

SUMBER BELAJAR PENUNJANG PLPG 2016
MATA PELAJARAN/PAKET KEAHLIAN
MANAJEMEN PEMASARAN

BAB I
PENDAHULUAN



Murwatiningsih

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
DIREKTORAT JENDERAL GURU DAN TENAGA KEPENDIDIKAN
2016

BAB I PENDAHULUAN

Kompetensi Inti:

Menguasai materi, struktur, konsep dan pola pikir keilmuan yang mendukung mata pelajaran manajemen pemasaran.

Kompetensi Dasar:

Mengidentifikasi materi, struktur, konsep dan pola pikir keilmuan yang mendukung mata pelajaran manajemen pemasaran.

Materi Pembelajaran dalam bab ini sebagai berikut:

- A. Ruang lingkup ekonomi dan bisnis
- B. Masalah pokok ekonomi dan pemecahannya
- C. Model dan pelaku ekonomi
- D. Perilaku konsumen dan produsen
- E. Teori kepuasan berdasarkan hukum Gossen
- F. Teori kebutuhan berdasarkan Maslow
- G. Jenis-jenis pasar dalam perekonomian
- H. Ketentuan perpajakan
- I. Perlindungan konsumen

A. Ruang Lingkup Ekonomi dan Bisnis

Untuk apakah manusia melakukan usaha atau bisnis? Manusia melakukan usaha atau bisnis untuk memperoleh penghasilan. Penghasilan ini digunakan untuk membeli keperluan hidup, seperti makanan, pakaian, perumahan, pengangkutan, pendidikan, hiburan, dan obat-obatan. Tampaklah di sini, kegiatan manusia dalam usahanya dilatarbelakangi oleh keinginan memenuhi kebutuhan hidup. Oleh karena itu dalam ruang lingkup ini akan dibahas kebutuhan manusia dan benda pemuas kebutuhan.

Ruang lingkup ilmu ekonomi dan bisnis dapat ditinjau dari teori ekonomi mikro dan teori ekonomi makro, rinciannya sebagai berikut:

Teori adalah pernyataan yang menerangkan tentang hubungan antara gejala-gejala di suatu objek berdasarkan fakta empiris atau alasan tertentu. Teori ekonomi menerangkan hubungan antara satu atau beberapa gejala ekonomi yang dapat diamati secara faktual atau empiris sehingga dapat menerangkan keberadaan gejala itu. Teori ekonomi terdiri atas:

a. Teori ekonomi makro

Teori ekonomi makro menjelaskan hubungan antara beberapa gejala dalam peristiwa-peristiwa ekonomi dalam ruang lingkup yang luas secara besar-besaran atau keseluruhan dan menentukan jalannya ekonomi masyarakat. Aspek-aspek yang dapat dianalisis berdasarkan teori ekonomi makro, sebagai berikut:

- 1) Penentuan tingkat kegiatan perekonomian negara
- 2) Pengeluaran agregat
- 3) Mengatasi pengangguran dan inflasi.

b. Teori ekonomi mikro

Teori ekonomi mikro menjelaskan peristiwa atau hubungan-hubungan kausal dan fungsional antara beberapa peristiwa ekonomi yang bersifat khusus. Aspek-aspek yang dapat dianalisis berdasarkan teori ekonomi mikro, sebagai berikut:

- 1) Interaksi di pasar barang
- 2) Tingkah laku pembeli dan penjual
- 3) Interaksi di pasar faktor produksi

Berdasarkan tinjauan ruang lingkup ilmu ekonomi menunjukkan bahwa ilmu manajemen pemasaran termasuk kajian yang dianalisis berdasarkan ekonomi mikro dan makro. Selanjutnya perlu kita telaah pengertian ilmu ekonomi beserta aspek-aspek yang mendukungnya.

1. Pengertian Ilmu Ekonomi

Adalah ilmu yang membahas usaha manusia dalam memenuhi kebutuhannya dengan alat pemenuhan kebutuhan berupa barang dan jasa guna mencapai kemakmuran hidupnya.

2. Kebutuhan

1) Pengertian Kebutuhan

Kebutuhan mencerminkan adanya perasaan kekurangan dalam diri manusia yang ingin dipuaskan. Orang membutuhkan sesuatu karena tanpa sesuatu itu ia merasa ada yang kurang dalam dirinya. Contohnya: yang lapar ingin makan, yang haus ingin minum, yang sakit ingin sembuh.

2) Ciri-ciri kebutuhan sebagai berikut:

- a. Jumlahnya terbatas, hal ini menunjukkan tidak selamanya ada dan tidak mudah diperoleh.
- b. Mempunyai kegunaan alternatif; barang dan jasa dapat digunakan dalam berbagai kemungkinan perolehan manfaat yang berbeda-beda.

3) Macam-macam Kebutuhan

Kebutuhan diklasifikasikan menurut tolok ukur tertentu:

a. Kebutuhan menurut intensitas kegunaan

Tolak ukur yang berlaku di sini berhubungan dengan prioritas atau kadar penting tidaknya suatu kebutuhan.

1) Kebutuhan primer

Kebutuhan primer merupakan kebutuhan paling penting yang harus dipenuhi. Kebutuhan primer antara lain mencakup kebutuhan akan makanan, pakaian, dan perumahan.

2) Kebutuhan Sekunder

Berdasarkan makna etimologisnya, tampak bahwa kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan setelah kebutuhan primer. Artinya, kebutuhan macam ini akan muncul setelah kebutuhan primer terpenuhi.

