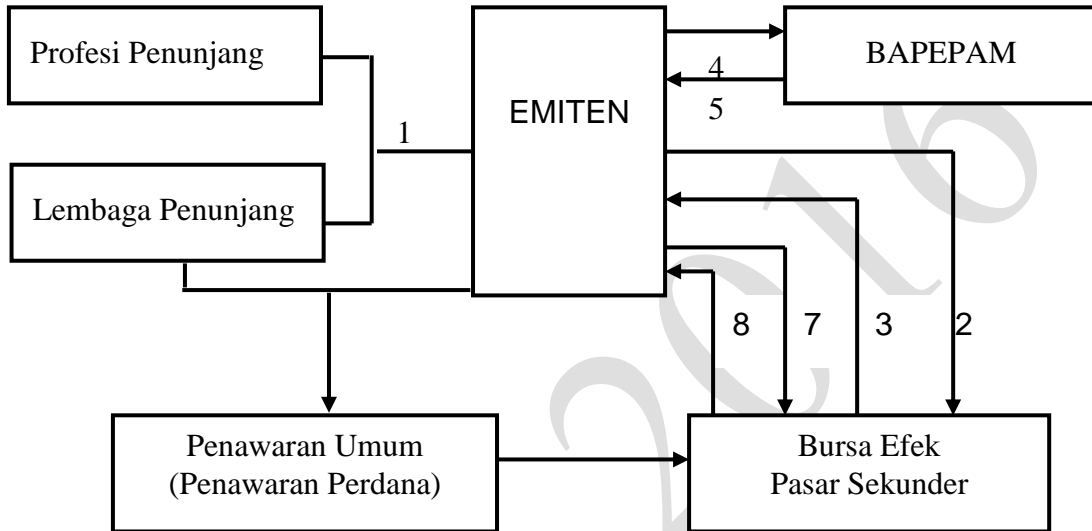
c. Peranan Penilai (Appraiser)

Jasa penilai mempunyai peranan penting dalam menentukan nilai wajar atas suatu aktiva dalam proses go-public dan proses akuisisi emiten tersebut.

d. Peranan Notaris

Peranan notaris di pasar modal terutama dalam hubungan dengan penyusunan anggaran dasar para pelaku pasar modal serta penyusunan kontrak-kontrak penting. Untuk itu, notaris perlu memahami peraturan pasar modal dan melaksanakan kegiatannya secara independen.

PROSEDUR PENCATATAN EFEK



Penjelasan

1. Profesi dan lembaga penunjang pasar modal membantu emiten dalam menyiapkan kelengkapan dokumen.
2. Emiten mengajukan permohonan kontrak pendahuluan.
3. Kontrak pendahuluan antara Emiten dengan bursa efek ditandatangani.
4. Emiten mengajukan pernyataan pendaftaran efektif.
5. BAPEPAM mengeluarkan pernyataan pendaftaran efektif.
6. Emiten dan lembaga penunjang pasar modal melakukan penawaran umum.
7. Emiten mengajukan permohonan pencatatan di bursa efek.
8. Persetujuan pencatatan dan pengumuman di bursa.
9. Perdagangan efek di pasar sekunder.

