

PENGANTAR ILMU EKONOMI

Hendra Safri



Lembaga Penerbit Kampus
IAIN PALOPO

Pengantar Ilmu Ekonomi

@2018, Hendra Safri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

v + 123 hlm; 14,5 x 20,5 cm

ISBN:

Cetakan I: November 2018

Penulis : **Hendra Safri**

Editor : **Dodi Ilham**

Layout : **Rasyid**

Desain Sampul: **Hidayat**

Diterbitkan oleh:

Lembaga Penerbit Kampus IAIN Palopo

Jalan Agatis, Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo

Dilarang mengutip, memperbanyak, dan menerjemahkan sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin penulis dari penerbit, kecuali kutipan kecil dengan menyebutkan sumbernya dengan layak.

Kata Pengantar

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunianya sehingga Buku Ajar Ilmu Ekonomi telah dapat diselesaikan. penulis berharap buku ajar ini bermanfaat bagi seluruh pembaca dan pengembangan keilmuan.

Buku ajar ini disusun untuk memudahkan Mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri Palopo terutama di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam untuk mempelajari materi-materi tentang ilmu ekonomi dengan mudah dan mengembangkannya dalam bentuk diskusi serta kajian – kajian akademik.

Ucapan Terima kasih disampaikan kepada Dr Abdul Pirol, M. Ag. (Rektor IAIN Palopo), Dr Rustan, M. Hum. (Wakil Rektor 1 IAIN Palopo), Dr Ahmad Syarief Iskandar, M. M. (Wakil Rektor II IAIN Palopo), Dr Hj Ramlah Makkulasse, M. M. (Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Zainuddin, S. E. M. Ak. (Ketua Program Studi Perbankan Syariah) dan seluruh unsur pimpinan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam serta semua pihak yang memberikan dukungan sehingga buku ajar ini dapat diselesaikan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kebaikan bersama.

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	iv
BAB I	
PENDAHULUAN	
1.1. Ekonomi di Masa Lalu	1
1.2. Batasan	7
1.3. Ilmu Ekonomi Modern	11
BAB II	
MASALAH EKONOMI	
2.1. Kebutuhan Manusia	55
2.2. Macam-macam Kebutuhan	56
2.3. Kelangkaan Alat Pemuas Kebutuhan.....	58
2.4. Sistem Ekonomi	63
BAB III	
MEKANISME PASAR	
3.1. Bentuk Pasar	66
3.2. Bentuk-Bentuk Pasar	68
3.3. Mekanisme Pasar Permintaan Dan Penawaran.....	74

BAB IV	
ELASTISITAS	
4.1. Elastisitas Permintaan (<i>Price Elasticity of Demand</i>).....	85
4.2. Permintaan Inelastis ($E < 1$).....	86
BAB V	
TEORI PERILAKU KONSUMEN.....	88
BAB VI	
TEORI PRODUKSI.....	103
BAB VII	
INVESTASI.....	108
BAB VIII	
PENDAPATAN NASIONAL.....	115
Daftar Pustaka.....	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Ekonomi di Masa Lalu

Manusia merupakan makhluk sosial yang artinya dalam memenuhi kebutuhannya manusia memiliki ketergantungan akan partisipasi makhluk lainnya dipermukaan bumi, ketika manusia ingin makan maka jangkauan akan kebutuhan tersebut memiliki ruang lingkup yang luas, dalam memperoleh makanan manusia di masa lalu mencari sumbernya dari alam seperti tumbuh-tumbuhan, selain dari alam juga dari hewan, banyak atau sedikitnya tergantung dari bagaimana tehnik atau cara yang dilakukan, terkadang manusia di masa lalu melakukan hubungan dengan manusia yang lainnya dalam pertukaran kebutuhan pokok (Barter). Karena terkadang tidak semua kebutuhan akan makanan tersedia ditempat yang sama, manusia di masa lalu biasanya melakukan kreatifitas tersendiri untuk melipat gandakan kebutuhan pokoknya sehingga mereka beternak dan membuka lahan pertanian. Selain kebutuhan akan makanan manusia juga memiliki kebutuhan akan pakaian

sebagai bentuk akan identitas dalam suatu kelompok, dimasa lalu manusia memenuhi kebutuhan tersebut dengan mengambilnya dari kulit hewan, dan kulit pohon tekstur, corak dan keindahannya tergantung dari teknik manusia tersebut mendesainnya, setelah memenuhi kebutuhan akan makanan dan pakaian, manusia membutuhkan tempat perlindungan agar terhindar dari binatang buas dan gangguan dari apapun serta sebagai tempat menyimpan kebutuhan pokok yang lain, maka manusia membangun rumah sebagai tempat tinggal yang dimana bentuknya pun berbeda-beda yang disesuaikan dengan kondisi alam dan budaya masing-masing, tempat tinggal merupakan penanda strata social semakin besar dan indah maka menunjukkan bahwa manusia tersebut memiliki kemampuan keuangan yang besar.



Sumber Daya Alam 1.1. Salah satu potensi ekonomi adalah ketersediaan bahan pokok

Pengertian Ekonomi

Ekonomi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari dua kata, yaitu oikos dan nomos. oikos berarti rumah tangga dan nomos berarti, tata, aturan. Dengan demikian secara sederhana ekonomi dalam pengertian bahasa berarti. Ekonomi atau tata aturan rumah tangga. Ekonomi menurut kamus Bahasa Indonesia berarti segala hal yang bersangkutan dengan penghasilan, pembagian dan pemakaian barang-barang dan kekayaan (keuangan). Ekonomi berkenaan dengan setiap tindakan atau proses yang harus dilaksanakan untuk menciptakan barang-barang dan jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia.

Melihat Pengertian diatas, dapat dibayangkan bahwa yang dimaksud dengan oikos dan Nomos yang kemudian berubah menjadi Ekonomi, disaat itu tidak mencakup bidang yang luas, hanya sekedar tata laksana rumah tangga yang pada intinya berusaha mencukupi kebutuhan yang saat itu menjadi masalah ekonomi yang utama. Karena hubungan antar benua didunia masih belum terlalu intensif apalagi adanya pola penaklukan oleh bangsa-bangsa besar.

Yunani merupakan Negara besar saat itu. Letak geografis Yunani terletak di Ujung Selatan Semenanjung Balkan. Selain di daratan tersebut wilayahnya juga meliputi pulau di Laut Aegeia. Batas-batas Yunani sekarang ini di utara berbatasan dengan Albania, Macedonia, Bulgaria dan Turki, di timur adalah Laut Aegeia, di selatan adalah Laut Tengah dan di barat adalah Laut Ionia

Sebagian besar wilayah Yunani pegunungan sehingga antar wilayah terpisah antara satu dengan yang lain. Pegunungan dan teluk-teluk di Yunani yang tak terhitung banyaknya pada waktu itu menghalangi komunikasi melalui darat. Lembah-lembah dan daratan rendah yang terpisah-pisah merupakan unit geografis dan ekonomi yang bersifat alami, dan menjadi pemisah kesatuan unit politik.

Kesatuan politik itu disebut Polis dan Negara Kota (City State) yang wilayahnya meliputi kota itu sendiri dan daerah sekitarnya. Tanah Yunani yang bergunung-gunung pada umumnya kurang subur. Di lereng pegunungan masyarakat dapat menanam gandum serta anggur. Untuk mencari daerah yang subur maka para petani (disebut *Colonus*) meninggalkan negerinya dan mendirikan daerah koloni di sekitar Yunani. Selain kegiatan pertanian, masyarakat Yunani juga mengembangkan perekonomian melalui kegiatan pelayaran dan perdagangan. karena letaknya yang strategis di perairan Laut Tengah. Bangsa Yunani merupakan campuran antara penduduk asli dan pendatang yang berasal dari padang rumput sekitar Laut Kaspia. Mereka termasuk Ras Indo Jerman yang disebut bangsa Hellas yang gagah berani. Mereka bermigrasi sejak tahun 1400 Sebelum Masehi, kemudian menetap di berbagai daerah.

Suku bangsa Doria menetap di jazirah Peloponesos dengan polis utamanya Sparta. Suku bangsa Ionia menetap di jazirah Attica dengan polis utamanya Athena. Suku bangsa Aeolia menetap di Yunani Utara dengan polis utamanya Delphi.

Kehidupan masyarakat Yunani yang mendiami wilayah beriklim mediteran yang selalu hangat dan segar memungkinkan

bersikap optimis dan berwatak riang. Suasana langit yang terang tanpa banyak awan di daerah Attica (Athena) juga menyebabkan semangat penduduknya tinggi dan kreasinya menonjol.

Karena semangat ilmu pengetahuan yang tinggi, Yunani melahirkan filosof yang handal, salah satunya adalah Aristoteles (384-322 SM), Aristoteles dilahirkan di Stagira di Thrace, pada tahun 384 SM. Ayahnya mewarisi kedudukan sebagai dokter pribadi raja Makedonia. Pada umur tujuh belas tahun Aristoteles belajar di akademi yang didirikan oleh Plato, ia belajar hampir dua puluh tahun hingga wafatnya Plato pada tahun 347 SM. Dan terkenal sebagai “Bapak Logika”, (logika, fisika, metafisika, dan etika). Gagasan antara Plato dan Aristoteles terhadap perbudakan sebenarnya sama, hal ini dikarenakan etika Aristoteles pada dasarnya sama dengan etika Sokrates dan Plato.

Bila dibandingkan, jika Plato beranggapan, bahwa mereka yang ditugaskan untuk memimpin negara harus menguasai ilmu hitung. Maka Aristoteles yang lebih cenderung ke arah pandangan filsafat sejarah. Agaknya disini sudah mulai terlihat perbedaan faham antara Ekonomi literal dan Ekonomi kuantitatif, misalnya pada Quesney, dapat kita lihat suatu kecenderungan yang jelas ke arah pandangan kuantitatif, sedangkan pada Adam Smith terlihat kecenderungan ke arah pandangan filsafat sejarah. Kini analisa kuantitatif makin lama makin mencapai kemenangan. Dalam bukunya “Negara”, Aristoteles membedakan ; oikonomie (yang mempelajari cara-cara mengatur rumah tangga) dan Chrematistie (yang mempelajari aturan-aturan pertukaran). Dan sebenarnya dapat pula dianggap sebagai pelopor Ekonomi Teoritika.

Menurut Aristoteles, kepala keluarga berusaha agar terdapat pemenuhan kebutuhan sebaik-baiknya dalam lingkungan rumah tangganya.

Bilamana Oikos (rumah tangga) yang satu, mempunyai benda tertentu dalam jumlah lebih, maka adalah logis bahwa benda tersebut ditukar dengan benda-benda surplus oikus lainnya. Begitu pula Aristoteles mengadakan perbedaan antara nilai pakai dan nilai tukar dengan menyatakan bahwa sepasang sepatu dapat digunakan (dipakai), tetapi dapat pula digunakan untuk ditukar. Anggapan selanjutnya adalah bahwa baik uang maupun pertukaran yang dimungkinkan oleh uang adalah esensial bagi kehidupan masyarakat.

Aristoteles menguraikan uang sebagai benda yang semula diidamkan oleh setiap orang, karena kemungkinan penggunaan-penggunaan yang langsung, dan dengan diterima sebagai suatu alat pertukaran, hal ini disebabkan karena semua orang mempunyai kepastian bahwa uang tersebut dapat dialihkan ke pihak lain, akan tetapi ia menekankan bahwa usaha untuk mencapai uang janganlah dijadikan tujuan. Seperti halnya dalam hubungan membeli dan menjual, bahkan secara lebih spesifik dalam hal meminjamkan uang dengan mendapat bunga modal. Pandangan modern kini adalah bahwa ilmu ekonomi, merupakan sebuah ilmu pengetahuan otonom.

Ilmu pengetahuan sosial kini bersifat faktual secara teknis. Sedangkan konsepsi kuno, pada garis besarnya bersifat filosofis, artinya diorientasikan kearah keseluruhan, dan ditujukan kearah usaha untuk menentukan suatu metode guna mengorganisasi masyarakat dengan bijaksana.



Kegiatan Ekonomi 1.1. Proses Transaksi Jual Beli di pasar antara Penjual dan Pembeli pada umumnya ada tawar menawar harga barang.

1.2. Batasan

Dikalangan para pakar ekonomi terdapat pertentangan pendapat dan buah pikiran yang mengikuti selera, kemampuan berpikir, kepentingan, serta lingkungan di masa hidup para ahli tersebut hal ini menandakan ekonomi masih harus menghadapi badai dan gelombang perbedaan, sekalipun sampai saat ini hal tersebut masih sering kita lihat, sekarang ini ekonomi telah jauh lebih mantap kedudukan dan bentuknya sebagai ilmu serta bagian salah satu anggota bangunan ilmu pengetahuan, sejauh ini kita telah membahas tentang awal mula munculnya ekonomi yang masuk kedalam peradaban umat manusia, namun kita belum mengetahui batasan

atau definisi ekonomi.

Selanjutnya Ekonomi dalam pengertian dan istilah terdapat beberapa definisi para ahli sebagai berikut :

1. Pendapat Adam Smith, ekonomi adalah “Ilmu kekayaan atau ilmu yang khusus mempelajari sarana-sarana kekayaan suatu bangsa dengan memusatkan perhatian secara khusus terhadap sebab-sebab material dari kemakmuran, seperti hasil-hasil industri, pertanian dan sebagainya”
2. Marshall mengemukakan : “Ekonomi adalah: Ilmu yang mempelajari usaha-usaha individu dalam ikatan pekerjaan dalam kehidupannya sehari-hari. Ilmu ekonomi membahas kehidupan manusia yang berhubungan dengan bagaimana ia memperoleh pendapatan dan bagaimana pula ia mempergunakan pendapatan itu”
3. Menurut Ruenez : “Ekonomi adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia dalam menghadapi kebutuhan-kebutuhannya dengan sarana-sarananya yang terbatas yang mempunyai berbagai macam fungsi”.
4. Mill J S mengungkapkan Ekonomi ialah sains praktikal tentang pengeluaran dan penagihan.
5. Menurut Abraham Maslow Ekonomi adalah salah satu bidang pengkajian yang mencoba menyelesaikan masalah keperluan asas kehidupan manusia melalui penggemblengan segala sumber ekonomi yang ada dengan berasaskan prinsip serta teori tertentu dalam suatu sistem ekonomi yang dianggap efektif dan efisien.
6. Pendapat Hermawan Kartajaya, Ekonomi adalah platform

dimana sektor industri melekat di atasnya.

7. Sedangkan menurut Paul A. Samuelson : Ekonomi merupakan cara-cara yang dilakukan oleh manusia dan kelompoknya untuk memanfaatkan sumber-sumber yang terbatas untuk memperoleh berbagai komoditi dan mendistribusikannya untuk dikonsumsi oleh masyarakat.

Dari pengertian-pengertian ekonomi yang telah dideskripsikan di atas, dapatlah ditarik kesimpulan bahwa ekonomi adalah, *ilmu yang mempelajari upaya manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, baik secara perorangan maupun kelompok dengan mempergunakan segala perangkat fasilitas yang berhubungan dan mendukung usaha dilakukannya kegiatan ekonomi, dengan maksud agar memperoleh kesejahteraan atau kemakmuran.*

Ekonomi adalah sebuah bidang kajian tentang pengurusan sumber daya material individu, masyarakat, dan negara untuk meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Karena ekonomi merupakan ilmu tentang perilaku dan tindakan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang bervariasi dan berkembang dengan sumber daya yang ada melalui pilihan-pilihan kegiatan produksi, konsumsi dan atau distribusi.