3) Kebutuhan tersier

Makna etimologisnya adalah bahwa kebutuhan ini timbul sesudah kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder terpenuhi. Kebutuhan tersier ini terarah pada tujuan untuk mempertinggi status sosial atau *prestise* seseorang di mata masyarakat, bukan karena kegunaan atau

kepentingannya. Itulah sebabnya, kebutuhan tersier ini lazim disebut juga sebagai kebutuhan mewah.

b. Kebutuhan menurut sifat

Tolok ukur yang berbeda di sini berhubungan dengan akibat atau pengaruh bagi kita secara jasmani dan rohani.

1) Kebutuhan jasmani

Kebutuhan jasmani merupakan segala sesuatu yang diperlukan manusia demi pemeliharaan raganya.

2) Kebutuhan rohani

Kebutuhan rohani merupakan kebutuhan yang bila dipenuhi akan memberikan kepuasan batin.

c. Kebutuhan menurut waktu

Tolok ukur yang berlaku di sini berhubungan dengan waktu pemenuhannya:

1) Kebutuhan sekarang

Kebutuhan seperti ini menunjuk pada kebutuhan yang pemenuhannya harus sekarang juga atau tidak dapat ditunda.

2) Kebutuhan yang akan datang

Kebutuhan macam ini menunjuk pada kebutuhan yang pemenuhannya dilakukan di kemudian hari.

d. Kebutuhan menurut subjek yang membutuhkan

Tolok ukur yang berlaku disini berhubungan dengan jumlah orang yang membutuhkan:

1) Kebutuhan individual

Kebutuhan individual adalah kebutuhan yang mencakup hal-hal yang diperuntukkan bagi perseorangan (individu).

2) Kebutuhan kolektif

Kebutuhan kolektif adalah kebutuhan yang dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat secara bersama-sama. Misalnya, jembatan, pasar, angkutan umum, rumah sakit, tempat rekreasi, dan lain lain.

Hal-hal yang Mempengaruhi Kebutuhan antara lain:

1) Keadaan alam (tempat)

Keadaan alam mengakibatkan perbedaan kebutuhan.

2) Peradaban

Makin tinggi peradaban suatu masyarakat makin banyak kebutuhan dan makin tinggi pula kualitas atau mutu barang yang dibutuhkan.

3) Adat-istiadat

Masyarakat di berbagai daerah memiliki adat-istiadat dan tradisi yang berbeda, timbul pola perilaku dan kebiasaan yang berbeda, sehingga muncul berbagai macam kebutuhan, sesuai dengan kebiasaan masyarakat yang bersangkutan.

2. Barang dan Jasa (Alat Pemenuhan Kebutuhan)

Barang dan jasa sebagai alat pemenuhan kebutuhan, terdiri atas:

- a. Barang: artinya alat pemuas kebutuhan yang kelihatan
- b. Jasa: artinya alat pemuas kebutuhan yang tidak kelihatan. Contoh: jasa pembantu rumah tangga, konsultan
- c. Barang ekonomi: adalah barang yang diperoleh dengan pengorbanan tertentu. Contoh: pakaian, makanan
- d. Barang bebas atau barang bukan barang ekonomi: adalah barang yang diperoleh tanpa ada pengorbanan. Contoh: udara yang kita hirup

Untuk memenuhi barang dan jasa sebagai alat pemuas kebutuhan, dapat dilaksanakan melalui:

- 1) Tindakan Ekonomis: adalah suatu tindakan yang dilakukan dengan pengorbanan sekecil – kecilnya untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa.
- 2) Budidaya Ekonomi: artinya cara mengelola barang-barang ekonomi yang jumlahnya terbatas melalui sumber daya ekonomi.

B. Masalah Pokok Ekonomi dan Pemecahannya

Kita sudah mempelajari bahwa kebutuhan manusia itu sifatnya tidak terbatas, sedangkan benda pemuas kebutuhan manusia terbatas atau bersifat langka. Karena itu, sepanjang hidupnya, manusia senantiasa harus berpikir, berusaha, memilih, dan melakukan berbagai pengorbanan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Inilah inti dari permasalahan ekonomi yang harus dipecahkan.

Masalah pokok ekonomi klasik adalah masalah ekonomi yang dilihat dari sudut pandang sederhana. Pada dasarnya pemikiran ini bertujuan pada satu hal, yaitu **kemakmuran**. Pemecahan masalah ini adalah dengan melakukan apapun yang dianggap perlu agar kemakmuran tersebut dapat dicapai. Yang disebut sebagai kemakmuran adalah situasi di mana semua barang dan jasa yang dibutuhkan manusia telah tersedia. Apabila dirinci, permasalahan ekonomi klasik ini dapat digolongkan menjadi tiga macam :

1. Masalah produksi

Adalah permasalahan bagaimana memproduksi semua benda (barang dan jasa) yang dibutuhkan oleh orang banyak. Dasar pemikirannya di sini adalah melakukan produksi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara umum. Perbedaan kebutuhan dan selera individual atau kelompok dalam masyarakat tidak terlalu dipikirkan di sini.

2. Masalah distribusi

Setelah benda pemuas kebutuhan selesai diproduksi, masalah yang harus dipikirkan adalah bagaimana supaya benda-benda tersebut bisa sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan. Seperti yang telah kita ketahui, barang dan jasa yang tidak sampai ke tangan konsumen yang tepat, tidak ada nilai gunanya, dan tidak dapat memuaskan kebutuhan.

Sistem distribusi klasik adalah melalui transaksi langsung antara produsen dengan konsumen, atau melalui transaksi yang dilakukan di pasar. Pasar yang dimaksud di sini adalah pasar nyata, yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli.