Manfaat Pasar Modal

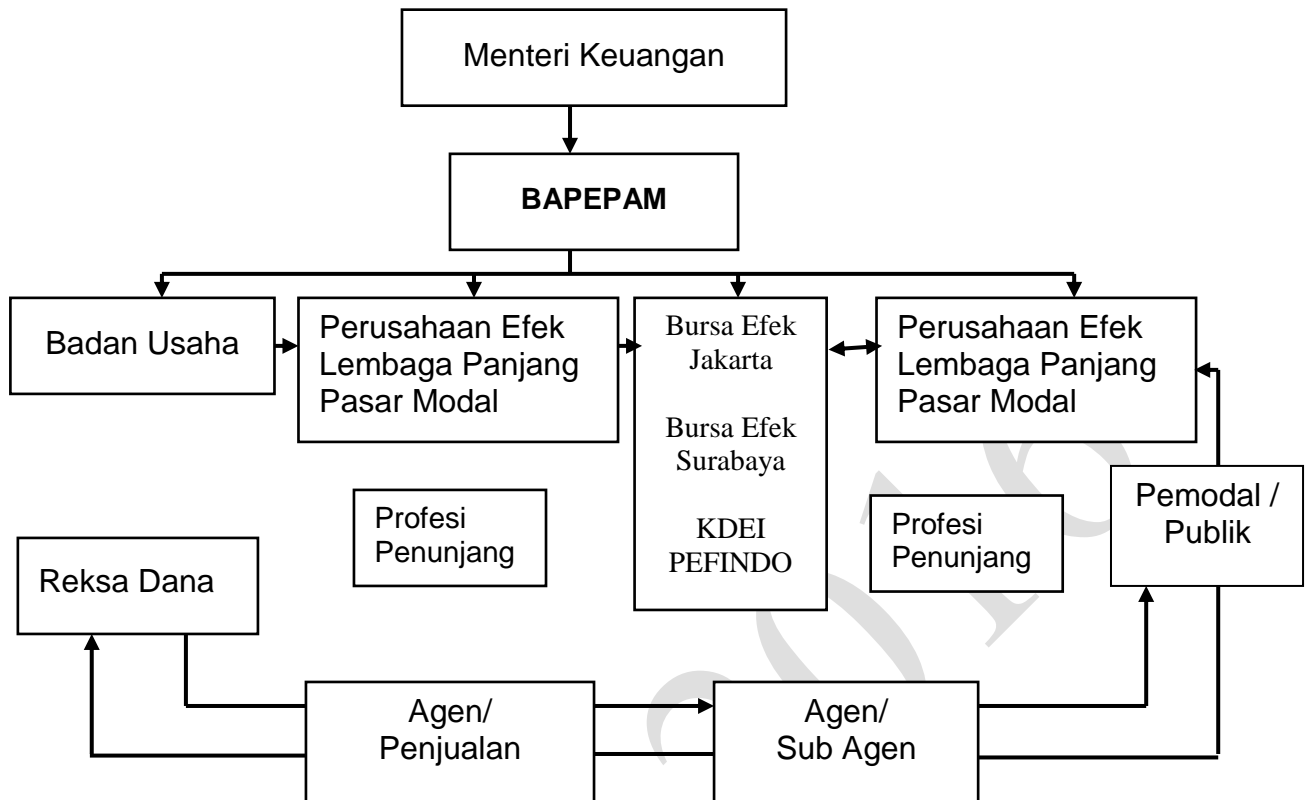
- a. Menyediakan sumber pembiayaan jangka panjang bagi dunia usaha sekaligus memungkinkan alokasi sumber dana secara optimal.

- b. Memberikan wahana investasi bagi investor sekaligus memungkinkan upaya diversifikasi.
- c. Menyediakan leading indicator bagi tren ekonomi suatu negara.
- d. Penyebaran kepemilikan, keterbukaan dan profesionalisme serta menciptakan iklim perusahaan yang sehat.
- e. Penyebaran kepemilikan perusahaan sampai kepada lapisan masyarakat menengah.
- f. Menciptakan lapangan kerja/ profesi yang menarik.
- g. Memberikan kesempatan memiliki perusahaan yang sehat dan memiliki prospek.
- h. Alternatif investasi yang memberika potensi keuntungan dengan resiko yang bisa diperhitungkan melalui keterbukaan, likuiditas dan diversifikasi investasi.
- i. Membina iklim keterbukaan bagi dunia usaha, memberikan akses kontrol sosial.
- j. Pengelolaan perusahaan dengan iklim keterbukaan, mendorong pemanfaatan manajemen profesional.
- k. Sumber pembiayaan dana jangka panjang dari emiten.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Pasar Modal:

1. Penawaran sekuritas
2. Permintaan sekuritas
3. Kondisi politik dan ekonomi
4. Masalah hukum dan peraturan
5. Keberadaan lembaga yang mengatur dan mengawasi kegiatan pasar modal dan berbagai lembaga yang memungkinkan dilakukan transaksi secara efisien.