Definisi diatas masih berkisar tentang pengertian Ekonomi secara biasa dan lebih bersifat umum, belum pada wilayah yang lebih luas serta tinjauan metode pemahaman yang universal, dalam hal ini Profesor Paul Anthony Samuelson, seorang ahli ekonomi dari Massachusetts Institute Of Technology (MIT), telah mengumpulkan sekurang-kurangnya enam buah definisi dari berbagai ahli lain. Keenam definisi tersebut adalah sebagai

berikut :

1. Ilmu Ekonomi atau ekonomi politik (Political economy), adalah suatu studi tentang kegiatan – kegiatan yang dengan atau tanpa menggunakan uang, mencakup atau melibatkan transaksi-transaksi pertukaran antar manusia.
2. Ilmu ekonomi adalah suatu studi mengenai bagaimana orang menjatuhkan pilihan yang tepat untuk memanfaatkan sumber-sumber produktif (tanah, tenaga kerja, barang-barang modal semisal mesin, dan pengetahuan teknik), yang langka dan terbatas jumlahnya, untuk menghasilkan berbagai barang (misalnya gandum, daging, mantel, perahu layar, konser musik, jalan raya, pesawat pembom) serta mendistribusikan (Membagikannya) kepada berbagai anggota masyarakat untuk mereka gunakan/konsumsi.
3. Ilmu Ekonomi adalah Studi tentang manusia dalam kegiatan hidup mereka sehari-hari, untuk mendapat dan menikmati kehidupan.
4. Ilmu ekonomi adalah studi tentang bagaimana manusia bertingkah pekerti untuk mengorganisasi kegiatan-kegiatan konsumsi dan produksinya.
5. Ilmu ekonomi adalah suatu studi tentang kekayaan.
6. Ilmu ekonomi adalah suatu studi tentang cara-cara memperbaiki masyarakat.

Sebagai kesimpulan dalam tulisannya tersebut Samuelson akhirnya memberikan pernyataan sebagai kesimpulan yaitu :

Economics is the study of how societies use scarce resources to produce valuable commodities and distribute them among different people.

Ilmun ekonomi adalah studi mengenai cara-cara yang ditempuh oleh masyarakat untuk menggunakan sumber daya yang langka guna memproduksi komoditas atau barang – barang yang bermanfaat serta mendistribusikannya kepada semua orang.

Dari Definisi diatas ada beberapa hal yang menjadi pokok pemikiran yaitu, (Problem of choice) “Pemilihan”, Barang-barang yang (Scarce) “Langka”, dan adanya proses Produksi dan Komsumsi, dengan demikian pembahasan tentang definisi telah disimpulkan, akan tetapi perlu diingat bahwa sebuah definisi terkadang belum mencakup seluruh bagian apa yang didefinisikan.

1.3. Ilmu Ekonomi Modern

Jika ditelusuri lebih jauh kisah, konsep “manusia ekonomi” itu dapat ditelusuri dalam falsafah Psikologi Asosiatif khususnya “hedonisme” serta falsafah “utilitarianisme” yang banyak merambah pengikutnya sejak abad 18 dan 19. Dan kalau ingin ditelusuri lebih jauh lagi “hedonisme” sudah ada sejak zaman Yunani kuno, salah seorang tokohnya yang terkenal adalah Epikurus (341-271 s.M.) Paham ini berpendapat bahwa kepuasan merupakan satu-satunya alasan dalam tindak susila. Hal ini sesuai dengan pendapat Joseph Schumpeter (1954) menulis sebagai berikut:

Buku ini akan memaparkan perkembangan dan nasib baik analisis ilmiah di bidang ilmu ekonomi, mulai dari zaman Greaco-Roman hingga sekarang, dalam suatu kerangka sosial dan politik yang memadai dengan tetap memberi perhatian pada perkembangan-perkembangan di berbagai bidang ilmu sosial lainnya dan juga filsafat.

Sedikit sekali para ekonom kontemporer yang mau melacak ilmunya dari peradaban Greaco-Roman (Yunani-Romawi) dan tidak banyak pula yang menonjolkan keeratan hubungan antara ilmu ekonomi dengan ilmu-ilmu lainnya seperti dengan sejarah maupun filsafat (Bills, 2002: 273). Namun dengan menyediakan tulisan 200 halaman, Schumpeter sengaja melacak hal itu sebelum Adam Smith tahun 1776 menulis *The Wealth of Nations*, yang menandai munculnya ilmu ekonomi yang sepenuhnya berdiri sendiri (Bill, 2002: 273).

Pertama, ide-ide yang berkembang pada jaman Renaissance yang menyatakan bahwa manusia adalah bagian dari alam yang berdaulat. Gagasan ini membebaskan para analis ekonomi untuk menerapkan metode-metode rasional dan reduksionis guna mengikis anggapan-anggapan ekonomi yang tidak didasarkan pada fakta atau kajian ilmiah (misalnya, anggapan orang hanya bisa disebut kaya jika ia punya banyak emas).

Kedua, ilmu ekonomi terbebaskan dari ikatan moral, namun tidak lantas menjadi sosok negara yang penuh kekuasaan yang politik ekonominya amoral seperti yang diperkirakan para merkantilis dan teoretisi lainnya, yang di mata Adam Smith dan kawan-kawan tidak realistis. Ilmu ekonomi sekedar lebih “dingin”

dalam menanggapi soal-soal moral, dan membuka diri terhadap kajian kritis.

Ketiga, tujuan analisis ekonomi meluas, bukan sekedar pada pemilihan kebijakan dagang demi memperbesar kekuatan negara, melainkan juga menyangkut kehidupan dan kesejahteraan sehari-hari. Perkembangan individualisme liberal di abad 17 dan 18 menggarisbawahi pergeseran itu. Mulai banyak analisis yang dicurahkan pada pengerjaan kesejahteraan individu yang telah dipandang sebagai sesuatu yang wajar, dan tidak lagi dianggap sebagai wujud keserakahan (Bliss, 2000: 273).

Pernyataan yang terakhir inilah nampak adanya titik temu dua aliran besar, yakni aliran yang menghendaki kiprah aktif negara, dan aliran *laissez faire*. Kedua-duanya sama-sama menganggap penting peran negara/pemerintah dalam perekonomian. Hanya saja mereka masih berbeda pendapat secara mendasar tentang sejauh mana peran itu dilakukan? Kebijakan menjadi topik kajian yang sangat diminati, dan sampai sekarang aneka model dan rumusannya terus dikembangkan demi memudahkan berlangsungnya perumusan kebijakan ekonomi yang sebaik-baiknya.

Ilmu ekonomi sendiri terus bergulat dengan persoalan-persoalan epistemologi dan aksiologinya. Ilmu ekonomi memang bukan ilmu pasti seperti fisika, biologi, maupun kimia yang serba eksak. Ilmu ekonomi memiliki model- model data dan asumsi-asumsinya sendiri yang bersifat menyederhanakan atau simplistik. Di dalamnya juga terkandung nilai-nilai, tentang apa yang dianggap baik atau buruk. Padahal ilmu pada umumnya bebas nilai (bukan dalam pengertian acak, namun bebas dari

penilaian si ilmuwan).

Secara umum, asumsi kedaulatan selera individu tidak dipersoalkan oleh para ekonom. Sejak Vilfredo Pareto sampai sekarang, dukungan bagi pengajaran kepentingan individu merupakan inti ekonomi kesejahteraan. Namun Hicks (1969) menentang pandangan itu dengan mengungkapkan adanya tiga kelemahan dalam evaluasinya. Hal ini didukung oleh Arrow (1973) yang secara meyakinkan dapat menunjukkan melalui sebuah fungsi kesejahteraan yang diderivasikan dari preferensi individu bahwa prinsip kedaulatan konsumen akan memunculkan pemaksaan atau kediktatoran satu individu kepada individu lainnya. Meskipun rumusan Arrow itu kontroversial (lihat misalnya Sen, 1979), namun pendapatnya telah mengubah keyakinan mutlak tentang kedaulatan konsumen yang semula diagungkan.

Memang sejumlah ekonom lebih suka menanggalkan sikap netral dan melacak implikasi dari suatu kebijakan berdasarkan nilai-nilai mereka sendiri, meskipun ekonom lain mempertahankannya. Hal ini antara lain terwujud berupa teori kebijakan keuangan publik yang mementingkan kepentingan umum; misalnya mereka menegaskan bahwa pajak rata-rata (lump taxation) adalah yang paling baik karena tagihan yang dibebankannya terhadap setiap wajib pajak relatif paling kecil, meskipun distribusinya tidak merata (pajak yang dibayarkan oleh orang kaya dan miskin tidak banyak berbeda (Atkinson dan Stiglitz, 1980).

Perdebatan ini tidaklah berarti bahwa ilmu ekonomi sejak awal sudah demikian sarat dengan nilai. Usulan pajak rata-rata itu lebih bertolak dari sikap yang tidak terlalu mementingkan

kaitan antara efisiensi dan distribusi pungutan pajak, serta sikap itu sendiri diwarnai oleh angan-angan akan adanya lembaga-lembaga ekonomi yang sempurna dan mampu menjangkau batas kemungkinan kepuasan (utility possibility frontier) melalui kebijakan tertentu. Ilmu ekonomi modern berusaha mencapai “kompatibilitas intensif” atau pengutamaan disain dan fungsi lembaga-lembaga ekonomi, termasuk perpajakan, di mana setiap individu dimudahkan oleh negara dalam mengejar kepentingannya (Fudenberg dan Tirole, 1991).

Dalam ekonomi modern, disain kebijakannya jauh lebih rumit dan canggih, dan begitu juga asumsi pembatasannya lebih banyak daripada perekonomian pada abad sebelumnya khususnya abad ke-18. Bentuk dan sejauh mana peran negara dalam ekonomi dimodelkan dalam konteks disain sistem perpajakan dan regulasi. Harus diakui bahwa kajian tentang desain kebijakan ini kian lama kian lengkap.

Lalu seberapa jauh keberhasilan ilmu ekonomi di akhir abad 20 atau awal 21? Ditinjau sekilas secara ekologis, ilmu ekonomi memang cukup berhasil. Ia mampu mereproduksi diri secara efisien. Namun kemampuannya dalam memecahkan masalah masih perlu dipertanyakan. Bahkan sejak pertengahan tahun 1970-an, para ekonom sering mempertanyakan relevansi ilmu mereka dengan kebijakan, khususnya dalam ekonomi makro yang teori-teorinya masih jauh dari efektif, meskipun mereka sendiri termasuk Adam Smith dahulu menyadari bahwa teori tidak akan dapat memperbaiki kondisi pasar. Betapa-pun, ilmu ekonomi akan tetap menarik karena dapat menawarkan perspektif guna memahami apa yang terjadi di pasar.

Hampir setiap kekeliruan kebijakan selalu ditimpakan pada pemikiran intelektual yang melandasinya. Hal ini tidak selalu benar, karena ada kalanya kegagalan kebijakan disebabkan oleh faktor-faktor non-ekonomi ataupun yang lain. Sebaliknya kegagalan ekonomi bisa ikut menyebabkan hancurnya suatu sistem negara seperti yang dialami sistem komunisme di Uni Soviet dan Eropa Timur lainnya. Namun tentu saja pasar atau ekonomi dan langkah-langkah pembinaannya (misalnya liberalisasi) bukan satu-satunya solusi. Hal ini terbukti dengan gagalnya serangkaian reformasi ekonomi di bekas negara-negara komunis Eropa Timur itu. Kondisi ekonomi di setiap masyarakat terbukti tidak bisa dilepaskan dari pengalaman dan presumsi sejarahnya (Bliss, 2000: 277).

A. Mazhab-Mazhab dalam Ekonomi

Ilmu ekonomi mengenal berbagai mazhab, menurut Sastradipoera (2001:12-82) terdapat delapan mazhab ilmu ekonomi, yaitu mazhab:(1) merkantilis; (2) fisiokrat; (3) klasik; (4) sosialis; (5) historis; (6) marjinalis; (7) institusionalis; (8) kesejahteraan.

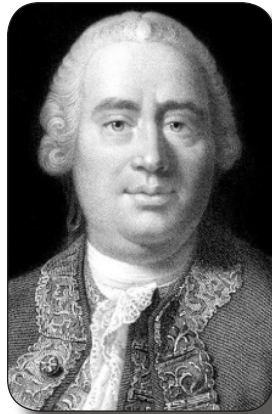
Mazhab merkantilisme muncul antara Abad Pertengahan dengan kejayaan Laissez-Faire (1500-1776 atau 1800). Menurut Eatwell (1987: 445), merkantilisme merupakan babak panjang pertalian sederhana dalam sejarah pemikiran ekonomi Eropa da kebijaksanaan ekonomi nasional, yang membentang sekitar tahun 1500 sampai tahun 1800. Adanya ‘penemuan-penemuan’ daerah baru yang luas memiliki implikasi bahwa institusi ‘gilda’ tidak memadai lagi, bahkan dianggap sebagai

penghambat berkembangnya perdagangan antar negara waktu itu. Akibatnya, mereka melakukan perdagangan dengan berbagai negara hasil temuan mereka, dan semua ini menimbulkan persaingan dagang yang makin menajam antar bangsa penjelajah. Para 'kapitalis pedagang' (marchant capitalists) memegang peranan penting dalam dunia bisnis. Emas, rempah-rempah, perak yang memberikan kemudahan bagi pesatnya perdagangan dan mendorong tumbuhnya teori mengenai logam mulia (Sastradipoera, 2001: 14).

Pada masa tersebut peran tokoh Thomas Mun (1571-1641) saudagar kaya raya dari Inggris dan Jean Baptist Colbert (1619-1683) adalah seorang menteri utama ekonomi dan keuangan dari Prancis pada zaman raja Louis XIV, merupakan dua tokoh penting yang mewakili kaum 'skolar' dan saudagar pada waktu itu, sehingga ekonomi merkantilisme ini sering disebut 'Colbertisme'.

Inti ajaran/mazhab ini bahwa; Pertama, emas dan perak khususnya merupakan bentuk kekayaan yang paling banyak disukai, oleh karena itu mereka melarang ekspor logam mulia. Kedua, negara harus mendorong ekspor dan memupuk kekayaan dengan merugikan negara lainnya (tetangga). Ketiga, dalam kebijaksanaan ekspor-impor, berkeyakinan bahwa perkembangan harus dapat diraih dan dikelola dengan jalan meraih surplus sebesar-besarnya dari penerimaan ekspor barang yang melebihi belanja untuk impor barang. Keempat, kolonisasi dan monopolisasi perdagangan harus benar-benar dapat dilaksanakan secara ketat untuk memelihara keabadian kaum koloni tunduk dan tergantung kepada negara induk. Kelima, penentangan atas bea, pajak, dan restriksi intern terhadap mobilitas barang,

Keenam, harus dibangun pemerintah pusat yang kuat, guna menjamin kebijaksanaan merkantilisme tersebut, dan. Ketujuh, pentingnya pertumbuhan penduduk yang tinggi namun disertai dengan sumberdaya manusia yang tinggi pula untuk memenuhi kepentingan pemasokan kepentingan militer serta pengelolaan merkantilisme yang kuat pula (Sastradipoera, 2001: 12-18).