3. Masalah konsumsi

Masalah konsumsi menyangkut permasalahan apakah benda pemuas kebutuhan yang diproduksi memang benda yang dapat dimiliki oleh konsumen. Barang yang diproduksi haruslah merupakan barang yang tepat, yaitu barang yang memang dibutuhkan, diinginkan, dan mampu dibeli oleh konsumen.

Masalah pokok ekonomi modern

Kita dapat mendefinisikan empat masalah fundamen perekonomian yang dihadapi setiap masyarakat di era modern. Keempat permasalahan tersebut, yang saling mempengaruhi satu sama lain adalah:

1. Apa (*What*)

Barang dan jasa apa saja yang akan diproduksi dan dalam jumlah berapa, harus ditentukan. Di antara sekian banyak barang dan jasa, manakah yang harus dipilih untuk diproduksi? Keputusan produksi tidak lagi hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, namun juga untuk menghasilkan keuntungan maksimum.

2. Bagaimana (*How*)

Dengan cara bagaimana (*how*) proses produksi akan dilakukan? Maksudnya adalah siapa yang akan melaksanakan, menggunakan sumber daya apa saja, dengan teknologi apa barang-barang tersebut dihasilkan, seberapa besar skala produksinya? Sebelum kegiatan produksi dilakukan, tindakan yang terbaik adalah melakukan riset terlebih dahulu, kemudian membuat perencanaan (*planning*).

3. Siapa Pelaku Produksi (*Who*)

Di zaman modern, banyak pihak yang bisa melakukan produksi. Pihak itu bisa pemerintah, swasta, atau koperasi. Inilah salah satu ciri modernisasi, yaitu spesialisasi. Artinya setiap pihak memiliki keterampilan atau keahlian khusus yang tidak dimiliki oleh pihak lain.

4. Untuk Siapa (*For whom*)

Untuk siapakah (*for whom*) barang dan jasa yang dihasilkan itu? Siapa yang harus menikmati dan memperoleh manfaat dari barang dan jasa tersebut?

C. Perilaku Konsumen dan Produsen

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sikap konsumen dalam memenuhi kebutuhannya yang disesuaikan dengan pendapatannya. Dalam menjelaskan perilaku konsumen perlu mengandalkan dasar pemikiran fundamental, bahwa orang memilih barang dan jasa yang mereka anggap paling bernilai. Untuk melukiskan cara konsumen memilih di antara berbagai kemungkinan konsumsi yang berbeda dengan mengembangkan gagasan mengenai utilitas (kepuasan). Utilitas merupakan suatu gagasan ilmiah yang digunakan untuk memahami bagaimana konsumen yang rasional membagi sumber daya – sumber dayanya yang terbatas di antara barang-barang yang memberikan kepuasan kepada mereka. Adapun pendekatan yang digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen yaitu melalui kajian teori kardinal dan teori ordinal.

a. Teori Kardinal (*Cardinal Theory*)

Pendekatan pada teori kardinal ini bertitik tolak pada anggapan bahwa kegunaan atau **kepuasan** (*utility*) setiap konsumen dapat diukur secara nominal (*utility* yang bersifat "*cardinal*"). Keputusan untuk mengonsumsi suatu barang berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Nilai kegunaan yang diperoleh dari konsumsi disebut utilitas total (*total utility*). Sedang tambahan kegunaan dari penambahan satu unit barang yang dikonsumsi disebut utilitas marjinal (*marginal utility*). Kajian perilaku konsumen yang menggunakan pendekatan ini, menunjukkan:

- 1) *Utility* yang bisa diukur dengan uang,
- 2) Berlakunya hukum Gossen (*law of diminishing Marginal Utility*), dimana semakin banyak barang yang dikonsumsi maka tambahan kepuasan (*marginal utility*) yang diperoleh setiap satuan tambahan yang dikonsumsi menurun. Dimana *marginal utility* merupakan perubahan utilitas total akibat adanya perubahan konsumsi suatu barang sebesar satu unit,
- 3) Konsumen selalu berusaha mencapai kepuasan total yang maksimum. Dimana kepuasan total merupakan kepuasan total yang dinikmati konsumen karena melakukan konsumsi. Namun demikian konsumen dalam mencapai kepuasan sering menghadapi paradoks nilai barang dan jasa.

Paradoks Nilai Barang dan Jasa

Dalam kehidupan sehari-hari sering kita menemukan gejala-gejala yang tidak sesuai dengan teori ekonomi. Misalkan harga air sangat rendah dan harga berlian sangat tinggi. Padahal air merupakan kebutuhan yang sangat penting dan lebih bernilai dibandingkan berlian. Kita ketahui bahwa tanpa air mana mungkin kita dapat hidup, walaupun jumlah berlian yang kita miliki sangat banyak.

Pada mulanya kontradiksi dijelaskan berdasarkan teori biaya produksi. Teori ini mengatakan bahwa semakin tinggi biaya produksi, semakin tinggi pula harga barang tersebut. Hal itulah yang menyebabkan harga berlian sangat tinggi mengingat besarnya biaya produksi. Selain itu juga didasarkan teori guna marginal. Menurut teori guna marginal, guna marginal air semakin lama digunakan akan semakin menurun sampai akhirnya guna marginalnya mendekati nol. Sebaliknya, guna marginal berlian semakin lama justru semakin naik. Semakin banyak berlian digunakan, nilai guna marginalnya semakin tinggi.