STRUKTUR ORGANISASI BAPEPAM



BAPEPAM

Untuk melaksanakan dan mengendalikan kegiatan pasar modal, maka dibentuklah Badan Pelaksana Pasar Modal (BAPEPAM). BAPEPAM memiliki tugas berikut:

- Mengadakan penilaian terhadap perusahaan-perusahaan yang akan go publik (menjual saham ke pasar modal).
- Menyelenggarakan bursa pasar modal yang efektif dan efisien.
- Mengikuti perkembangan perusahaan-perusahaan yang menjual saham secara teratur, wajar dan melindungi kepentingan pemodal dan masyarakat umum.
- Melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap bursa efek dan lembaga penunjang.
- Memberi pendapat dan masukan pasar modal.
- Menentukan prosedur penjualan.

Perusahaan Efek

Perusahaan efek merupakan lembaga yang mendapat izin usaha dari BAPEPAM untuk menjalankan kegiatan sebagai:

- a. Penjamin emisi efek. Sebagai penjamin emisi efek, perusahaan efek tersebut membuat kontrak dengan emiten untuk melakukan penawaran umum bagi kepentingan emiten dengan atau tanpa kewajiban untuk membeli sisa efek yang tidak terjual.
- b. Perantara perdagangan efek, yaitu pihak yang melakukan kegiatan usaha jual beli efek untuk kepentingan sendiri atau pihak lain.
- c. Manager investasi atau penasihat investasi bagi nasabah.

Pasar Valuta Asing

Bursa valuta asing (selanjutnya disebut valas) atau *foreign exchange market* adalah suatu mekanisme tempat orang dapat memindahkan daya beli antar negara, memperoleh atau menyediakan kredit dan meminimalkan resiko kerugian. Pengertian yang lebih umum adalah bahwa bursa valas merupakan tempat individu atau badan usaha untuk membeli atau menjual sejenis mata uang asing (valuta asing). Pasar valas juga merupakan pasar uang, tetapi dengan wilayah yang hampir tanpa batas karena mencakup hampir keseluruhan dunia.

Pasar (bursa) Valuta Asing adalah tempat terjadinya jual beli valuta asing. Sedangkan valuta asing adalah alat pembayaran luar negeri.

Di bursa valuta asing dikenal dua macam kurs, yaitu:

1. Kurs jual ialah kurs yang diperlukan apabila pedagang valas melakukan penjualan valuta asing.
2. Kurs beli ialah kurs yang diperlukan apabila pedagang valas melakukan pembelian valuta asing.

Di Indonesia, kurs resmi ditentukan oleh Bank Indonesia dengan nama kurs konversi atau nilai tukar mata uang asing terhadap rupiah. Informasi mengenai kurs valuta asing juga dapat kamu ketahui dari bank penyelenggara bursa valuta asing atau money changer. Jual beli valuta asing ini pada dasarnya terjadi di dalam pasar khusus yang bernama bursa valuta asing. Di pasar valuta asing atau yang biasa disingkat sebagai valas, dijual berbagai mata-mata uang asing seperti dollar, euro, poundsterling, yen,

ringgit dan lain-lain. Mata uang ini dijual belikan sesuai dengan nilai yang berlaku di pasaran. Nilai ini bisa naik dan turun tergantung pada banyak faktor.

Pelaku Pasar Valuta Asing

Ada berbagai pihak yang ikut bermain di pasar valuta asing. Pihak-pihak itu bisa individu biasa seperti kita yang membeli dan menjual mata uang asing untuk keperluan pembayaran, eksportir dan importir ataupun bank dan pemerintah. Baik eksportir, importir, bank dan pemerintah memerlukan pasar valuta asing untuk memerlukan transaksi bisnis di dunia internasional

Fungsi Pasar Valuta Asing

1. Mempermudah penukaran valuta asing serta pemindahan dana dari suatu negara ke negara lainnya.
2. Memperlancar terjadinya kegiatan ekspor impor (perdagangan internasional)
3. Sebagai tempat berspekulasi. Seperti telah disinggung sebelumnya, valuta asing memiliki nilai atau yang disebut kurs. Kurs valuta asing ini dapat berfluktuasi dari waktu ke waktu.

Kelebihan Pasar Valuta Asing

1. Sebagai sumber informasi bagi masyarakat tentang keadaan dan kurs valuta asing.
2. Membantu masyarakat dalam penyediaan mata uang asing.
3. Memudahkan malakukan transaksi dengan pihak asing.
4. Mengurangi risiko valas. Bila ditentukan nilai kurs tertentu dalam perjanjian, maka eksportir dan importir yang menandatangani perjanjian akan terhindar dari kerugian besar akibat perubahan kurs.