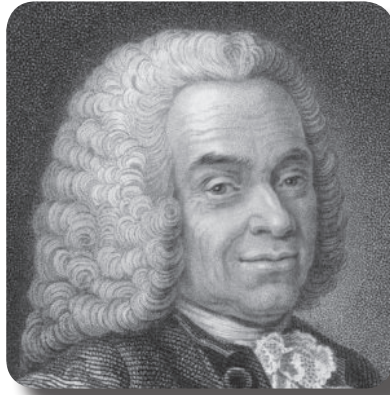


David Hume : Salah satu tokoh Mazhab Merkantilisme

Mazhab Fisiokrat, muncul pertama kali di Prancis menjelang berakhirnya zaman merkantil yang diawali tahun 1756. Istilah "fisiokrat" berasal dari bahasa Yunani, dari kata "physia" berarti alam, dan "kratos" berarti kekuasaan. Secara harfiah berarti "supremasi alam". Tokohnya adalah Francois Quesnay (1654-1774), seorang dokter ilmu bedah Prancis yang pernah menjadi dokter pribadi Raja Louis XV, juga dokter kepercayaan selir raja, Madame de Pompadour. Di samping profesinya sebagai dokter, ia seorang ahli ekonomi yang menulis artikelnya "ilmu ekonomi" dalam Grande Encyclopedie. Quesnay mengemukakan kebijaksanaan ekonomi Colbert, dengan mengatakan bahwa seorang menteri

tidaklah pantas mengeluarkan kebijaksanaan hanya didorong oleh kecemburuan terhadap keberhasilan perdagangan Belanda dan keindahan industri barang-barang mewah. Hal ini hanya akan menjebloskan negara Prancis dalam kebodohan yang amat dalam, di mana rakyat hanya bisa bicara mengenai "dagang" dan "uang". Semuanya ini tidak lain hanya karena ulah Colbert yang telah menghancurkan sendi-sendi ekonomi rakyat Prancis.

Inti ajaran fisiokrat ini pada hakikatnya berlandaskan hukum alam. Sebagaimana Isaac Newton (1643-1727) yang telah menemukan hukum dunia fisik, maka Quesnay percaya bahwa seluruh kegiatan manusia harus dibawa ke dalam harmoni dengan hukum alam. Intinya, pertama, Semboyan *laissez-faire*, *laissez-passer* yang berasal dari Vincent de Gournay (1712-1759) yang arti konotatifnya "biarkan orang berbuat seperti yang mereka sukai tanpa campur-tangan pemerintah" mengisaratkan betapa pemerintah harus membatasi diri dalam intervensinya dalam perekonomian jelas bertentangan dengan kaum merkantilis, maupun feodalis. Kedua, tekanan pada sektor pertanian yang produktif yang memungkinkan terjadinya surplus atau produk neto di atas nilai sumber daya yang digunakan. Ketiga, pemilik tanah harus dibebani pajak yaitu dalam bentuk satu macam pajak. Sekalipun perekonomian Prancis tidak menjadi lebih baik, namun fisiokrat telah memberikan sumbangan yang bermakna bagi perkembangan ilmu ekonomi, terutama dalam semboyan *laissez-faire*, fisiokrat mengubah perhatian para ekonom kepada masalah peranan pemerintah dalam perekonomian yang didasarkan pada persaingan bebas dan kebebasan memilih serta membuat keputusan (Sastradipoera, 2001: 21-27)

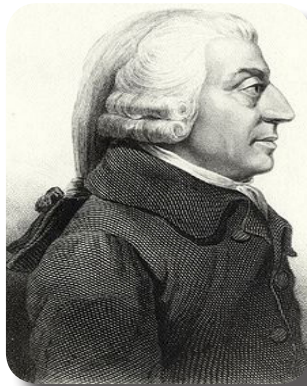


Francois Quesnay (1654-1774) : Tokoh Mazhab Fisiokrat

Mazhab Klasik; mazhab ini secara umum mengacu kepada sekumpulan gagasan ekonomi yang bersumber dari formulasi David Hume, yang karya terpentingnya diterbitkan pada tahun 1752 dan munculnya seorang ekonom besar yang pernah menjadi Guru Besar Falsafah Moral di Universitas Glasgow, Adam Smith dengan karyanya *An Inquiry into the Nature and causes of the Wealth of Nations* tahun 1776 sampai Ricardo, McCulloch John. Stuart. Mill, dan Lord Overstone (1837). Gagasan-gagasan kedua tokoh tersebut mendominasi ilmu ekonomi, khususnya yang mekar di Inggris, selama seperempat terakhir abad 18 dan tigaperempat pertama abad 19 (O'Brien, 2000: 120).

Inti mazhab klasik tersebut pada hakikatnya terletak pada gagasan bahwa pertumbuhan ekonomi berlangsung melalui interaksi antara akumulasi modal dan pembagian kerja. Akumulasi modal dapat dilakukan dengan menunda atau mengurangi penjualan out-put dan hal ini baru akan bermanfaat jika dibarengi pengembangan spesialisasi dan pembagian kerja. Pembagian kerja itu sendiri nantinya akan

dapat meningkatkan total out-put sehingga memudahkan dilakukannya akumulasi modal lebih lanjut. Jadi jelaslah bahwa antara kedua hal tersebut terdapat hubungan timbal-balik yang sangat penting. Pertumbuhan ekonomi hanya dapat ditingkatkan jika modal bisa ditambah, dan atau jika alokasi sumber daya (pembagian kerja) dapat disempurnakan. Namun pembagian kerja itu sendiri dibatasi oleh ukuran atau skala pasar, yang pada gilirannya ditentukan oleh jumlah penduduk dan pendapatan perkapita yang ada. Tatkala modal terakumulasi, tenaga kerja akan kian dibutuhkan sehingga tingkat upah-pun meningkat untuk memenuhi kebutuhan "subsisten" baik secara psikologis maupun fisiologis Ilmu ekonomi klasik tersebut merupakan prestasi intelektual yang mengesankan. Landasan-landasan teoretis yang dikembangkannya menjadi pijakan bagi teori-teori perdagangan dan moneter sampai sekarang ini.



Adam Smith : Tokoh Mazhab Klasik

Mazhab Sosialisme. Dalam mazhab sosialisme ini sistem pemilikan dan pelaksanaan kolektif atas faktor-faktor produksi

(khususnya barang-barang modal), biasanya oleh pemerintah. Ide-ide sosialis dan gerakan politik mulai berkembang pada awal abad ke-19 di Inggris dan Prancis. Periode antara tahun 1820-an sampai 1850-an ditandai dengan pletoria beragam sistem sosialis yang diusulkan oleh Saint-Simon, Fourier, Owen, Blanc, Proudhon, Marx dan Engels, serta banyak lagi pemikir sosialis lainnya. Kebanyakan sistem/mazhab ini bersifat utopia dan sebagian besar pendukungnya adalah para 'filantropis' (cinta kasih sesama umat manusia) kelas menengah yang memiliki komitmen untuk memperbaiki kehidupan para pekerja/burh serta kaum miskin lainnya.

Inti ajaran atau mazhab sosialis sebenarnya sulit dijelaskan karena luasnya cakupan sosialisme (sosialisme utopis, sosialisme ilmiah, sosialisme negara, sosialisme anarkis, sosialisme revisionis, sosialisme serikat sekerja, dan sebagainya). Mereka yang membela sosialisme acapkali berbeda mengenai jenis sosialisme yang mereka cari.



Saint Simon : Tokoh Mazhab Sosialis

Sedangkan *mazhab historis*, yang lahir di Jerman tahun 1840-an melalui karya ilmiah yang ditulis oleh Friederich List (1789-1846) dalam *Nationales System der politischen Oekonomie* (1840), dan Wilhelm Roscher (1817-1894) dalam *Grundriss zu Vorlesungen ueber die Staatswissenschaft nach geschichtlicher Methode* (1843), menyerang mazhab klasik Inggris. Mereka beranggapan bahwa konsep-konsep ekonomi sesungguhnya merupakan produk perkembangan menurut sejarah kehidupan ekonomi yang khusus tumbuh di suatu negara. Oleh karena itu hukum-hukum ekonomi tidaklah mutlak, tetapi bersifat relatif atau nisbi berhubungan dengan perkembangan sosial menurut dimensi waktu dan tempat.



Friederich List (1789-1846) : Tokoh Mazhab Historis

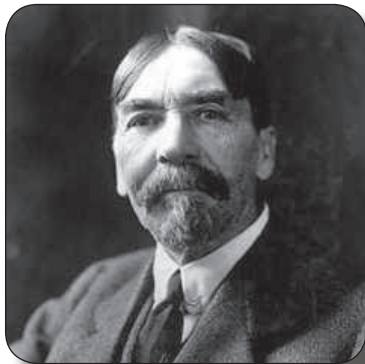
Kemudian *mazhab marjinalis*. Mazhab ini pelopornya adalah Karl Menger (1840-1921) dari Jerman dalam karyanya *Grundsätze der Volkswirtschaftslehre* (1871). Selanjutnya seorang

ekonom Inggris William Staley Jevons (1835-1882) dalam karyanya *Theory of Political Economy* (1871), dan seorang Prancis Leon Walras (1834-1910) dalam karyanya *Elements d'économie politique pure* (1874). Mereka memberikan analisis yang telak mengenai hubungan antara kebutuhan dan harga dengan mengacu kepada konsep "guna marjinal". Mereka menegaskan bahwa dalam hal seseorang individu, setiap tambahan suatu barang yang dilakukan secara berturut-turut akan memperkecil nilai obyektif setiap tambahan yang dimiliki oleh individu itu. Oleh karena itu gagasan yang tidak sistematis mengenai nilai pakai dan permintaan serta penawaran sebagai penentu nilai tukar barang (yang dikembangkan bersamaan dan bertentangan dengan teori Klasik), menemukan penanganansistematis pada awal tahun 1970-an oleh ketiga penulis di atas (Sastradipoera, 2001: 62).



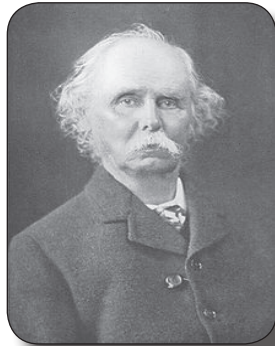
Karl Menger (1840-1921) : Tokoh Mazhab Marjinalis

Mazhab institusionalis, datang dari Amerika Serikat tahun 1900-an yang pengaruhnya masih kuat sampai sekarang ini, contohnya adanya undang-undang anti-trust yang masih dipertahankan. Tokohnya adalah Thorstein Veblen (1857-1929) dalam karyanya *The Theory of the Leisure Class* pada tahun 1899. Veblen dikenal sebagai seorang kritikus sosial yang bersemangat serta menyerang organisasi masyarakat industri kontemporer yang dianggapnya boros, dan mengalahkan sikap konsumtif yang menyolok mata. Selanjutnya ia mengamati sudut-sudut yang merugikan yang berasal dari gejala yang dihadapinya; "milik guntay" (abstentee ownertship) yang merupakan ciri utama kapitalisme finansial. Berasal dari "milik guntay" maka muncullah suatu lapisan masyarakat yang dianggap oleh Veblen sebagai "kelas santai" (lesure class), adalah suatu kelas pada masyarakat lapisan atas yang berasal dari dunia industri dan keuangan yang perilkunya menampilkan fenomena kaum "feodal tanggung" dengan mempertontonkan pola konsumsi yang berlebihan serta mencolok mata (Sastradipoera, 2001: 72).



Thorstein Veblen (1857-1929) : Tokoh Mazhab Institusionalis

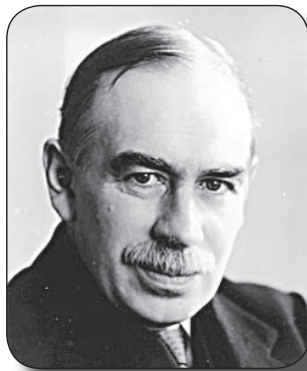
Mazhab neo kalsik; merujuk pada versi terbaru dari ekonomi klasik yang dimunculkan pada abad 19 terutama oleh Alfred Marshal dan Leon Walras. Versi- versi yang terkenal itu dikembangkan pada abad ke-20 oleh John Hicks (1946[1939]) dan Paul samuelson (1965[1947]). Lepas dari pengertian neo klasik umumnya, perbedaan ekonomi ne klasik dan klasik hanya terletak pada penekanan dan pusat perhatiannya. Jika ekonomi klasik menjelaskan segala kondisi ekonomi dalam kerangka kekuatan-kekuatan misterius "invisiblehand" (tangan-tangan tak terlihat), maka dalam mazhab ekonomi neo klasik mencoba memberi penjelasan lengkap dengan memfokuskan pada mekanisme-mekanisme aktual yang menyebabkan terjadinya kondisi ekonomi tersebut (Boland, 2000:700).



Alfred Marshal : Tokoh Mazhab Neo Klasik

Selanjutnya adalah *mazhab Keynesian*; Mazhab ini sesuai dengan namanya dipimpin oleh John Maynard Keynes, yang merupakan ekonomi agregat (makro) yang dituangkan

dalam bukunya *General Theory of Employment, Interest and Money* (1936), dan dari karya-karya pengikut Keyneu yang lebih kontemporer seperti Sir Roy Harrold, Lord Kaldor, Lord Kahn, Joan Robinson dan Michael Kalecki, yang meluaskan analisis Keynes terhadap pertumbuhan ekonomi dan pertanyaan mengenai distribusi fungsional pendapatan (*functional distribution of income*) antara upah dan laba yang oleh Keynes sendiri dibaikan (Thirwall, 2000:531). Dua pilar utama dari teori employment klasik adalah bahwa tabungan dan investasi menghasilkan ekuilibrium pada tingkat full employment melalui tingkat suku bunga, dan bahwa penawaran serta permintaan tenaga kerja menghasilkan ekuilibrium melalui berbagai variasi upah riil. *General Theory* Keynes ditulis sebagai reaksi terhadap paham klasik tersebut. Perdebatan mengenai masalah ini sampai sekarang masih berlangsung.



John Maynard Keynes : Tokoh Mazhab Keynes

Mazhab Chicago, merupakan aliran kontrarevolusi neoklasik yang menentang institusionalisme dalam metodologi ilmu ekonomi, makroekonomi ala Keynes maupun terhadap liberalisme abad 20 yang menonjolkan intervensionisme dan penonjolan kebijakan ekonomi oleh pemerintah (Bronfendbrenner, 2000: 103). Sesuai dengan namanya, aliran ini berkembang di Universitas Chicago sejak dekade 1930-an. Tokoh utamanya tahun 1950-an adalah Frank H. Knight untuk soal teori dan metodologinya, serta Henry C. Simons dalam rumusan kebijakan ekonomi. Kemudian pada generasi berikutnya tokoh yang menonjol adalah Milton Friedman, George Stigler dan Gary Becker. Jika dilihat dari sudut sejarahnya pemikiran ekonomi mazhab Chicago ini sebenarnya adalah suatu varian Neoklasisme dan mengacu kepada "Klasisisme Baru (New Classicism), di mana; Pertama, pasar dianggap sebagai mekanisme utama dalam menyelesaikan berbagai masalah ekonomi, asalkan didukung kebebasan politik intelektual; para ekonom aliran Chicago melihat perekonomian sebagai suatu kondisi perlu, namun bukan kondisi cukup untuk menciptakan masyarakat bebas; Kedua; pengelolaan administratif dan intervensi kebijakan ekonomi yang bersifat ad hoc, hanya akan merusak situasi ekonomi; dalam soal kebijakan moneter dan fiskal, aliran ini menekankan pentingnya kesinambungan. Ketiga; moneterisme dianggap lebih baik ketimbang fiskalisme dalam regulasi makroekonomi. Keempat; kebijakan fiskal diyakini sebagai wahana yang tepat untuk mengentaskan kemiskinan, namun redistribusi pendapatan bagi kalangan di atas garis kemiskinan justru akan lebih banyak menimbulkan kerugian.



Frank H. Knight : Tokoh Mazhab Chicago

B. Konsep-konsep Ilmu Ekonomi

Beberapa konsep dalam ilmu ekonomi, seperti; (1) skarsitas, (2) produksi, (3) konsumsi, (4) investasi, (5) pasar, (6) uang, (7) letter of credit (LC), (8) neraca pembayaran, (9) bank atau perbankan, (10) koperasi, (11) kebutuhan dasar, (12) kewusahaan, (13) perpajakan (14) periklanan (15) perseroan terbatas, (16) laba (17) Kurs atau nilai tukar.