Gejala kontradiktif antara air dan berlian kiranya terdapat juga dalam barang dan jasa lainnya, asalkan dalam posisi yang sama. Kontradiksi seperti itu dapat dijelaskan dengan teori biaya produksi dan teori guna marginal. Jadi tinggi rendahnya harga suatu barang ditentukan oleh guna marginal barang itu sendiri.

b. Teori Ordinal (*Ordinal Theory*)

Pendekatan dari teori ordinal ini bertitik tolak pada anggapan bahwa kegunaan atau **kepuasan** (*utility*) setiap konsumen tidak dapat diukur secara nominal atau tidak dapat dihitung (*utility* yang bersifat *ordinal*). Kegunaan atau kepuasan hanya dapat dibandingkan dengan pernyataan lebih tinggi atau lebih rendah. Teori ordinal ini menggunakan pendekatan kurve indiferensi (*indifference curve*). Kajian perilaku konsumen yang menggunakan pendekatan ini, menunjukkan:

- 1) Konsumen mempunyai pola preferensi akan barang-barang konsumsi yang bisa dinyatakan dalam bentuk *indifference* map atau kumpulan dari *indifference curve*. Dimana *indifference curve* merupakan konsumsi atau pembelian barang-barang yang menghasilkan tingkat kepuasan yang sama. Asumsi *indifference curve* adalah:

- a. Kurvenya turun dari kiri atas ke kanan bawah
 - b. Cembung ke arah origin
 - c. Tidak saling memotong
 - d. Yang terletak di sebelah kanan atas menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi (tanpa perlu menunjukkan berapa lebih tinggi, yaitu asumsi ordinal *utility*).
- 2) Konsumen mempunyai sejumlah uang tertentu.
- 3) Konsumen selalu berusaha mencapai kepuasan maksimum.
- Keunggulan pendekatan *indifference curve* dibanding dengan pendekatan *marginal utility*, yaitu:
- a. Tidak perlunya menganggap bahwa *utility* konsumen bersifat cardinal,
 - b. Efek perubahan harga terhadap jumlah yang diminta bisa melalui efek substitusi dan efek pendapatan.
- Namun demikian konsumen sering juga menikmati kelebihan *utility*, atau disebut surplus konsumen.

Surplus Konsumen

Teori nilai guna dapat pula menjelaskan tentang kelebihan *utility* yang dinikmati oleh konsumen. Kelebihan *utility* ini, dikenal dengan *surplus* konsumen. *Surplus* konsumen pada hakekatnya berarti perbedaan di antara kepuasan yang diperoleh konsumen dan dalam mengkonsumsikan sejumlah barang dengan pengorbanan (pembayaran) yang harus diberikan atau dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut. Kepuasan yang diperoleh konsumen selalu lebih besar daripada pembayaran yang dikeluarkan. Bagaimana *surplus* konsumen akan terwujud dapat ditunjukkan untuk kasus seorang individu dan untuk keseluruhan konsumen dalam suatu pasar barang.

2. Perilaku Produsen

a. Teori Produksi

Teori produksi menggambarkan perilaku produsen dalam melakukan kegiatan produksi barang maupun jasa. Dalam kenyataannya, teori ini tidak dapat dipisahkan dari

hukum produksi marginal yang semakin menurun, sehingga kadang kala disebut teori keterbatasan produksi.

Teori produksi juga menggambarkan keterkaitan antara kuantitas produksi dengan faktor produksi yang digunakan dalam proses produksi. Dengan kata lain, teori produksi memuat penjelasan mengenai dinamika hubungan antara *input* dan *output* produksi. Dalam sebuah analisis dapat kita menganggap bahwa jumlah tenaga kerja yang digunakan berubah, tetapi jumlah modal, luas tanah, dan teknologi yang digunakan tetap.

Dalam suatu kegiatan produksi dibutuhkan faktor-faktor produksi untuk menghasilkan barang dan jasa. Dalam hal ini, setiap pertambahan (*marginal*) satu unit faktor produksi akan menambah jumlah produk. Contohnya, tambahan jumlah tenaga kerja akan mengakibatkan bertambahnya *output* seperti inilah yang dinamakan produksi marginal. Dengan kata lain, produksi marginal merupakan *output* (produk) ekstra yang dihasilkan oleh tambahan satu unit faktor produksi. Untuk mengetahui produksi marginal, terlebih dahulu perlu diketahui tentang dua hal, yakni pertambahan jumlah tenaga kerja dan pertambahan jumlah produksi secara keseluruhan atau pertambahan produksi total. Kemudian akan diketahui produksi rata-ratanya.

b. Hukum Produksi Marginal yang Semakin Menurun

Hubungan antara produksi total, produksi marginal dan produksi rata-rata menimbulkan hukum produksi marginal yang semakin menurun (teori keterbatasan produksi) atau juga disebut *the law of diminishing marginal return*. Dalam hukum ini menyebutkan apabila faktor produksi (tenaga kerja) ditambah terus menerus sebanyak unit tertentu, pada mulanya produksi total akan semakin meningkat, tetapi sesudah mencapai tingkat tertentu maka produksi marginal atau tambahan produksi akan semakin menurun hingga akhirnya mencapai titik negatif.

Dengan demikian pada hakikatnya hukum hasil lebih yang semakin berkurang menyatakan bahwa hubungan di antara tingkat produksi dan jumlah tenaga kerja yang digunakan dapat dibedakan tiga tahap, yaitu :

- 1) Tahap pertama: produksi total mengalami pertambahan yang semakin cepat.
- 2) Tahap kedua : produksi total pertambahannya semakin lambat.
- 3) Tahap ketiga : produksi total semakin lama semakin berkurang.