3. PASAR TENAGA KERJA

Pelaku-pelaku di pasar tenaga kerja terdiri dari:

1. Pengusaha yang mencari kerja (permintaan tenaga kerja)
2. Pencari kerja (penawaran tenaga kerja)
3. Perantara atau pihak ketiga yang memberikan kemudahan bagi pengusaha dan pencari kerja untuk saling berhubungan.

Beberapa kegiatan Departemen Tenaga Kerja yang berkaitan dengan tenaga kerja antara lain:

1. AKAD (Antar Kerja Antar Daerah) yaitu mengurus pengiriman tenaga kerja dari daerah satu ke daerah lain yang dibutuhkan.
2. AKAN (Antar Kerja Antar Negara) yaitu mengurus pengiriman tenaga kerja ke luar negeri.

Pasar Kerja Dalam dan Luar Negeri

Pasar kerja dalam negeri pelaksanaan pasarnya di dalam negeri meliputi pasar kerja tenaga terdidik, terlatih dan tidak terdidik. Lain halnya dengan pasar kerja luar negeri, biasanya pasar kerja tenaga terdidik dan terlatih, karena menyangkut nama baik bangsa dan negara sehingga tenaga kerja yang dikirim harus selektif seperti pengiriman TKI ke Arab Saudi (Timur Tengah), Singapore, Malaysia, Amerika atau negara-negara Eropa. Minat untuk mencari pekerjaan bagi lulusan SMA adalah terbanyak yaitu mencapai 67,51% termasuk di dalamnya adalah lulusan SMK (SMEA, STM dan sejenisnya) (dalam berita pasar kerja bulan Januari 2002).

Kebaikan dan Keburukan Pasar Tenaga Kerja

Kebaikan

1. Tempat memperoleh informasi tentang lowongan pekerjaan baik di dalam negeri maupun luar negeri.
2. Membantu dengan cepat mengisi posisi pekerjaan dengan tenaga kerja yang berbobot.
3. Membantu mengurangi pengangguran.
4. Menambah devisa negara.
5. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Keburukan

1. Munculnya kegiatan percaloan tenaga kerja dan penyalur tenaga kerja ilegal seperti banyak kasus yang merugikan calon tenaga kerja.

2. Munculnya tindakan kekerasan, penipuan dan pelecehan terhadap calon tenaga kerja.

Hubungan Majikan dan Pekerja

Hubungan majikan dan pekerja di Indonesia diatur dalam hubungan industrial Pancasila, yaitu hubungan yang sesuai dengan norma-norma yang ada dalam Pancasila, sehingga antara majikan dan pekerja terjalin adanya hubungan yang harmonis. Hubungan industrial Pancasila memungkinkan terciptanya hubungan yang saling menguntungkan antara pekerja dengan majikan.

Untuk memenuhi tuntutan pekerja, pihak pekerja dapat menggunakan aksi berikut ini:

1. Pemogokan, yang dapat berupa mogok duduk atau mogok dengan bekerja lamban tidak sesuai dengan biasanya.
2. Melancarkan aksi boikot, yaitu menganjurkan untuk tidak mau membeli atau memakai suatu produk tertentu.
3. Melakukan sabotase dengan merusak alat-alat produksi atau bekerja serampangan sehingga mutu produksi jelek dan tidak laku dijual.
4. Unjuk rasa (demonstrasi), yaitu aksi yang dilakukan pekerja dengan beramai-ramai menyuarakan keinginannya kepada yang pihak terkait dengan membawa poster-poster dan slogan-slogan yang berisi tuntutan pekerja.

Untuk menghadapi tuntutan pekerja, pengusaha/majikan dapat melakukan hal berikut:

1. Lock out (penutupan), yaitu pemecatan semua pekerja dalam suatu perusahaan dengan maksud menerima mereka lagi apabila syarat-syarat yang diajukan oleh majikan disetujui.
2. Black list (daftar hitam), yaitu daftar yang memuat nama-nama pekerja yang dianggap pembuat kerusuhan dan memimpin aksi pekerja dan memberitahu daftar itu kepada perusahaan lain.

Referensi :

Sukirno, Sadono, 2001. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Salvatore, Domonick. 1992. *Teori Mikro Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga

PLPG 2016