1. Skarsitas

“Skarsitas” atau “kelangkaan” adalah sebuah prinsip bahwa sebagian besar barang yang diinginkan orang hanya tersedia dalam jumlah yang terbatas (kecuali seperti barang bebas seperti udara). Dengan demikian barang umumnya dalam keadaan langka dan harus dijatah, baik melalui mekanisme harga maupun cara lainnya (Samuelson dan Nordhaus, 1990: 535).

Dalam kaitannya dengan masalah-masalah sosial lainnya, kelangkaan juga melahirkan teori stratifikasi sosial dalam sejarah perkembangan manusia. Teori skarsitas (kelangkaan) merupakan devisi pemikiran Michael Harner (1970), Morton Fried (1967)

dan Rae Lesser Blumberg (1978). Teori ini beranggapan bahwa penyebab utama timbul dan semakin intens-nya stratifikasi sosial disebabkan oleh tekanan jumlah penduduk. Tekanan jumlah penduduk tersebut sangat berpengaruh terhadap sumber daya yang menyebabkan masyarakat baik pemburu dan peramu pola subsistensi pertanian. Pertanian akhirnya menggantikan pola subsistensi pemburu dan peramu. Sebut saja “komunisme primitif” dalam masyarakat pemburu dan peramu merupakan cikal bakal pemilikan tanah oleh keluarga besa, namun pemilikan masih bersifat komunal daripada pribadi.

Makin meningkatnya tekanan jumlah penduduk, mengakibatkan masyarakat holtikultura makin memperhatikan pemilikan tanah serta makin kokohnya jiwa “egoisme” pribadi sehingga menghilangkan apa yang disebut sebagai “pemilikan bersama”. Di samping itu perbedaan akses terhadap sumber daya muncul, dari suatu individu maupun kelompok muncul memaksa individu maupun kelompok lainnya yang memaksa bekerja lebih keras untuk menghasilkan surplus ekonomi melebihi apa yang dibutuhkan sampai terbentuknya kelompok yang bersenang-senang atau *leisure class* (Sanderson, 1995: 161). Dengan demikian dalam teori kelangkaan tersebut tertanam kebiasaan persaingan maupun konflik materialistik

2. *Produksi*

“Produksi” dapat diartikan secara luas dan sempit. Dalam pengertian luas “produksi” adalah segala usaha untuk menambah atau mempertinggi nilai atau faedah dari sesuatu barang. Sedangkan dalam arti sempit “produksi” adalah segala usaha dan aktivitas untuk menciptakan suatu barang atau mengubah

bentuk suatu barang menjadi barang lain (Abdullah, 1992: 4; 38).

Misalkan seorang petani berusaha untuk menghasilkan padi atau beras melalui usaha bertani, hal ini dapat diklasifikasikan “produksi” dalam pengertian sempit. Jika jumlah padi atau beras yang dihasilkan di tempat petani tersebut berlimpah bila dibandingkan dengan keperluan konsumsinya, maka beras atau padi tersebut nilai atau faedahnya akan rendah. Dalam hal ini kemudian para pedagang berusaha membawa limpahan beras tersebut ke tempat baru yang memiliki nilai faedah yang lebih tinggi. Untuk aktivitas yang terakhir ini dapat digolongkan “produksi” dalam arti luas.

Suatu aktivitas “produksi” tidak akan berjalan tanpa melalui “proses produksi”. Sebab sesuatu produksi tidaklah terjadi dengan tiba-tiba, melainkan melalui tahapan suatu proses yang cukup panjang. Proses produksi adalah suatu proses atau kegiatan untuk memperoleh alat-alat pemuas kebutuhan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Jadi tujuan pokok dari produksi adalah untuk konsumsi. Bila jarak produsen dengan konsumen berjauhan maka diperlukan adanya usaha-usaha untuk menyampaikannya kepada konsumen. Usaha-usaha untuk menyampaikan barang-barang dari produsen ke konsumen tersebut dinamakan proses “distribusi” (Abdullah, 1992: 4; 38).

Terdapat empat macam faktor produksi, yakni (1) alam; (2) tenaga kerja; (3) modal; (4) skill atau keterampilan. Faktor alam, mencakup; tanah dan keadaan iklim, kekayaan hutan, kekayaan kandungan tanah (mineral), kekayaan air sebagai sumber penggerak transportasi maupun sumber pengairan dalam pertanian. Faktor produksi tenaga kerja adalah peranan

manusia dalam proses produksi. Faktor produksi modal, adalah adalah semua barang yang dihasilkan dan dipergunakan dalam produksi untuk masa depan. Barang-barang tersebut kadang-kadang disebut sebagai barang-barang produksi dan kadang-kadang disebut investasi maupun barang modal, seperti mesin-mesin, gedung-gedung, dan instalasi pabrik. Sedangkan faktor produksi skill atau keterampilan merupakan beberapa jenis kecakapan atau keterampilan khusus yang diperlukan dalam proses produksi ekonomi. Adapun cakupan skills yang dimaaksud meliputi managerial skills, technological skills, dan organizational skills (Abdullah, 1992:41).

3. *Konsumsi*

Secara sederhana pengertian “konsumsi” adalah segala tindakan manusia yang dapat menimbulkan turunnya atau hilangnya “faedah atau guna” sesuatu barang. Pengertian tersebut dapat dibandingkan dengan Samuelson dan Nordhaus (1990: 161) bahwa “konsumsi” adalah sebagai pengeluaran untuk barang dan jasa seperti makanan, pakaian, mobil, pengobatan, dan perumahan. Jadi pengertian tersebut jelas berbeda dengan pemahaman yang hidup di masyarakat bahwa pemahaman ‘konsumsi’ selalu inheren dengan ‘makanan’.

Seseorang konsumen akan bersedia membeli sesuatu barang, karena barang itu sangat berguna baginya. Begitu juga terhadap jasa, seseorang akan membayar suatu jasa karena jasa tersebut sangat berfaedah baginya. Dari pernyataan tersebut dapat dikemukakan bahwa seseorang akan bersikap berbeda-beda melihat penting tidaknya sesuatu barang ataupun jasa sesuai dengan keperluannya yang berbeda-beda pula. Menurut para

ahli ekonomi yang mengembangkan pendekatan dengan fungsi kegunaan dalam permintaan konsumen ini berpendapat bahwa kegunaan sesuatu barang dapat diukur secara kardinal yaitu dengan cara membandingkannya dengan tingkat kegunaan dari barang-barang yang lainnya (Abdullah, 1992: 35)

Dengan demikian pada umumnya setiap orang akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya terhadap bermacam-macam barang adalah secara seimbang. Di sinilah sebagai manusia dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya orang dengan sadar atau tidak akan menggunakan prinsip ekonomi. Artinya ia akan berusaha untuk mencapai tingkat konsumsi yang paling menguntungkan baginya. Dengan demikian pula konsumen dalam melakukan konsumsinya bertujuan untuk mencapai kepuasan dan kegunaan setinggi-tingginya melalui pemikiran yang se rasional mungkin. Idealnya seorang konsumen akan mempertimbangkan; (1) jumlah pendapatannya, (2) daftar preferensi dari jenis barang yang akan dikonsumsi; (3) harga persatuan tiap jenis barang yang akan dikonsumsi; (4) jumlah tiap jenis barang yang akan dikonsumsi (Abdullah, 1992:37).

4. *Investasi*

“Investasi” dapat diartikan sebagai perubahan stok modal dalam kurun waktu tertentu, biasanya satu tahun buku (Mullineux, 2000: 522). Makna “investasi” tersebut sering dikacaukan dengan investasi keuangan (financial investment) yang definisinya adalah pembelian aset-aset keuangan seperti saham dan obligasi yang nantinya akan akan dijual kembali begitu harganya meningkat, dan hal itu lebih terkait dengan analisis jasa. “Investasi” juga berbeda dari “investasi inventori”,

yakni penyimpanan atau perubahan stok produk final, produk setengah jadi, atau bahan-bahan mentah. Begitu-pun barang-barang investasi modal (*capital investment goods*) berbeda dari barang konsumsi, karena hal itu dapat menghasilkan arus jasa selama periode tertentu, dan jasa itu tidak langsung memenuhi kebutuhan konsumen. Namun demikian sangat diperlukan untuk produksi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kedua-duanya agak mirip, karena sebagian barang konsumen (yakni *durable goods* atau berbagai barang yang bisa dipakai berkali-kali / bisa dimanfaatkan dalam waktu lama) dapat juga dikategorikan sebagai barang investasi.

Pembedaan investasi juga dapat juga dibedakan atas dasar lembaganya, ada dua yaitu yang dilakukan atas dasar investasi publik (dilakukan pemerintah), dan investasi yang dilakukan oleh badan-badan swasta. Selain itu investasi juga dapat dibedakan berdasarkan tempatnya yang terbagi atas dua macam, yaitu; ada investasi domestik dan ada pula investasi asing. Sedangkan pembedaan yang berdasarkan jenis barangnya, investasi dapat digolongkan menjadi dua pula yaitu investasi langsung (seperti pengadaan pabrik, peralatan, dan berbagai sarana produksi), dan investasi keuangan atau portofolio seperti; obligasi dan saham (Mullineux, 2000: 522)

5. *Pasar*

“Pasar” adalah sebuah mekanisme yang melaluinya para pembeli dan para penjual berinteraksi untuk menentukan harga dan melakukan pertukaran barang dan jasa (Samuelson dan Nordhaus: 2003; 29). Dengan demikian pasar pada hakikatnya juga merupakan keseluruhan permintaan dan penawaran

barang serta jasa. Walaupun sepintas kelihatannya seperti sebuah kumpulan campur-baurnya penjual dan pembeli yang membingungkan dan merupakan mekanisme yang rumit, namun sistem ini merupakan suatu alat komunikasi untuk menyatukan pengetahuan dan tindakan-tindakan dari jutaan individu yang berbeda untuk proses pemenuhan kebutuhan.

Jika ditinjau dari macam atau jenisnya, pasar dapat dibedakan berdasarkan; Pertama; jika dilihat dari barang-barang yang diperjual-belikannya, dapat dibedakan antara pasar barang konsumsi dan pasar faktor produksi. Kedua, jika dilihat dari waktu terjadinya, dapat dibedakan antara pasar harian, pasar mingguan, dan bulanan. Sementara itu untuk pasar tahunan biasanya dikalsanakan dalam bentuk pekan raya. Ketiga, jika dilihat dari lingkup aktivitasnya; dapat dibedakan ada pasar local, nasional, maupun internasional. Keempat, jika dilihat dari strukturnya; dapat dibedakan antara pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, pasar oligopoli, dan pasar persaingan monopolistik.

6. *Uang*

John Maynard Keynes (1883-1946) seorang ekonom neoklasik dalam bukunya *Treaties on Money* (1930) mendefinisikan “money [is] that by delivery of which debt-contract and price-contracts are discharged, and in the shape of which a store of General Purchasing Power is held”, yaitu uang adalah alat penyelesaian kontraktual, dan sebuah store of value, sebuah wahana purchasing power yang bergerak dalam lintasan waktu. Dengan demikian uang secara umum dilihat dari fungsinya dapat didefinisikan sebagai alat tukar (Komaruddin, 1991:

397-398). Uang juga berfungsi sebagai sebagai satuan ukuran (standard for valuing things) maupun memiliki fungsi turunan (seperti sebagai standard perincian utang atau standard deferred payments, dan sebagai alat penyimpan kekayaan).

Namun jdalam perkembangannya, uang juga merupakan alat untuk menjalankan kekuasaan ekonomi. Justru oleh karena uang memberikan hak kekuasaan abstrak atas dasar-dasar dan jasa-jasa, maka pada umumnya manusia ingin memiliki uang. Uang berarti kekuasaan; pada sebuah masyarakat yang berlandaskan dasar individualistic, uang menjadi alat kekuasaan dalam tangan pemiliknya (Winardi, 1987: 35). Bahkan jauh sebelumnya seorang begawan sosiolog yang dipengaruhi filsafat historisme Wilhelm Dilthey yakni Max Weber (1864-1920) dalam karyanya *General Economic History* (Knight. 1961), pernah mengemukakan bahwa “uang adalah ayahnya partikelir”. Uang akan menjadi cikal-bakal milik swasta, tentu saja setelah melewati proses pembentukan harga dan pembentukan kekuasaan.

Dalam keadaan ekstrim, terlihat suasana yang memprihatinkan “Uang yang semula hanya merupakan alat, berubah menjadi tujuan, dari benda yang harus mengabdikan ia dapat berubah menjadi penguasa” (Winardi, 1987: 42). Ini adalah suatu gambaran yang menakutkan akan fenomena “pemujaan uang”. Apakah pasti semuanya berdampak negatif tentang uang? Ternyata tidak selalu begitu, sebab uang juga memiliki “sifat sosial ekonomi”. Karena melalui uang yang merupakan bagian pokok dari sesuatu masyarakat, juga telah berperan atas lalu-lintas pertukaran dan perdagangan, serta perindustrian. Ia dapat diberikan cuma-cuma maupun dipinjamkan ke orang

lain yang membutuhkan melalui peminjaman kredit, ia dapat memungkinkan adanya pembentukan modal yang setiap saat dapat dialihkan bentuknya berupa barang-barang.

7. *Letter of Credit*

“Letter of Credit” (L/C) adalah suatu surat yang dikeluarkan oleh bank devisa atas permintaan importir nasabah bank devisa bersangkutan dan ditujukan kepada eksportir di luar negeri yang menjadi relasi dari importir tersebut (Amir, 1996: 1). Isi surat itu menyatakan bahwa eksportir penerima L/C diberi hak oleh importir untuk menarik wesel (surat perintah untuk melunasi utang) atas Bank Pembuka untuk sejumlah uang yang disebut dalam surat itu. Bank yang bersangkutan menjamin untuk mengakseptir atau menhonorir wesel yang ditarik tersebut asal sesuai dan memenuhi semua syarat yang tercantum di dalam surat itu.

Adpun peranannya L/C tersebut dalam perdagangan internasional untuk: (1) untuk memudahkan pelunasan pembayaran transaksi ekspor; (2) untuk mengamankan dana yang disediakan importir untuk membayar barang impor; (3) untuk menjamin kelengkapan dokumen pengapalan. Perlu diketahui bahwa dalam praktiknya antara eksportir dan importir itu terpisah baik secara geografis maupun geo-politik. Bahkan tidak mustahil antara eksportir dan importir secara pribadi saling tidak mengenalnya. Sebab bagi eksportir merupakan risiko besar jika mengirimkan barang bila tidak ada jaminan pembayaran. Oleh karena untuk mendapatkan jaminan tersebut, eksportir meminta kepada importir agar membuka Letter of Credit untuknya. Dan L/C inilah yang merupakan jaminan atas

pelunasan barang yang akan dikirimkan oleh eksportir.