D. Jenis-Jenis Pasar

Untuk mengenal jenis-jenis pasar kita perlu mengetahui pengertian dan fungsi pasar terlebih dahulu.

1. Pengertian Pasar

Pasar adalah proses interaksi antara permintaan dan penawaran dari suatu barang atau jasa tertentu, sehingga dapat menetapkan harga keseimbangan dan jumlah barang yang diperdagangkan. Pengertian pasar dapat dibedakan dalam arti sempit dan dalam arti luas. Pasar dalam arti luas adalah proses dimana penjual dan pembeli saling berinteraksi untuk menentukan atau menetapkan harga jual. Sedangkan pengertian pasar dalam arti sempit adalah tempat dimana pada umumnya barang dan jasa diperjualbelikan.

2. Fungsi Pasar

Fungsi pasar sebagai berikut:

- a. Penentu nilai, maksudnya nilai produk yang diperdagangkan. Di dalam perekonomian pasar (*market economy*), harga merupakan pengukur nilai. Dengan adanya pasar, maka harga suatu produk akan disepakati oleh penjual maupun pembeli.
- b. Distributor, maksudnya adanya pasar maka akan terdistribusikan semua produk dan semua faktor produksi dari pihak penjual kepada pihak pembeli atau pemakai.

3. Bentuk-Bentuk Pasar

Bentuk pasar secara garis besarnya ada dua yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Masing-masing bentuk pasar tersebut memiliki karakteristik yang berbeda. Adapun karakteristiknya sebagai berikut:

a. Pasar Persaingan Sempurna (*Perfect Competition*)

Pasar persaingan sempurna diartikan sebagai struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli serta setiap penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar. Pada pasar ini kekuatan permintaan dan penawaran

dapat bergerak secara leluasa. Adapun harga yang terbentuk benar-benar mencerminkan keinginan konsumen dan produsen. Permintaan mencerminkan keinginan konsumen, sementara penawaran mencerminkan keinginan produsen atau penjual.

a.1. Ciri-ciri Pasar Persaingan Sempurna

1) Jumlah pembeli dan penjual banyak

Dalam pasar persaingan sempurna ini, pembeli dan penjual berjumlah banyak. Artinya jumlah pembeli dan penjual sedemikian besarnya, sehingga masing-masing pembeli dan penjual tidak mampu mempengaruhi harga pasar. Dengan demikian, masing-masing pembeli dan penjual telah menerima tingkat harga yang terbentuk di pasar sebagai suatu fakta yang tidak dapat diubah. Bagi pembeli, barang dan jasa yang ia beli merupakan bagian kecil dari keseluruhan permintaan masyarakat. Bagi penjual pun berlaku hal yang sama sehingga bila penjual menurunkan harga, ia akan rugi sendiri, sedangkan bila menaikkan harga, maka konsumen atau pembeli akan lari atau berpindah ke penjual yang lainnya.

2) Barang dan jasa yang diperjualbelikan bersifat homogen

Barang dan jasa yang diperjualbelikan bersifat homogen. Dalam hal ini konsumen menganggap barang yang diperjualbelikan sama kualitasnya. Konsumen atau pembeli tidak dapat membedakan antara satu barang dengan barang lainnya.

3) Sumber produksi bebas bergerak

Sumber produksi bebas bergerak (misal: bahan baku, tenaga kerja, modal) bebas bergerak dan berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat yang lain yang lebih menguntungkan. Pada pasar ini tidak ada yang menghalangi, baik hambatan peraturan maupun teknik.

4) Pembeli dan penjual mengetahui keadaan pasar

Pembeli dan penjual mengetahui keadaan pasar. Maksudnya pembeli dan penjual mengetahui tentang biaya, harga, kualitas, tempat dan waktu barang-barang yang diperjualbelikan.

5) Produsen bebas keluar masuk pasar

Produsen mempunyai kebebasan untuk masuk dan keluar pasar. Berarti perusahaan yang mampu memproduksi barang, secara bebas dapat masuk ke dalam industri, dan tidak ada yang dapat menahannya. Demikian pula setiap perusahaan bebas keluar masuk pasar sesuai dengan keinginannya.

6) Bebas dari campur tangan atau intervensi pemerintah

Pada pasar persaingan sempurna tidak ada campur tangan pemerintah dalam menentukan harga. Berarti harga barang atau jasa benar-benar terjadi sebagai akibat dari interaksi antara penjual dan pembeli melalui mekanisme permintaan dan penawaran di pasar.

a.2. Kekuatan pasar persaingan sempurna

Kekuatan pasar persaingan sempurna bagi masyarakat ditunjukkan dengan pemberian tingkat kemakmuran dan kenikmatan atau kepuasan yang maksimal. Hal ini terwujud karena hal-hal sebagai berikut:

- 1) Harga jual barang dan jasa adalah yang termurah
- 2) Jumlah output paling banyak, sehingga rasio output per penduduk maksimal atau dengan kata lain mencapai kemakmuran maksimal
- 3) Masyarakat merasa nyaman dalam mengonsumsi barang dan jasa, karena tidak perlu membuang waktu untuk memilih barang dan jasa, mengingat produk yang homogen, dan tidak takut ditipu dalam kualitas maupun harga karena informasinya sempurna.

a.3. Kelemahan Pasar Persaingan Sempurna

Kelemahan pasar persaingan sempurna sebagai berikut:

1) Kelemahan dalam hal asumsi

Asumsi-asumsi yang digunakan dalam pasar persaingan sempurna mustahil terwujud, karena kenyataannya baik produsen maupun konsumen dibatasi oleh dimensi waktu dan tempat. Keterbatasan itu menyebabkan perpindahan faktor produksi dan pengumpulan informasi membutuhkan biaya. Hasil yang diperolehpun tidak homogen dan tidak sempurna.