Dengan demikian untuk kepentingan eksportir L/C harus dibuka terlebih dahulu sebelum barang dikirim. Begitu juga sebaliknya, pembukaan L/C merupakan jaminan pula untuk importir bersangkutan untuk memperoleh pengapalan barang secara utuh sesuai dengan yang diinginkannya. Sedangkan dana L/C tersebut tidak akan dicairkan tanpa penyerahan dokumen pengapalan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Letter of Credit merupakan suatu instrumen yang ditawarkan bank devisa untuk memudahkan lalu-lintas pembiayaan dalam transaksi perdagangan internasional (Amir, 1996: 2)

8. *Neraca Pembayaran*

“Neraca pembayaran” (balance of payments) adalah keseluruhan catatan akuntansi dari transaksi-transaksi internasional suatu negara dengan negara lainnya (Thirlwall, 2000: 58). Penerimaan valuta asing dari penjualan barang dan jasa disebut ekspor dan sebagai item kredit dalam apa yang disebut neraca transaksi berjalan (current account) yang merupakan salah satu bagian dari neraca pembayaran. Sedangkan pembayaran valuta asing untuk pembelian barang-barang dan jasa disebut impor dan muncul sebagai item debit dalam neraca berjalan. Selain itu juga perlu diketahui bahwa ada transaksi-transaksi dalam modal yang muncul sebagai neraca modal terpisah. Arus keluar modal (capital outflows) adalah transaksi untuk membiayai aktivitas permodalan internasional seperti penanaman modal di luar negeri, misalnya, dan diperlukan sebagai debit, sedangkan arus masuk modal (capital inflows) adalah sebaliknya dan diperlukan sebagai kredit.

Namun dalam hal ini defisit pada negara berjalan bisa diseimbangkan atau ditutupi dengan surplus pada neraca modal dan demikian juga sebaliknya. Mengingat nilai tukar valuta asing adalah harga dari suatu mata uang terhadap mata uang lain, total kredit (suplai valuta asing) dan debet (permintaan valuta asing) harus sama jika nilai tukar dibiarkan berfluktuasi bebas untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan valuta asing. Namun demikian, jika nilai tukar tidak bebas bergerak, maka defisit atau surplus akan meningkat. Defisit bisa dibiayai dengan pinjaman pemerintah dari bank-bank dan lembaga keuangan Internasional Monetary Fund, atau dengan menarik sebagian cadangan emas devisa. Surplus bisa dimanfaatkan dengan memperbesar cadangan atau dipinjamkan ke luar negeri (Tirlwall, 2000: 57).

Terdapat tiga pendekatan utama dalam penyesuaian neraca pembayaran yang telah dikembangkan oleh para ahli ekonomi, khususnya berkenaan dengan bagaimana cara memandang defisit. Pertama, pendekatan elastisitas; yang melihat defisit sebagai hasil distorsi harga relatif dalam hal ini disebabkan kurangnya kompetisi pasar. Di sini penyesuaian seyogyanya dilakukan melalui depresiasi nilai tukar sesuai dengan nilai elastisitas harga permintaan untuk kelebihan unit impor dan ekspor. Kedua, pendekatan absorpsi, yang melihat defisit sebagai akibat dari kelebihan pembelanjaan atas output domestik, sehingga penyesuaian yang baik adalah menurunkan pembelanjaan secara relatif terhadap output. Ketiga, pendekatan moneter, yang memandang defisit sebagai suatu kelebihan suplai uang relatif terhadap permintaan, sehingga penyesuaian hanya

bisa berhasil jika permintaan uang bisa dinaikan secara relatif terhadap suplainya. (Tirlwall, 2000: 57).

9. *Bank (Perbankan)*

Istilah “bank” mempunyai arti yang sebenarnya dan sudah berakar khususnya pada masyarakat Eropa bermakna “meja” atau “kounter”. Pengertian “meja” yang dimaksud adalah “meja” yang sering dipakai tempat penukaran uang di pasar pada Abad Pertengahan dan bukan “meja” yang dipakai oleh para “lintah darat” (Revel, 2000: 60). Pada mulanya bank-bank yang ada pada masa lalu itu acapkali bermula sebagai usaha yang disubsidi oleh para pedagang, awak kapal, pedagang ternak, dan belakangan ini para agen perjalanan. Ada pula bank-bank yang muncul dari bisnis perhiasan emas yang beberapa di antaranya disubsidi oleh para dermawan. Namun setelah dua abad lebih, perbankan berkembang menjadi sector perdagangan mandiri, dan muncul berbagai perusahaan dan rekanan yang menjalankannya sebagai bisnis yang tersendiri (Revel, 2000: 58).

Salah satu hukum yang berlaku dalam bank adalah menerima tabungan uang dan memberikan pinjaman dengan mengambil keuntungan, kendati dalam hal-hal tertentu tabungan dan pinjaman dibatasi dalam waktu relatif pendek maupun menengah. Secara keseluruhan fungsi bank utama dapat dirinci sebagai berikut:

1. Menghimpun dana-dana yang dimiliki masyarakat.
2. Menyalurkan dana yang telah berhasil duhimpun tersebut dalam bentuk kredit.
3. Memperlancar kegiatan perdagangan dan arus lalu-lintas

uang antara para pedagang (Abdullah, 1992: 216).

Di balik fungsi itu juga bank melakukan tugas-tugas lainnya seperti (1) menciptakan uang; (2) melakukan inkaso. Untuk tugas menciptakan uang tersebut, sebetulnya terdapat variasi. Bank sentral dapat menciptakan uang, baik uang kartal dan uang giral. Sedangkan di luar bank sentral (bank sekunder) hanya boleh menciptakan uang giral.. Sedangkan untuk tugas-tugas melakukan inkaso, hal ini dilakukan mengingat perdagangan dewasa ini semakin kompleks dan melampui batas-batas suatu negara. Di sinilah para pedagang besar umumnya memilih menggunakan jasa bank dalam membayar atau menagih hasil transaksi dagangnya. Umumnya pedagang yang demikian menggunakan alat pembayaran berupa cek atau giro yang ditagih dari bank atau dipindahbukukan pada rekening nasabah yang bersangkutan. Pekerjaan bank yang berkaitan dengan membayar dan menagih untuk atau atas nama pihak lain seperti dijelaskan di atas, dinamakan sebagai fungsi bank selaku inkaso.

10. *Koperasi*

“Koperasi” adalah sebuah gerakan ekonomi maupun sebagai badan usaha (Chaurmain dan Prihatin, 1994: 364). Sebagai gerakan ekonomi, koperasi mempersatukan sejumlah orang-orang yang mempunyai kebutuhan yang sama dan sepakat bahwa kebutuhan bersama itu akan direncanakan, dilaksanakan, dikendalikan dan diawasi, serta dipertanggungjawabkan secara bersama berdasarkan asas kekeluargaan dan kebersamaan. Sedangkan sebagai badan usaha milik bersama, koperasi merupakan sebuah badan yang bertujuan melakukan usaha

pemenuhan kebutuhan bersama seluruh anggota

Jika ditilik sejarah perkembangannya, koperasi pertama dibentuk pada tahun 1844 di Toad Lane, Rochdale oleh 28 pekerja Lancashire yang selanjutnya mengembangkan tujuh prinsip koperasi yang samapai sekarang masih menjadi landasan gerakan koperasi di seluruh dunia, walaupun tidak sepenuhnya mendapat penekanan yang sama. Ketujuh prinsip tersebut adalah; (1) keanggotaannya bersifat terbuka; (2) satu anggota satu suara; (3) perputaran modal terbatas; (4) alokasi surplus produksi disesuaikan atau kontribusi dari masing-masing anggota; (5) jasa penyediaan uang tunai; (6) penekanan pada aspek pendidikan; (7) bersifat netral dalam soal agama dan politik (Estrin, 2000:176).

Di Indonesia azas koperasi diataur dalam undang-undang perkoperasian di mana azasnya selalu kekeluargaan dan gotong-royong. Ini tidak berarti bahwa koperasi meninggalkan sifat dan syarat-syarat ekonominya yang menghilangkan proefisiensinya. Sedangkan jika ditilik jenis-jenis koperasi dapat dibedakan berdasarkan; Pertama; lapangan usaha, meliputi koperasi konsumsi (koperasi pemenuhan kebutuhan barang-barang untuk anggota) dan koperasi produksi yang memproduksi untuk disalurkan ke para anggotanya (seperti; koperasi kerajinan tangan, pertanian, perindustrian dan simpan-pinjam; Kedua; koperasi menurut lingkungannya, dapat dibedakan menjadi koperasi fungsional yang sering dibentuk di kantor tempat para anggotanya bekerja, kemudian koperasi unit desa yang tersebar di desa-desa, serta koperasi sekolah yang tersebar di beberapa sekolah.

11. *Kebutuhan Dasar*

Konsep “kebutuhan dasar” telah memainkan peran penting dalam analisis kondisi-kondisi khususnya di negara miskin dan berkembang. Drenowski dan Scott (1966) mengemukakan bahwa istilah “kebutuhan dasar” memiliki riwayat yang panjang. Dan, menurut Townsend (2000: 61) mulai dipakai secara luas sejak Konferensi Tenaga Kerja Dunia (ILO) yang berlangsung di Jenewa tahun 1976, yang mengemukakan bahwa bahwa kebutuhan dasaritu memiliki dua unsur: Pertama, meliputi jumlah minimum tertentu yang dibutuhkan oleh suatu keluarga untuk konsumsi pribadi, meliputi; makanan, perumahan, sandang, serta perabot dan peralatan rumah tangga. Kedua; kebutuhan dasar juga meliputi layanan- layanan pokok yang disediakan oleh dan untuk komunitas secara keseluruhan, seperti; kesehatan, pendidikan, air minum yang aman, sanitasi, angkutan umum, dan fasilitas-fasilitas budaya.

Konsep “kebutuhan dasar” tersebut diakui memang mendapat tempat yang penting dalam perdebatan yang berlangsung terutama dalam hubungannya antara Dunia Pertama dengan Dunia Ketiga. Menurut Townsend (2000: 62). Semakin diakui aspek-aspek sosial dari konsep itu, semakin perlu pula diakui relativitas kebutuhan atas sumber-sumber daya dunia dan nasional. Semakin konsep itu dibatasi kepada barang-barang dan fasilitas-fasilitas fisik, semakin gampang orang berpendapat bahwa yang diperlukan adalah pertumbuhan ekonomi saja, bukannya kombinasi yang kompleks dari pertumbuhan, pemerataan dan penataan perdagangan dan hubungan- hubungan institusional lainnya.

12. *Kewirausahaan*

Konsep "kewirausahaan" atau "entrepreneurship" merujuk kepada suatu sifat keberanian, keutamaan dan dalam mengambil risiko dalam kegiatan inovasi (Samuelson dan Nordhaus, (1990: 518; Casson, 2000: 297; Abdullah, 1992: 128). Dari kata entrepreneur tersebut maka muncullah tafsiran yang beragam, seperti; merchant (pedagang), "pemilik usaha", sampai "petualang". Dan, orang yang mempopulerkan istilah/konsep tersebut adalah John Stuart Mill (1948) di Inggris.

Menurut Schumpeter, para wira usaha adalah penggerak atau motor ekonomi, karena fungsi inovasi yang mereka jalankan menduduki tempat sentral. Terdapat lima tipe inovasi yang menonjol; (1) pengenalan barang baru atau barang lama dengan mutu lebih baik; (2) penemuan metode produksi yang baru; (3) pembukaan pasar yang baru, khususnya untuk ekspor; (4) perolehan sumber pasokan bahan baku yang baru; (5) penciptaan organisasi industri yang baru, misalnya pembentukan jaringan usaha terpadu yang bisa beroperasi monopoli (Casson, 2000: 297). Namun demikian wirausahawan bukan "penemu" murni, dia hanya yang pertama kali memanfaatkan penemuan tersebut, dan mempertaruhkan sumberdayanya sendiri untuk mencapai suatu usaha yang tak terbayangkan oleh orang lain. Tetapi bukan pula seorang wirausahawan menjadi "penjudi risiko minimal". Karena keputusan-keputusan yang diambilnya juga penuh perhitungan melalui proses-proses manajerial yang teruji. Oleh karena itu seorang wirausaha menurut Casson adalah sebagai yang berspesialisasi dalam membuat keputusan, karena dia memiliki akses khusus dalam memperoleh informasi

1. *Perpajakan*

Konsep "perpajakan" mengacu kepada suatu pembayaran yang dilakukan kepada pemerintah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran yang dilakukan dalam hal menyelenggarakan jasa-jasa, untuk kepentingan umum, yang sekaligus sebagai sumber pendapatan negara (Brown, 2000: 1082).

Di kalangan negara-negara maju, rata-rata pajak menduduki seperlima sampai setengahnya dari GDP. Contohnya di Swedia sampai setengah dari GDP. Selandia Baru mengalami peningkatan 61%. Di sini diasumsikan bahwa besarnya pendapatan pajak bagi negara telah ditentukan sebelumnya. Hal ini memungkinkan pemerintah menentukan sendiri bagaimana mencapainya. Menurut Brown (2000: 1082-1083) terdapat tiga peranan pajak dalam masyarakat; (1) efek alokatif, (2) efek distributif, (3) efek adminis tratif.

Pertama, efek alokatif; bahwa pajak mempengaruhi perilaku warga. Artinya bahwa dengan adanya pentuan besar/kecilnya seseorang sebagai obyek pajak, akan memiliki pengaruh terhadap perilaku warga masyarakatnya. Sebagai contoh karena dia tahu bahwa dalam setiap pembelian barang pasti dikenakan pajak pembelian barang, maka dia akan hati-hati dalam membeli barang, atau tidak dengan serta merta ia akan membeli barang. Kedua, efek distribusional. Artinya bahwa pajak memiliki pengaruh terhadap distribusi pendapatan. Sebagai contoh buat apa "kerja lembur" banyak-banyak jika PPh-nya cukup tinggi? Ketiga, efek administratif. Di sini diartikan bahwa memungut pajak mengakibatkan munculnya biaya-biaya baik pada sektor publik maupun swasta yang bervariasi. Contohnya di Indonesia

ketika kita akan membayar pajak kendaraan ironisnya justru orang-orang yang "bijak" sering menjadi korban pemerasan. Salah satu penentu utama biaya administratif adalah kompleksitas hukum, yang ironisnya jika hal ini dibiarkan dapat mengurangi kesadaran hukum bagi warga untuk bayar pajak kendaraan tepat waktu.

2. *Periklanan*

Istilah "periklanan" mengacu pada suatu komunikasi pasar yang dilakukan para penjual barang dan jasa. Pada mulanya yang paling banyak memperhatikan bidang ini adalah para ekonom, dan pembahasannya didasarkan pada konsep kunci informasi dalam konteks struktur pasar di tingkat lokal maupun nasional (Jhally, 2000: 7).. Walaupun sudah banyak penelitian empiris dilakukan untuk melihat efektivitas periklanan dalam meningkatkan permintaan produk (baik iklan yang sifatnya individual maupun untuk pasar secara keseluruhan). Namun keseluruhan penelitian itu tidak bisa menyimpulkan secara tegas seberapa efektif periklanan itu dari segi ekonomi (Albion dan Faris, 1981).

Terdapat beberapa peneliti tentang peranan iklan dalam perekonomian. Stuart Owen dalam karyanya *Captains of Consciousness* (1979) periklanan memiliki fungsi kembar terhadap kapitalisme, (1) menciptakan permintaan untuk menampung kapasitas barang-barang industri, (2) mengalihkan perhatian dari konflik kelas di tempat kerja dengan mendefinisikan identitas menurut konsumsi, bukan produksi. Kemudian teoretisi budaya Raymond Williams (1980) menambahkan bahwa periklanan merupakan sebuah "sistem sihir" yang menjauhkan

perhatian orang dari sifat kelas dalam masyarakat dengan menekankan konsumsi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa "periklanan" dilihat sebagai suatu lokomotif utama dalam penciptaan kebutuhan semu.

Bahkan sekarang ini telah terjadi pergeseran di mana periklanan tidaklah semata-mata bernuansa ekonomi tetapi merambah ke bidang-bidang lainnya. Leiss et al dalam *Social Communication* (1990) berusaha menempatkan iklan dalam suatu perspektif kelembagaan (menjembatani hubungan antara bisnis dan media) di mana persoalan peran iklan dalam penjualan tidak begitu penting dan menarik lagi, dibanding perannya sebagai lokomotif komunikasi sosial. Di sini bagaimana iklan mencoba menarik para konsumen dengan dimensi-dimensi yang tidak berhubungan langsung dengan barang-barang tersebut, baik dimensi identitas individual, kelompok atau keluarga, kebahagiaan dan kepuasan, gender seksual dan sebagainya. Bahkan Kline dalam karyanya *Out of the Garden* (1994) lebih pesimis dan negatif lagi, bahwa iklan pemasaran produk mainan anak-anak telah menimbulkan sekian dampak jelek terhadap jenis permainan yang dimainkan anak-anak (membatasi imajinasi dan kreativitas anak) serta terhadap interaksi antar gender dan interaksi orang tua-anak.

3. *Perseroan Terbatas*

Konsep "perseroan terbatas" merupakan konsep yang paling populer dalam ekonomi, yang mendasarkan kepemilikan dan tanggung jawab pada sejumlah saham, dan sepenuhnya diakui sebagai badan hukum. Terdapat tiga karakteristik dalam perseroan terbatas; (1) setiap utang perusahaan, menjadi

tanggung jawab perusahaan, dan tidak bisa dikaitkan dengan kekayaan pribadi pemegang sahamnya; (2) identitas perusahaan tidak akan berubah sekalipun saham dialihkan ke pihak lain; (3) hubungan kontraktual dilakukan dan menjadi tanggung jawab dewan direksi (Reekie, 2000: 176).

Oleh karena tiga karakteristik yang dimiliki badan usaha 'perseroan terbatas' tersebut maka jenis badan usaha itu merupakan suatu lembaga yang paling mudah berkembang. Hal ini dapat dipahami karena risiko utang bagi pemilik saham bisa diabaikan sehingga perseroan bisa berani berekspansi secara maksimal, selama masih ada pihak yang memberikan pinjaman usaha. Kemudahan jual-beli saham juga membuat badan usaha ini tidak terpengaruh oleh preferensi individual pemilinya. Status persona perusahaan ini memungkinkan dilakukannya pembagian tugas, risiko dan tanggung jawab antara pemilik dan pengelola perusahaan.

Beberapa ekonom ternama memberikan komentar yang beragam terhadap perseroan terbatas tersebut. Schumpeter dalam *Capitalism, Socialism and Democracy* (1950) mengkritik hal itu sebagai suatu hal yang akan menyulitkan pengelolaannya. Namun Hessen dalam *In Defense of Corporation* (1979) berpendapat justru dengan terbatasnya tanggung jawab pemilik perusahaan sebatas saham yang dimilikinya dan prinsip kepemilikan bersama adalah suatu kontrak khas swasta, bukan negara/pemerintah. Penyusunan kontrak secara bebas adalah wahana peningkatan efisiensi yang sangat diperlukan kalangan swasta, bukan untuk mengelakkan tanggung jawab.

Perlu diketahui bahwa secara historis, terbatasnya tanggung

jawab pemilik perusahaan merupakan keistimewaan yang diberikan pemerintah Inggris pada abad ke-15 guna merangsang minat usaha swasta. Kemudian pada abad ke-17 prinsip tersebut disebar-luaskan ke berbagai wilayah jajahan Inggris melalui East India Company dan Hudson Bay Company yang kemudian dibakukan menjadi undang-undang parlemen pada tahun 1662 (Clapham, 1957).

Sejak saat itu badan usaha ini makin populer karena merangsang kreativitas dan keberanian para pengusaha dalam menekuni bisnis. Bahkan jenis badan usaha ini pula yang kemudian mengembangkan beberapa jalan raya dan kereta api ternama di Inggris pada tahun 1780-1790-an dan 1830-1840-an (Reekie, 2000; 176).

C. Generalisasi-Generalisasi Ilmu Ekonomi

1. *Skarsitas*

Kelangkaan (skarsitas) akan barang dan jasa timbul apabila kebutuhan (keinginan) seseorang ataupun masyarakat akan lebih besar daripada tersedianya barang dan jasa tersebut. Dengan demikian kelangkaan akan muncul apabila tidak cukup barang dan jasa tersedia untuk memenuhi kebutuhan.

2. *Produksi*

Dalam sistem perekonomian modern, berlangsung berbagai aktivitas produksi yang sangat banyak dan beragam. Dalam masyarakat agraris, aktivitas pertanian menggunakan pupuk, benih, tanah, dan tenaga kerja yang menghasilkan beras dan jagung. Dalam masyarakat industri, pabrik-pabrik modern menggunakan bahan mentah, energi, mesin, tenaga

kerja untuk menghasilkan televisi, komputer, mobil, telpon dan sebagainya. Begitu juga dalam dunia usaha penerbangan, banyak menggunakan pesawat terbang, bahan bakar, tenaga kerja, dan sistem reservasi terkomputerisasi sehingga penumpang memungkinkan untuk melakukan traveling ke berbagai rute penerbangan dengan metode kerja yang cepat dan modern. Dengan demikian semuanya ini berusaha untuk berproduksi secara efisien atau dengan biaya yang serendah-rendahnya. Dengan kata lain mereka selalu berusaha untuk berproduksi pada tingkat output yang maksimum dengan menggunakan sejumlah input tertentu.

3. *Konsumsi*

Konsumsi selalu merupakan satu-satunya unsur GNP yang terbesar dari seluruh pengeluaran. Untuk itu alat pokok dalam analisis ini adalah bagaimana mengaitkn pengeluaran untuk konsumsi dengan tingkat pendapatan disposable konsumen. Akan tetapi perbandingan konsumsi dan pendapatan tersebut tidaklah selalu linier, karena ada batas tambahan uang yang dibelanjakan untuk makanan, di mana orang tidak bisa makan makin banyak dan makin enak terus searah dengan peningkatan pendapatannya. Maka mulai batas tersebut proporsi dari seluruh pengeluaran untuk makanpun mulai menurun atau sebaliknya kecenderungan tabungan semakin menaik.

4. *Investasi*

Kenaikan investasi dapat mendorong kenaikan pendapatan. Proses kenaikan pendapatan sebagai akibat kenaikan investasi dapat dikemukakan sebagai berikut. Injeksi dana investasi memungkinkan produsen menghasilkan barang dan jasa

yang lebih banyak. Untuk itu ia akan membeli faktor produksi yang lebih banyak lagi. Sebagai akibatnya pendapatan yang diterima konsumen meningkat. Kenaikan pendapatan konsumen tersebut akan mendorong mereka menambah konsumsi, tabungan atau keduanya.

5. *Pasar*

Dalam sebuah sistem ekonomi pasar, tidak ada individu maupun organisasi yang secara seorang diri bertanggung jawab atas penetapan harga, produksi, konsumsi, dan distribusi, Khusus untuk harga, yang menggambarkan kesepakatan antara orang dan perusahaan yang dengan sukarela melakukan pertukaran berbagai komoditas. Di samping itu harga juga merupakan sinyal bagi produsen dan konsumen. Harga juga mengkoordinasikan keputusan-keputusan para produsen dan konsumen dalam sebuah pasar. Harga-harga yang lebih tinggi cenderung mengurangi pembelian konsumen dan mendorong produksi. Harga-harga yang lebih rendah mendorong konsumsi dan menghambat produksi. Harga adalah roda penyeimbang dari mekanisme pasar.

6. *Uang*

Uang pada hakikatnya adalah segala sesuatu yang dapat dipakai/diterima untuk melakukan pembayaran baik barang, jasa, maupun utang. Dengan demikian secara umum uang dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang secara umum mempunyai fungsi; (1) sebagai alat tukar-menukar; (2) sebagai alat penyimpan kekayaan; (3) sebagai alat pengukur nilai.

7. *Letter of Credit*

Sistem pembayaran yang paling aman dipandang dari sudut kepentingan eksportir dan importir adalah apa yang disebut “Letter of Credit”. Sebab dengan sistem Letter of Credit tersebut dapat memudahkan pelunasan pembayaran transaksi ekspor, mengamankan dana yang disediakan importir dalam pembayaran barang impor, dan menjamin kelengkapan dokumen pengapalan.

8. *Neraca Pembayaran*

Suatu negara dalam mempertimbangkan langkah-langkah guna menyeimbangkan neraca pembayaran, negara yang bersangkutan harus memfokuskan diri pada neraca transaksi berjalan jika ia menginginkan berfungsinya perekonomian riil, dan (jika sedang defisit) ingin menghindari penurunan terus-menerus atas nilai tukar mata uangnya.

9. *Bank dan Perbankani*

Bank sentral pada dasarnya mempunyai tugas untuk memelihara supaya sistem moneter bekerja secara efisien, sehingga dapat menjamin tercapainya tingkat pertumbuhan kredit/uang beredar sesuai dengan yang diperlukan untuk mencapai pertumbuhan ekonomi tersebut tanpa mengakibatkan inflasi yang berarti. Untuk mencapai tujuan tersebut, bank sentral bertanggungjawab atas: (1) perumusan serta pelaksanaan kebijaksanaan moneter; (2) mengatur dan mengawasi serta mengendalikan sistem moneter.

10. *Koperasi*

Beberapa kasus yang banyak terjadi kurang majunya sistem ekonomi koperasi di Indonesia, pada umumnya disebabkan masih

rendahnya kesadaran berkoperasi serta kurangnya etos yang berdisiplin baik di tingkat pengurus maupun para anggotanya.

11. *Kebutuhan Dasar*

Kebutuhan-kebutuhan dasar itu tidak cukup lagi didefinisikan hanya dengan mengacu kepada kebutuhan-kebutuhan fisik individunya saja, melainkan harus melibatkan syarat-syarat fisik serta layanan lainnya yang jelas-jelas dibutuhkan oleh komunitas lokal. Penguraian kebutuhan dasar tersebut bergantung pada beberapa asumsi mengenai berfungsinya dan berkembangnya masyarakat.

12. *Kewirausahaan*

Suatu hal yang menarik untuk dikaji lebih jauh, banyak wirausahawan yang sukses adalah para pendatang atau imigran yang walaupun dengan semangat kantong kosong, anggota kelompok minoritas keagamaan yang militan jauh lebih berhasil dibanding kelompok lain (Casson, 2000: 298).

13. *Perpajakan*

Tradisi membayar pajak tepat pada waktunya sebagai bagian integral dalam mentaati perundangan yang berlaku, tidaklah mudah untuk dilaksanakan karena memerlukan suatu tingkat kesadaran yang tinggi dan terjalin kuat rasa saling percaya mempercayai antara rakyat dengan pemerintah yang ada. Namun bagi sejumlah pemerintahan yang tidak transparan, korup, dan tidak accountable akan sulit menumbuhkan kesadaran bagi rakyatnya untuk mematuhi undang-undang perpajakan tersebut.

14. *Periklanan*

Pengaruh periklanan, tidak lagi terbatas pada efek-efek ekonomi, melainkan meluas ke berbagai bidang dan tidak selalu positif tetapi juga negatif. Dalam bidang komunikasi sosial, iklan juga berperan sebagai lokomotif komunikasi sosial. Ia mencoba menarik para konsumen dengan dimensi-dimensi yang tidak berhubungan langsung dengan promosi barang-barang tersebut, seperti dimensi identitas individual, keluarga, maupun kelompok, kepuasan/kebahagiaan, gender, dan sebagainya (Leiss: 1990).

15. *Perseroan Terbatas*

Badan usaha perseroan terbatas yang memiliki ciri-ciri independensi yang tinggi serta dapat mngabaikan risiko utang bagi pemilik berani berekspansi secara maksimal selama masih ada pihak yang mau memberikan pinjaman usahanya (Reekie, 2000: 176).

BAB II

MASALAH EKONOMI

2.1. Kebutuhan Manusia

Aktivitas Manusia yang begitu kompleks banyak kita jumpai di era globalisasi seperti saat ini, dari berbagai macam profesi dan latar belakang keahlian, pada umumnya aktivitas tersebut dimulai dari pagi sampai sore, dan terkadang sampai waktu-waktu tertentu semua hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan untuk hidup, kebutuhan hidup. Tentunya tidak hanya makanan, pakaian, tempat tinggal, masih banyak lagi yang lain, misalnya: buku, obat-obatan, alat transportasi, TV dan lain-lain, yang menjadi pertanyaan adalah, apakah semua kebutuhan hidup tersebut dapat terpenuhi, tentu tidak kebutuhan hidup manusia sangat banyak dan beragam yang terdiri dari barang dan jasa sedangkan jumlah barang jasa yang merupakan pemuas kebutuhan manusia sangat terbatas, hal inilah yang menjadi inti dari masalah ekonomi.

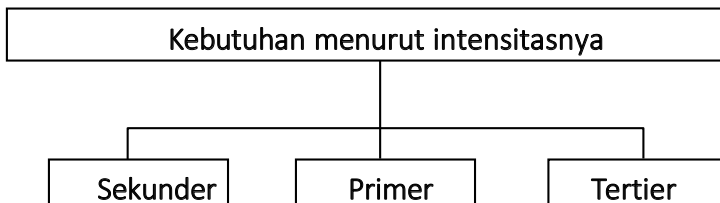
Masalah ekonomi dirasakan oleh semua lapisan, jadi bukan

hanya perseorangan saja tetapi dialami juga oleh perusahaan dan Negara, yang menjadi pokok permasalahan adalah bagaimana cara manusia memenuhi kebutuhannya yang begitu banyak dan beraneka ragam dengan sumber-sumber yang terbatas. Untuk memenuhi kebutuhannya manusia melakukan aktivitas ekonomi dan mengatur sistem ekonomi tertentu untuk mencari solusi karena kebutuhan sering di identikkan dengan kata kekurangan hal inilah yang menimbulkan keinginan untuk memenuhinya.

2.2. Macam-macam Kebutuhan

Kebutuhan manusia memang tidak terbatas, Satu kebutuhan dipenuhi, tentu akan datang lagi kebutuhan yang lainnya.

Kita dapat menggolongkan kebutuhan-kebutuhan sebagaimana bagan berikut ini:



a. Kebutuhan menurut intensitasnya

Kebutuhan ini dipandang dari urgensinya, atau mendesak tidaknya suatu kebutuhan. Kebutuhan ini dikelompokkan menjadi tiga: kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tertier.

Kebutuhan Primer : kebutuhan ini mutlak harus dipenuhi agar kita tetap hidup, seperti kebutuhan akan makanan,

pakaian, tempat tinggal, dsb.

Kebutuhan Sekunder : kebutuhan ini disebut juga kebutuhan kultural, kebutuhan ini timbul bersamaan meningkatnya peradaban manusia seperti :

- ◇ ingin makan enak
- ◇ ingin pakaian yang lebih bagus
- ◇ ingin perabotan lebih bagus
- ◇ nonton film, pentas seni, dsb.

Kebutuhan Tertier : kebutuhan ini ditujukan untuk kesenangan manusia, seperti kebutuhan akan perhiasan, mobil mewah, rumah mewah, dsb.

Dewasa ini banyak barang yang semula dipandang mewah, sekarang telah digolongkan menjadi kebutuhan sekunder, seperti: pesawat TV, telepon, dan komputer. Demikian juga untuk pendidikan dan kesehatan telah digolongkan menjadi kebutuhan primer, mengingat kebutuhan ini sangat mendesak dan penting bagi kehidupan manusia.

b. Kebutuhan menurut sifatnya

Kebutuhan ini dibedakan menurut dampak atau pengaruhnya terhadap jasmani dan rohani.