2) Kelemahan dalam pengembangan teknologi

Pasar persaingan sempurna menyatakan bahwa keseimbangan dalam jangka panjang akan tercapai dan setiap perusahaan akan mendapatkan laba normal. Timbul permasalahan, apakah dengan laba normal perusahaan dapat melakukan kegiatan riset dan pengembangan. mengingat kegiatan riset dan pengembangan sangat dibutuhkan untuk memperoleh teknologi produksi yang bermanfaat untuk meningkatkan efisiensi produksi.

3) Konflik efisiensi-keadilan

Pasar persaingan sempurna sangat menekankan efisiensi. Tetapi hal ini menimbulkan masalah jika diterapkan dalam kehidupan nyata. Contohnya kasus industrialisasi di negara sedang berkembang, umumnya masih pada tahap pengembangan, sehingga biaya produksinya lebih tinggi daripada di negara-negara maju. Jika persaingan sempurna diterapkan dalam pasar global, akan mengakibatkan negara sedang berkembang bangkrut karena kalah bersaing. Akibatnya rakyat di negara sedang berkembang tingkat kemakmuran dan kesejahteraannya tidak akan meningkat dibandingkan dengan negara maju. Oleh karena itu untuk mengatasi masalah ini dilakukan dengan cara melakukan proteksi atau perlindungan. Namun hal ini juga akan menimbulkan masalah inefisiensi.

b. Pasar Persaingan Tidak Sempurna (*unperfect competition*)

Pasar persaingan sempurna jarang kita jumpai, sedang yang sering kita jumpai ialah pasar persaingan tidak sempurna. Pasar persaingan tidak sempurna adalah pasar yang menunjukkan adanya satu atau beberapa penjual yang menguasai pasar atau harga, serta satu atau beberapa pembeli yang menguasai pasar atau harga. Adanya pihak-pihak yang menguasai pasar atau harga melahirkan keberagaman jenis pasar persaingan tidak sempurna.

4. Jenis-Jenis Pasar

Jenis-Jenis pasar persaingan tidak sempurna meliputi pasar monopoli, pasar oligopoli, pasar monopsoni, pasar oligopsoni, dan pasar persaingan monopolistik. Masing-masing jenis pasar tersebut memiliki karakteristik sendiri-sendiri.

a. Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah pasar yang hanya ada satu penjual. Kata monopoli itu sendiri berasal dari bahasa Yunani *mono* yang berarti satu dan *poli* yang berarti penjual. Monopoli menunjuk pada kondisi pasar di mana hanya ada satu penjual. Seorang monopolis dapat bertindak sebagai penentu harga. Kalau ia ingin menaikkan harga, maka iapun dapat melakukannya dengan cara mengurangi jumlah produksinya. Perusahaan yang seratus persen bersifat monopoli sekarang ini jarang kita temui. Mungkin hanya beberapa produksi jasa saja seperti telekomunikasi, gas, air dan listrik. Adapun jenis-jenis monopoli sebagai berikut:

1) Monopoli alamiah

Monopoli alamiah timbul karena keadaan alam yang khas. Misalnya Palembang terkenal dengan buah dukunya sehingga buah tersebut cenderung memonopoli pasar. Begitu pula Malang dengan apel hijaunya atau intan dari Martapura.

2) Monopoli masyarakat

Monopoli masyarakat terjadi akibat tumbuhnya kepercayaan masyarakat terhadap suatu hasil produksi. Misalnya Sepeda motor merek X memonopoli pasar karena merek tersebut menjadi favorit masyarakat sehingga sulit beralih ke merek lain.

3) Monopoli undang-undang

Monopoli undang-undang timbul karena pemberlakuan undang-undang. Monopoli undang-undang ini berupa pemberian hak paten, pembatasan masuknya barang-barang baku dalam industri, pembatasan perdagangan luar negeri dalam bentuk tarif dan kuota.

Pasar monopoli ini masih diperlukan di Indonesia, namun hanya untuk sektor-sektor yang penting bagi rakyat banyak, dan monopoli harus dilakukan oleh pemerintah dengan diawasi oleh DPR sebagai lembaga perwakilan rakyat.

b. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah pasar yang menunjukkan adanya beberapa penjual menguasai pasar. Dalam pasar oligopoli ini, masing-masing perusahaan memproduksi dan menjual produk yang serupa atau hampir serupa. Misalnya: pasta gigi, sabun, mie instan, air minum mineral dan sebagainya. Strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan-

perusahaan dalam pasar oligopoli, untuk menguasai dan menarik konsumen yaitu dengan membuat model serta memberikan merek tertentu pada produk yang dijual. Model dan merek ini sudah tentu harus yang berkesan di hati konsumen.

Pasar oligopoli sepanjang tidak merugikan pelaku ekonomi lainnya yang menghasilkan produk sejenis, masih diperlukan di Indonesia. Namun pemerintah harus terus mengawasi para produsen yang ada dalam pasar ini.

c. Pasar Monopsoni

Pasar monopsoni adalah pasar yang menunjukkan hanya ada satu pembeli. Kondisi ini lebih sering terdapat di kalangan produsen dan jarang di kalangan konsumen. Contoh: pabrik kopi merek Y untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi melakukan pendekatan secara monopsoni kepada petani kopi di wilayah tertentu. Artinya perusahaan ini sendiri yang menentukan harga kopi. Pada kasus ini, tampaklah bahwa harga produk ditentukan oleh pihak pembeli.

d. Pasar Oligopsoni

Pasar oligopsoni adalah pasar yang menunjukkan adanya beberapa pembeli. Masing-masing pembeli memiliki peran cukup besar untuk mempengaruhi harga barang yang dibelinya.

e. Pasar Persaingan Monopolistik (*monopolistic competition*)

Pasar persaingan monopolistik adalah pasar yang dikuasai oleh beberapa penjual atau produsen dari satu jenis barang atau jasa yang berlainan kualitas, bentuk, ukuran, atau disebut *product differentiation*. Dengan kata lain, pasar persaingan monopolistik mempunyai unsur monopoli sekaligus unsur-unsur persaingan. Unsur monopoli terlihat dari tersedianya barang-barang homogen seperti sabun cuci, sabun mandi, pasta gigi, air mineral, minyak goreng, beras, dan sebagainya. Barang-barang tersebut dibuat oleh beberapa pabrik yang masing-masing mempunyai merek dagang sendiri. Kemudian adanya hak paten untuk setiap merek semakin memperlihatkan adanya unsur monopoli.

Merek dagang yang sudah ada tidak boleh ditiru oleh produsen yang lain. Sedangkan unsur persaingan terlihat pada adanya keberagaman merek, citarasa, kemasan, bahkan juga harga untuk produk yang sama.

Pada pasar persaingan monopolistik ini, para produsen atau penjual mempunyai sedikit kebebasan menentukan harga jual produknya sendiri. Lebih bebas daripada pasar persaingan sempurna. Akan tetapi tidak sebebaskan dalam pasar monopoli. Alasannya kalau harga produknya terlalu mahal maka konsumen akan beralih ke produk lain yang sejenis.

Dalam pasar persaingan sempurna perusahaan menghasilkan barang yang sama atau identik, sedangkan dalam pasar persaingan monopolistik produk yang dihasilkan dibedakan dari segi merek, kemasan, citarasa dan sebagainya. Banyak penyebab yang dapat mengubah pasar persaingan bebas menjadi pasar persaingan monopolistik. Selain disebabkan oleh diferensiasi produk juga disebabkan oleh intensifikasi dari pihak produsen untuk menarik hati konsumen, seperti memberikan pelayanan yang memuaskan, undian berhadiah, diskon, dan sebagainya. Singkatnya keberagaman produk dalam rangka mengimbangi keberagaman kebutuhan konsumen membuat pasar persaingan sempurna menggelincir menjadi pasar persaingan monopolistik.

Secara umum ciri-ciri pasar persaingan monopolistik sebagai berikut:

- 1) Jumlah penjual atau produsen cukup banyak
- 2) Masing-masing penjual atau produsen masih dapat mempengaruhi harga, walaupun tidak mutlak
- 3) Barang yang diperjualbelikan tidak homogen sekali
- 4) Ada pembatasan dalam pendirian perusahaan.

Sementara itu, pasar persaingan monopolistik yang memiliki cirri-ciri mirip dengan pasar persaingan sempurna tentu masih dibutuhkan di Indonesia, walau demikian pemerintah harus berani mengeluarkan kebijakan ekonomi yang semakin memperluas kesempatan untuk pelaku ekonomi dalam pasar jenis ini.

Sedang jenis-jenis pasar menurut klasifikasi, luas jangkauan, wujud, waktu penyelenggaraan, dan organisasinya sebagai berikut:

- a. Pasar menurut Klasifikasinya
 - 1) Pasar Tradisional
 - 2) Pasar Modern

- b. Pasar menurut luas jangkauan
 - 1) Pasar Daerah
 - 2) Pasar lokal
 - 3) Pasar Nasional
 - 4) Pasar International
- c. Pasar Menurut Wujud
 - 1) Pasar Konkret
 - 2) Pasar Abstrak
- d. Pasar menurut barang yang dijual belikan
 - 1) Pasar Barang Konsumsi
 - 2) Pasar Barang Produksi
- e. Pasar menurut Waktu Penyelenggaraan
 - 1) Pasar harian
 - 2) Pasar Mingguan
 - 3) Pasar Bulanan
 - 4) Pasar Tahunan
 - 5) Pasar Temporer
- f. Pasar menurut Organisasi
 - 1) Pasar Persaingan Sempurna
 - 2) Pasar Persaingan Tidak sempurna
 - 3) Pasar monopoli dan monopsoni
 - 4) Pasar persaingan monopolistis
 - 5) Pasar oligopoli dan oligopsoni

E. Pajak

1. Pengertian Pajak

Pajak adalah iuran wajib kepada pemerintah yang bersifat memaksa dan berkekuatan hukum sehingga bagi yang tidak memenuhinya dapat dikenakan sanksi. Sedangkan secara ekonomis pajak dapat di definisikan sebagai pemindahan sumber daya yang ada dari sektor rumah tangga dan perusahaan ke sektor pemerintah melalui mekanisme pemungutan tanpa wajib memberi balas jasa secara langsung.

2. Klasifikasi Pajak

Ada beberapa pengklasifikasian pajak, namun pada umumnya diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Pajak obyektif

Pajak obyektif adalah pajak yang dikenakan berdasarkan aktifitas ekonomi para wajib pajak.