- ◇ Kebutuhan jasmani, contohnya: makanan, pakaian, tempat tinggal, dsb.
- ◇ Kebutuhan rohani, contohnya: musik, menonton bola, ibadah, dsb.

c. Kebutuhan menurut waktu

Kebutuhan ini dibedakan menurut waktu sekarang dan waktu masa yang akan datang. Kebutuhan sekarang, adalah kebutuhan yang harus dipenuhi sekarang juga, seperti: makan di saat lapar, atau obat-obatan pada saat sakit. Kebutuhan masa depan, yaitu pemenuhan kebutuhan yang dapat ditunda untuk waktu yang akan datang, misalnya: tabungan hari tua, asuransi kesehatan, dsb.

d. Kebutuhan menurut wujud

Kebutuhan ini meliputi kebutuhan material, yaitu kebutuhan berupa barang-barang yang dapat diraba dan dilihat. Misalnya: buku, sepeda, radio, dsb.

e. Kebutuhan menurut subyek

Kebutuhan ini dibedakan menurut pihak-pihak yang membutuhkan. Kebutuhan ini meliputi: kebutuhan individu, yaitu kebutuhan yang dapat dilihat dari segi orang yang membutuhkan, misalnya: kebutuhan petani berbeda dengan kebutuhan seorang guru. Kebutuhan masyarakat, disebut juga kebutuhan kolektif atau kebutuhan bersama, yaitu alat pemuas kebutuhan yang digunakan bersama, misalnya: telepon umum, jalan umum, WC umum, rasa aman, dsb.

2.3. Kelangkaan Alat Pemuas Kebutuhan

Letak geografis wilayah disetiap Negara di dunia memiliki perbedaan yang signifikan, mulai dari budaya, tata pemerintahan, tingkat kesuburan, dan iklim. Hal demikian memungkinkan satu Negara memiliki kebutuhan yang hanya ada

di Negara tertentu, jadi apabila permintaan akan kebutuhan akan barang tertentu meningkat sedangkan sumber daya tersebut ada di tempat lain maka dapat menimbulkan Kelangkaan Alat Pemuas Kebutuhan, ada beberapa hal yang menyebabkan yaitu :

- a. Terbatasnya persediaan sumber alam.
- b. Terbatasnya kemampuan manusia untuk mengolah alam.
- c. Keserakahan manusia dengan akibat berkurangnya benda pemuas kebutuhan, atau menjadi cepat rusaknya benda, misalnya: penebangan hutan liar.
- d. Meningkatnya kebutuhan manusia yang lebih cepat dari kemampuan manusia untuk menghasilkan atau belum ditemukannya sumber-sumber baru.

Kelangkaan akan hal diatas dirasakan oleh setiap Negara di dunia, karena untuk memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa diperlukan faktor-faktor produksi, adapun faktor produksi yaitu :

1. Sumber Daya Alam

Faktor produksi yang pertama dan harus ada adalah sumber daya alam seperti tanah, ruko, lahan sebagai tempat usaha maupun bangunan, dimana hal utama dari faktor produksi ini semuanya berasal dari kekayaan alam atau ketersediaan yang ada di alam. Tanpa adanya kekayaan alam maka tidak akan terjadi sebuah proses produksi. Faktor produksi sda ini terdiri dari tanah, tambang, batubara, air, segala yang ada di daratan dan lautan, udara dan lain sebagainya yang hasilnya dari alam.

2. Tenaga Kerja

Yang dimaksud dengan faktor produksi tenaga kerja ialah sesuatu yang mengelola sumber daya alam tersebut dengan menggunakan tenaga dari manusia atau biasa disebut dengan sumber daya manusia. Dalam faktor ini ada pengelompokan tersendiri bagi tenaga kerja yaitu berdasarkan sifatnya dan kemampuan atau kualitasnya.

- ◇ Berdasarkan sifatnya, tenaga kerja terbagi menjadi dua, (1) tenaga kerja jasmani, dimana seluruh kegiatan atau aktivitas pekerjaan yang dilakukan lebih banyak menggunakan kekuatan fisik seperti : kuli bangunan, tukang kuli cangkul sawah, tukang becak, buruh pengangkut barang, dls. Dan (2) tenaga kerja rohani dimana kegiatan yang dilakukan lebih banyak menggunakan otak atau pikiran seperti : direktur, guru, penulis, pengacara, dls.
- ◇ Berdasarkan kualitas atau kemampuannya, tenaga kerja terbagi menjadi tiga, yaitu (1) tenaga kerja terdidik, dimana tenaga kerjanya membutuhkan pendidikan yang sesuai seperti profesi dokter, guru, bidan, dosen, dls. (2) terampil dimana tenaga kerja yang dibutuhkan mengharuskan pengalaman, skill, terlatih dan biasanya mengikuti kursus sebelumnya seperti contoh : penjahit, tukang rias, tukang las, tukang pembuat kue dls. Dan (3) tidak terdidik dan tidak terampil yang biasa disebut tenaga kerja kasar dimana tidak membutuhkan keterampilan atau pendidikan khusus seperti contoh tukang penjual koran, pemulung, tukang cangkul dls.

3. Modal

Selain faktor-faktor diatas, modal pun memiliki peranan penting dalam proses pengadaan barang dan jasa. Dengan modal yang memadai akan terjadinya kelancaran dalam menjalankan kegiatan ekonomi. Tanpa adanya modal yang cukup, tentu akan menghambat proses pengadaan barang dan jasa. Faktor produksi modal merupakan benda-benda hasil dari produksi barang dan jasa yang berfungsi sebagai penunjang dalam melancarkan atau mempercepat kemampuan dalam memproduksinya. Adabeberapa pembagian modal

- ◇ Berdasarkan sifatnya : Terebagi menjadi dua yaitu modal tetap dan lancar. Modal tetap bisa digunakan beberapa kali atau berulang-ulang seperti contoh : mesin jahit, komputer, buku, kendaraan, dls. Sedangkan modal lancar hanya bisa sekali pakai seperti bahan baku pembuatan kue, bensin, minyak, dls.
- ◇ Berdasarkan sumbernya : Ada modal sendiri dan modal asing. Modal sendiri bersumber dari suatu perusahaan milik bersama ataupun pribadi. Sedangkan modal asing bersumber dari pinjaman bank atau hasil penjualan obligasi yang bearasal dari luar perusahaan.
- ◇ Berdasarkan kepemilikan : Modal individu dan modal umum. Modal individu adalah modal yang bersumber dari perorangan yang mana hasilnya merupakan sumber pendapatan bagi si pemilik sebagai contoh: bunga tabungan, sewa kontrakan, rentalan. Sedangkan modal umum ialah modal yang berasal dari pemerintah yang

digunakan untuk kepentingan bersama seperti pasar, lapangan, pelabuhan dls.

- ◇ Berdasarkan bentuknya : Modal konkret dan abstrak. Dimana modal konkret bisa dilihat secara real dalam suatu proses produksi, contohnya : komputer, buku, mesin jahit dls. Sedangkan modal abstrak tidak memiliki bentuk dalam sebuah proses produksi, namun memiliki nilai tersendiri bagi perusahaan seperti contoh hak merek dan hak paten.

4. Kewirausahaan

Agar proses yang dijalankan berjalan lancar dan tidak ada hambatan serta terkendali, pasti membutuhkan seorang pengusaha atau tenaga ahli untuk proses yang sedang dijalani. Adapun hal pokok yang harus dimiliki seorang pengusaha dalam melakukan proses produksi barang ataupun jasa ialah sebagai berikut:

- ◇ Planning : Memiliki sebuah perencanaan yang matang, penyusunan strategi, visi misi yang jelas, memikirkan modal secara matang, dan menetapkan tujuan yang pasti.
- ◇ Organizing : Terdiri dari pengelolaan segala sumber daya yang tersedia demi mewujudkan tujuan perusahaan yang jelas dan terstruktur.
- ◇ Actualing : Berupa pengarahan ataupun bimbingan dan memberikan motivasi kepada para tenaga kerja atau karyawan terhadap bagian pekerjaan masing-masing.
- ◇ Controlling : Melakukan pengawasan untuk kesesuaian

terhadap pekerjaan pada bagiannya masing-masing.

Hal diatas dapat diperoleh dengan mengeluarkan berbagai pengorbanan. Namun ternyata banyak yang belum mampu memperolehnya, apakah karena memang sudah habis, jumlahnya sedikit atau mereka tidak mampu mengeluarkan pengorbanan yang disyaratkan. Keadaan benda pemuas yang terbatas.



Kelangkaan Bahan Bakar Minyak 2.3.1. Antrian Warga untuk mengisi Bahan Bakar kendaraan mereka.

2.4. Sistem Ekonomi

Ada berbagai sistem ekonomi yang digunakan Negara-negara di dunia untuk mencari solusi akan masalah ekonomi di wilayahnya masing-masing tergantung dari ideologi dan karakter budaya, adapun sistem ekonomi tersebut diantaranya :

1. Sistem Ekonomi Tradisional

Sistem ekonomi ini merupakan sistem ekonomi yang dijalankan secara bersama untuk kepentingan bersama

(demokratis), sesuai dengan tata cara yang biasa ditempuh oleh nenek moyang sebelumnya.

Dalam sistem ini segala barang dan jasa yang diperlukan, dipenuhi sendiri oleh masyarakat itu sendiri.

Dalam sistem ekonomi tradisional, tugas pemerintah hanya terbatas memberikan perlindungan dalam bentuk pertahanan, dan menjaga ketertiban umum. Dengan kata lain kegiatan ekonomi yaitu masalah apa dan berapa, bagaimana dan untuk siapa barang diproduksi semuanya diatur oleh masyarakat.

Pada umumnya, sistem perekonomian ini berlaku pada negara-negara yang belum maju, dan mulai ditinggalkan.

2. Sistem Ekonomi Terpusat

Pada sistem ekonomi ini, pemerintah bertindak sangat aktif, segala kebutuhan hidup termasuk keamanan dan pertahanan direncanakan oleh pemerintah secara terpusat. Pelaksanaan dilakukan oleh daerah-daerah di bawah satu komando dari pusat.

Dengan demikian, masalah apa dan berapa, bagaimana dan untuk siapa barang diproduksi, semuanya diatur oleh pemerintah secara terpusat. Kebebasan untuk melakukan kegiatan ekonomi dibatasi sehingga inisiatif perorangan tidak dapat berkembang.

Pada umumnya sistem ekonomi terpusat ini diterapkan pada negara-negara yang menganut paham komunis. Namun karena kurang sesuai dengan aspirasi rakyat, akhir-akhir ini sudah ditinggalkan.

3. Sistem Ekonomi Pasar

Pada sistem ekonomi pasar, kehidupan ekonomi diharapkan dapat berjalan bebas sesuai dengan mekanisme proses.

Siapa saja bebas memproduksi barang dan jasa, sehingga mendorong masyarakat untuk bekerja lebih giat dan efisien. Dengan demikian bagi produsen memungkinkan memperoleh laba sebesar-besarnya. Jika barang atau jasa dapat dipasarkan, pada akhirnya produsen akan menyesuaikan dengan keinginan dan daya beli konsumen.

Salah satu ciri sistem ekonomi pasar adalah berlakunya persaingan secara bebas. Akibatnya yang kuat bertambah kuat, sedang yang lemah semakin terdesak tidak berdaya. Untuk mengatasi keadaan itu pemerintah ikut campur tangan melalui peraturan perundang-undangan yang dianggap perlu, sehingga terbentuk sistem ekonomi pasar yang terkendali, bukan ekonomi bebas lagi.

4. Sistem Ekonomi Campuran

Sistem ekonomi campuran pada umumnya ditetapkan pada negara-negara berkembang. Dalam sistem ini sektor swasta dan pemerintah sama-sama diakui. Hal ini berarti di samping sektor swasta, terdapat pula badan perencanaan negara yang merencanakan arah dan perkembangan ekonomi.

Sistem ekonomi campuran ini dasarnya merupakan perpaduan antara sistem ekonomi terpusat dengan sistem ekonomi pasar.

BAB III

MEKANISME PASAR

3.1. Bentuk Pasar

Pertumbuhan ekonomi suatu Negara dapat berkembang, apabila pasar memegang peranan penting sebagai alur transaksi, dimana produsen yang menghasilkan barang dan jasa dan konsumen yang membutuhkan barang dan jasa sebagai bentuk hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

Pasar merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli sehingga terjadi sebuah transaksi, dari transaksi tersebut muncullah permintaan yang dalam hal ini dibutuhkan oleh konsumen dan penawaran oleh produsen hal ini terlihat nyata atau konkrit, proses ini dapat membuat perekonomian berkembang, karena produsen dan konsumen masing-masing telah memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa. dalam perekonomian yang modern saat ini , pasar bisa saja abstrak artinya penjual dan pembelinya tidak bertatap muka secara

langsung , namun bisa melakukan transaksi.

Ditinjau dari bentuknya kita mengenal dua bentuk pasar , yakni pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Pada pasar persaingan sempurna , penjual dan pembeli memiliki pengetahuan yang sempurna tentang harga suatu barang , sehingga tidak ada satupun pihak yang bisa menguasai harga . Barang yang sama pada pasar persaingan sempurna dijual oleh banyak penjual dengan harga yang sama. Sedangkan pada pasar persaingan tidak sempurna , terdapat satu atau beberapa pihak penjual atau pembeli yang dapat menguasai harga.



Pasar 3.2.1. Deretan lapak penjual buah, pada umumnya menjamur pada saat musim buah.

3.2. Bentuk-Bentuk Pasar

Ditinjau dari bentuknya kita mengenal dua bentuk pasar , yakni pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Pada pasar persaingan sempurna , penjual dan pembeli memiliki pengetahuan yang sempurna tentang harga suatu barang , sehingga tidak ada satupun pihak yang bisa menguasai harga . Barang yang sama pada pasar persaingan sempurna dijual oleh banyak penjual dengan harga yang sama. Sedangkan pada pasar persaingan tidak sempurna , terdapat satu atau beberapa pihak penjual atau pembeli yang dapat menguasai harga.

Pasar persaingan tidak sempurna terdiri dari beberapa bentuk :

a. Pasar Monopoli

Pasar monopoli yaitu dimana hanya terdapat satu penjual yang menguasai perdagangan barang dan jasa, sehingga pembeli tidak dapat mendapatkan substitusinya. Dalam pasar ini tidak ada pesaing yang dapat masuk, yang menyebabkannya adalah sumber daya kunci dikuasai oleh suatu perusahaan tunggal, pemerintah memberikan hak eksklusif kepada sebuah perusahaan tunggal untuk memproduksi dan menjual barang tertentu dan biaya-biaya produksi menjadi lebih efisien jika hanya ada satu produsen tunggal yang membuat produk itu dari banyaknya perusahaan.

Ciri-ciri pasar monopoli:

- 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.
- d. Pembeli tidak punya pilihan lain dalam membeli barang.
- e. Keuntungan hanya terpusat pada satu perusahaan.
- f. Hanya ditentukan oleh perusahaan.

Kelebihan pasar monopoli:

- a. Keuntungan penjual cukup tinggi.
- b. Untuk produk yang menguasai hajat hidup orang, biasanya diatur pemerintah. Ini menguntungkan konsumen karena penjual tidak dapat menentukan harga dengan semaunya.

Kelemahan pasar monopoli:

- a. Pembeli tidak ada pilihan lain untuk membeli barang.
- b. Keuntungan hanya terpusat pada satu perusahaan.
- c. Terjadi eksploitasi pembeli.

Dampak negatif pasar monopoli:

- a. Timbulnya ketidakstabilan harga.
- b. Kecilnya volume produksi menimbulkan adanya biaya sosial yaitu biaya yang ditanggung oleh masyarakat.
- c. Adanya unsur ketidakadilan sebab monopoli akan menekan biaya produksi serendah-rendahnya pada pasar faktor produksi dan dengan harga tinggi di pasar barang.
- d. Kepentingan umum banyak diabaikan, sebab orientasi usahanya hanya didasarkan untung rugi saja.

Faktor-faktor yang menimbulkan monopoli:

- a. Perusahaan memiliki sumber daya eksklusif (lain dari yang

lain).