2) Pajak subyektif

Pajak subyektif ialah pajak yang dipungut dengan melihat kemampuan wajib pajak. Biasanya bila kemampuan wajib pajak besar, beban pajaknya semakin besar. Salah satu indikatornya ialah pendapatan. Bila pendapatan makin besar maka pajaknya juga semakin tinggi. Sebaliknya jika pendapatan rendah maka pajaknya juga rendah.

3) Pajak langsung

Pajak yang beban pajaknya tidak dapat dipindahkan ke orang lain . Jadi pembayar pajak langsung adalah pembayar pajak terakhir. Setiap individu yang bekerja dan perusahaan yang menjalankan kegiatan dan memperoleh keuntungan wajib membayar pajak. Pajak yang dipungut dan dikenakan secara langsung tersebut dipungut dari orang atau perusahaan secara langsung.

4) Pajak tak langsung

Pajak yang beban pajaknya dapat dipindahkan ke pihak lain. Salah satu jenis pajak tak langsung yang penting adalah pajak impor. Biasanya yang akan menanggung langsung beban pajak tersebut adalah konsumen barang impor. Yang mula-mula membayar pajak adalah perusahaan yang mengimpor barang tersebut. Akan tetapi pada waktu menjual barang tersebut, pajak atas barang impor diperhitungkan dalam harga jual barang tersebut. Sehingga pajak impor atas barang dikenakan kepada pembeli barang tersebut.

Apabila perusahaan atau pihak penjual tidak mengenakan dan memperhitungkan pajak pada harga jual barang tersebut maka perusahaan atau produsen akan mengalami kerugian. Contoh lain dari pajak tak langsung adalah pajak penjualan. Dimana setiap pembelian barang, konsumen membayar pajak atas barang yang dibelinya.

5) Pajak regresif

Sistem pajak yang persentasi pungutan pajaknya menurun apabila pendapatan yang dikenakan pajak menjadi bertambah tinggi dinamakan pajak regresif. Dalam sistem ini pada pendapatan rendah pajak yang dipungut meliputi bagian yang tinggi dari pendapatan tersebut. Tetapi semakin tinggi pendapatan semakin kecil persentasi pajak dari bagian pendapatan .

Nilai pajak sama besarnya tanpa memperhatikan pendapatan seseorang dapat digolongkan sebagai pajak regresif. Pajak impor dan pajak penjualan dapat digolongkan sebagai pajak regresif karena tidak mempertimbangkan besar kecilnya pendapatan. Semua konsumen atas barang tersebut dikenai pajak dengan besar persentase yang sama. Pembayaran fiskal untuk orang yang bepergian ke luar negeri merupakan contoh lain dari pajak regresif.

6) Pajak proporsional

Persentasi pungutan pajak yang tetap merupakan ciri dari pajak proporsional. Pajak yang proporsional memiliki tingkat persentase yang tetap besarnya pada pendapatan yang sangat rendah sampai pendapatan yang sangat tinggi.

Dalam sistem pajak seperti ini tidak dibedakan antara penduduk yang kaya ataupun penduduk yang miskin. Ataupun tidak membedakan juga antara perusahaan yang besar dengan perusahaan yang kecil.

Mereka harus membayar pajak dengan menurut persentase yang tetap. Walau bagaimanapun, dalam nilai nominalnya makin tinggi pendapatan atau kekayaan makin tinggi pula jumlah pajak yang akan dibayar. Di banyak Negara sistem pajak ini digunakan dalam memungut pajak pendapatan (keuntungan) perusahaan-perusahaan yang berbentuk perseroan.

7) Pajak progresif

Sistem pajak yang persentasenya bertambah apabila pendapatan semakin meningkat dinamakan pajak progresif. Pajak progresif mengakibatkan penambahan nominal pajak yang dibayar semakin banyak apabila pendapatan dari seseorang atau perusahaan semakin tinggi. Di berbagai Negara sistem pajak progresif digunakan untuk memungut pajak bagi pendapatan orang yang bekerja makan gaji. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh pendapatan pajak yang lebih banyak. Disamping itu bertujuan untuk lebih meratakan pendapatan.

3. Tarif Pajak

Tarif pajak dibagi menjadi dua yaitu :

1) Pajak nominal

Pajak nominal adalah pajak yang pengenaannya didasarkan pada sejumlah nilai nominal. Notasi untuk pajak nominal adalah T (huruf besar)

2) Pajak persentase

Pada pajak persentase beban pajak ditetapkan berdasarkan persentase tertentu dari dasar pengenaan pajak. Notasi untuk pajak persentase adalah t (huruf kecil)

DAFTAR PUSTAKA

- Boediono (2000). *Ekonomi Mikro, Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Dornbush, Rudiger, Stanley Fisher and Richard Startz, (1998). *Macroeconomics, 7th ed.* New York, N.Y.: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (2006). *“Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control”*. New Jersey. Prentice Hall International, Inc.
- Kuncoro Mudrajad (2003). *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Lipsey Richard G dan Peter O. Steiner (1991). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Madjid, Abdul dan Sri Edi Swasono (1981). *Wawasan Ekonomi Pancasila*. Jakarta: UI Press.
- Mankiw, Georgy N. (1997). *Macroeconomic, 4th ed.* New York, N.Y.: Worth Pub.
- Maryatmo (2000). *Ilmu Ekonomi Mikro, Analisis Komparatif Statis*. Yogyakarta: Adi Offset.
- Murwatiningsih. (2011). *Pemberdayaan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Berbasis karakter konsumen pada pasar Tradisional Di Kota Semarang*. Laporan Penelitian Unnes.
- Rahardja Prathama dan Mandala Manurung. (2004). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Jakarta: lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

***** mwt *****