Perusahaan memiliki dan menguasai sumber daya yang tidak dimiliki dan dikuasai perusahaan lain. Ini berarti hanya perusahaan tersebutlah yang bisa menghasilkan barang yang dimaksud. Dengan demikian, hanya perusahaan ini yang bisa menjual produk tersebut dipasar.

b. Adanya skala ekonomis.

Perusahaan yang akan memasuki suatu jenis usaha harus memperhatikan keuntungan yang akan didapat dari operasionalnya. Bila kesempatan terbuka dan peluang mendapat keuntungan ada, pengusaha akan membuka usahanya dibidang tersebut. Akan tetapi, meskipun kesempatan memasuki bidang usaha tersebut terbuka lebar, selain perusahaan yang sudah ada, tetapi kemungkinan untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka waktu relatif sangat kecil bahkan mungkin tidak ada karena peluang pasar yang sempit, biaya investasi yang besar dan biaya-biaya tak terduga lainnya.

c. Kebijakan pemerintah

Pemerintah dapat memberikan hak monopoli kepada pengusaha untuk menghasilkan produk tertentu yang dianggap penting bagi pemasukan negara dan mendukung pemasokan pangan bagi masyarakat atau dalam rangka melindungi industri dalam negeri.

d. Amanat UUD

Di Indonesia, UUD 1945 pasal 33 mengamanatkan bahwa negara menguasai segala hal yang menyangkut hajat hidup

orang banyak dan mengelolanya agar dapat didistribusikan ke seluruh lapisan masyarakat. Negara menguasai dalam bentuk atau melalui perusahaan negara yang ditunjuk untuk mengelolanya dengan ketentuan harga dan kebijakan pemasaran berada ditangan pemerintah.

b. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah pasar yang antara perusahaanya terdapat ketergantungan. Sehingga masing-masing perusahaan tidak dapat mengubah harga seenaknya. Dapat diartikan juga yaitu keadaan dimana pasar hanya terdapat beberapa penjual yang saling bersaing dengan jumlah pembeli yang banyak.

Ciri-ciri pasar oligopoli:

- a. Hanya ada beberapa perusahaan yang mendominasi pasar.
- b. Jenis produk ada yang terdeferensiasi dan ada yang tidak.
- c. Terdapat rintangan yang kuat untuk masuk ke pasar oligopoli karena investasinya yang tinggi.
- d. Persaingan melalui iklan sangat kuat.

Kelebihan pasar oligopoli:

- a. Terdapat sedikit penjual karena dibutuhkan biaya investasi yang besar.
- b. Jumlah penjual yang sedikit membuat penjual dapat mengendalikan harga dalam tingkat tertentu.
- c. Bila terjadi perang harga, konsumen akan diuntungkan.

Kelemahan pasar oligopoli:

- a. Terdapat rintangan yang kuat untuk dapat masuk ke pasar oligopoli.

- b. Akan terjadi perang harga.
- c. Produsen dapat melakukan kerjasama(kartel) yang pada akhirnya akan merugikan konsumen.

Dampak negatif pasar oligopoli:

- a. Keuntungan yang terlalu besar bagi produsen dalam jangka panjang.
- b. Timbul inefisiensi produksi.
- c. Eksploitasi terhadap konsumen dan karyawan perusahaan.
- d. Harga tinggi yang relatif stabil menuntut inflasi yang kronis.
- e. Kebijakan pemerintah dalam mengatasi oligopoli.

Macam-macam oligopoli

Oligopoli murni yang beberapa perusahaan yang menjual produk homogen. Oligopoli dengan perbedaan yang ditandai beberapa perusahaan menjual produk yang dapat dibedakan.

Pasar monopoli pun bisa terjadi secara ilmiah, karena penguasaan teknologi atau modal kapital yang besar. Saat sang pemain monopoli ini mulai melakukan tindakan merugikan masyarakat (dan ada hitungannya), di saat ini pula kebijakan persaingan usaha berperan.

Sebagai price leaders, segelintir pemain ini bisa membuat skema sebagai berikut :

- a. Perusahaan oligopoli berkonspirasi untuk membuat harga monopoli dan mendapatkan keuntungan dari harga monopoli ini.
- b. Pemain oligopoli akan berkompetisi dalam harga, sehingga harga dan keuntungan menjadi sama dengan

pasar kompetitif.

- c. Harga dan keuntungan oligopoli akan berada antara harga di pasar monopoli dan pasar kompetitif.
- d. Harga dan keuntungan oligopoli tak dapat ditentukan, indeterminate.

c. Pasar Duopoli

Pasar duopoly adalah Suatu pasar yang dimana suatu barang dikuasi oleh dua buah perusahaan, Contoh : Penawaran minyak pelumas dikuasai oleh Pertamina dan Caltex.

Ciri-ciri pasar duopoli, yaitu:

- ◇ terdapat dua penjual dan banyak pembeli,
- ◇ harga ditentukan secara sepihak oleh kedua penjual baik dengan kesepakatan atau tidak.

d. Pasar Monopolistik

Pasar monopolistik adalah suatu struktur pasar di mana terdapat banyak produsen yang menjual produk yang sama, tetapi dengan berbagai macam variasi.

Ciri-ciri pasar monopolistic yaitu:

- ◇ Terdapat banyak produsen atau penjual
- ◇ Promosi penjualan harus aktif

e. Pasar Monopsoni

Pasar monopsoni adalah dimana satu pelaku usaha menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang atau jasa dalam suatu pasar.

Contoh: Di Indonesia seperti PT. Kerata Api Indonesia yang merupakan satu-satunya pembeli alat-alat kereta api.

Ciri-ciri pasar monopsoni yaitu:

- ◇ Pembeli memiliki kekuatan dalam menentukan harga
- ◇ Bentuk interaksi antara permintaan dan penawaran dimana permintaannya hanya satu perusahaan.
- ◇ Satu pelaku usaha menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan jasa dalam suatu pasar komoditas

f. Pasar Oligopsoni

Pasar oligopsoni adalah keadaan dimana dua atau lebih pelaku usaha menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan/atau jasa dalam suatu pasar.

Ciri-ciri pasar oligopsoni yaitu:

- ◇ Terdapat beberapa pembeli
- ◇ Pembeli bukan konsumen tetapi pedagang
- ◇ Barang yang dijual merupakan bahan mentah.

3.3. Mekanisme Pasar Permintaan Dan Penawaran

A. PERMINTAAN

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi permintaansuatu barang, yaitu:

- a. Harga barang itu sendiri [P_x]
- b. Harga barang lain yang terkait (substitusi atau komplemen) [P_y]

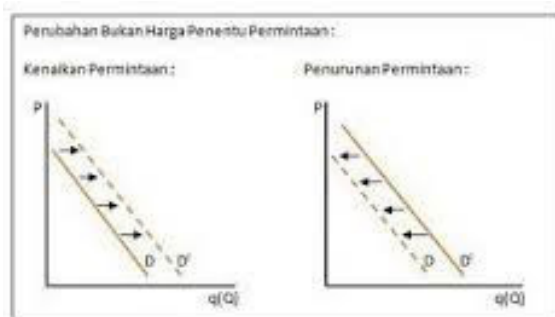
- c. Tingkat pendapatan per kapita [Y/cap]
- d. Selera atau kebiasaan [sel]
- e. Jumlah penduduk [pen]
- f. Perkiraan harga di masa mendatang [Pp]
- g. Distribusi pendapatan [Ydist]
- h. Usaha-usaha perodusen meningkatkan penjualan (promosi) [prom]

Fungsi permintaan :

$$- \quad -/+ \quad + \quad + \quad + \quad + \quad + \quad +$$

$$D_x = f(P_x, P_y, Y/\text{cap}, \text{sel}, \text{Pen}, P_p, Y_{\text{dist}}, \text{prom})$$

Contoh Kurva Permintaan

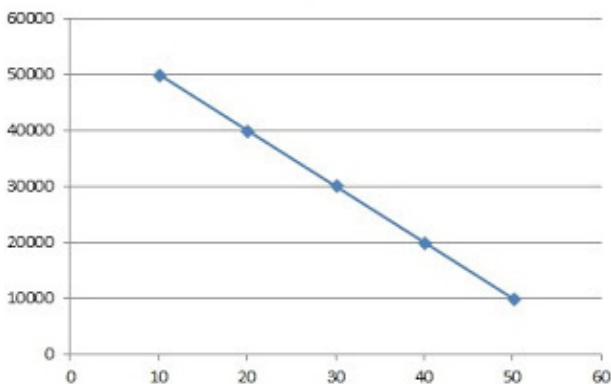


Akibat dari adanya hukum permintaan tersebut kurva permintaan menjadi miring dari kiri atas ke kanan bawah, sehingga kurva permintaan dikatakan mempunyai kemiringan negatif, karena variable-variable yang bekerja dalam permintaan bekerjanya berlawanan arah. Kurva permintaan tidak mungkin menyentuh sumbu P karena berapapun harganya pasti ada

konsumen yang bersedia untuk membeli barang yang dihasilkan. Berikut contoh permintaan, Ada seseorang yang ingin membeli buah jeruk, berikut tabel harga jeruk beserta permintaan jeruknya

Kuantitas (Q)	Harga (P)
10	50000
20	40000
30	30000
40	20000
50	10000

Dari tabel di atas bisa dibuat grafik. Kurva permintaan ini memiliki kemiringan (slope) negatif atau bergerak dari kiri atas ke kanan bawah. Artinya apabila harga jeruk turun, jumlah barang yang diminta bertambah atau sebaliknya (ceteris paribus). Berikut adalah kurva permintaan Buah Jeruk :



B. PENAWARAN

Dalam pengertian Ekonomi Mikro juga dapat dibedakan menjadi penawaran perorangan dan penawaran pasar.

a. Penawaran Perorangan

Penawaran perorangan terhadap suatu barang atau jasa ialah kesediaan dari seorang penjual untuk menawarkan berbagai jumlah barang pada berbagai tingkat harga.

b. Penawaran Pasar

Penawaran pasar adalah keseluruhan penjumlahan dari penawaran perorangan suatu barang atau jasa pada berbagai tingkat harga.

Hukum penawaran menjelaskan tentang adanya korelasi positif antara perubahan harga terhadap perubahan jumlah barang yang ditawarkan.

Hukum tersebut berbunyi sebagai berikut:

“Makin rendah tingkat harga makin sedikit jumlah barang yang ditawarkan dan sebaliknya makin tinggi tingkat harga makin banyak jumlah barang yang ditawarkan.”

Hukum penawaran tersebut juga berlaku dengan asumsi bahwa beberapa faktor dianggap tidak mengalami perubahan. Faktor-faktor tersebut ialah:

1. Harga barang itu sendiri [P_x]
2. Harga barang lain yang terkait [P_y]
3. Harga faktor produksi (input) [P_i]
4. Biaya produksi [C]
5. Teknologi produksi, [tek]

6. Jumlah pedagang/penjual, [ped]
7. tujuan dari perusahaan, [tuj]
8. kebijakan pemerintah. [kebij]

fungsi :

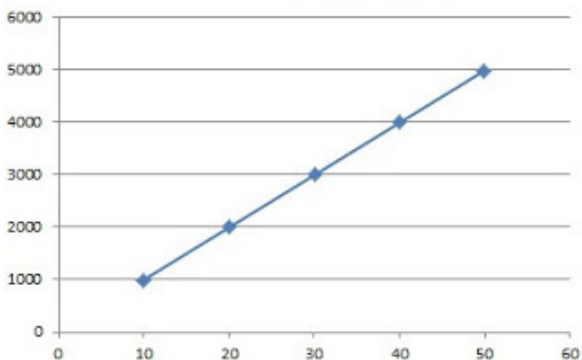
$$+ \quad +/\!-\quad - \quad - \quad + \quad + \quad +/\!-\quad +$$

$$S_x = f(P_x, P_y, P_i, C, \text{tek}, \text{ped}, \text{tuj}, \text{kebij})$$

KURVA PENAWARAN

Kurva penawaran adalah suatu kurva yang menunjukkan hubungan antara harga barang dengan jumlah barang yang ditawarkan, yang dimana apabila jumlah sesuatu barang yang sanggup ditawarkan oleh pada suatu tingkat harga dan tempo masa tertentu. Pada tabel berikut merupakan salah satu kurva penawaran mengenai daftar penjualan “Toko Beras Untung Jaya” . Kurva penawaran yang dibuat berdasarkan tabel tersebut.

Gambaran data disamping bila disajikan didalam kurva



C. HARGA KESEIMBANGAN

Harga keseimbangan adalah harga dimana baik konsumen maupun produsen sama-sama tidak ingin menambah atau mengurangi jumlah yang akan dikonsumsi dan dijual. Permintaan sama dengan penawaran. Jika harga di bawah harga keseimbangan, terjadi kelebihan permintaan. Sebab permintaan akan meningkat, dan penawaran menjadi berkurang. Sebaliknya jika harga melebihi harga keseimbangan, terjadi kelebihan penawaran. Jumlah penawaran meningkat, jumlah permintaan menurun.

Contoh :

$$\text{Permintaan} : Q_d = 200 - 10P$$

$$\text{Penawaran} : Q_s = -40 + 5P$$

Dimana : Q_d, Q_s = ribu unit pertahun

P = puluh juta rupiah per unit

Keseimbangan pasar :

$$Q_d = Q_s$$

$$200 - 10P = -40 + 5P$$

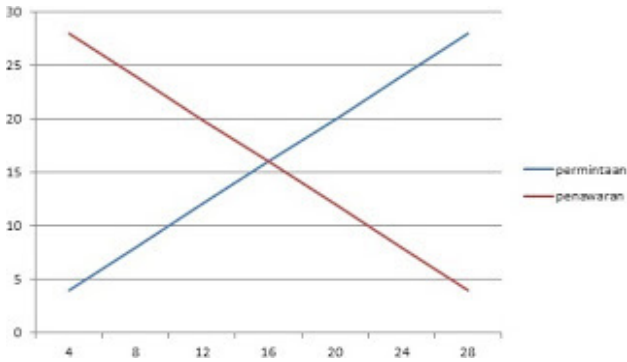
$$240 = 15P$$

$$P = 16$$

Jadi:

$$Q_d = 200 - 10(16) = 40$$

$$Q_s = -40 + 5(16) = 40$$



Y = harga (puluh juta)

X = Jumlah (puluh ribu)

Keseimbangan terjadi pada saat harga mobil Rp. 160 juta per unit. Saat itu jumlah permintaan sama dengan jumlah penawaran, yaitu 40.000 unit mobil per tahun.

Jika harga mobil ditetapkan Rp. 150 juta per unit (dibawah harga keseimbangan) maka akan mengakibatkan kelebihan permintaan sebanyak 15.000 unit mobil per tahun. Sedangkan jika harga ditetapkan Rp.170 juta per unit (diatar harga keseimbangan) makan akan mengakibatkan kelebihan penawaran sebanyak 15.000 unit mobil pertahun.

E. PERUBAHAN KESEIMBANGAN PASAR

Perubahan keseimbangan pasar terjadi bila ada perubahan di sisi permintaan atau penawaran. Jika faktor yang menyebabkan perubahan adalah harga keseimbangan akan kembali ketitik awal. Tetapi jika yang berubah adalah faktor-faktor ceteri paribus seperti teknologi untuk sisi penawaran, atau pendapatan unutm sisi permintaan, keseimbanagn tidak kembali ketitik awal.

F. SURPLUS EKONOMI

Surplus konsumen = selisih antara jumlah yang konsumen sanggup membayar dengan yang harus dibayar.

Surplus produsen = selisih antara jumlah yang diterima dengan mereka yang harus diterima.

Dasar pendekatan yang digunakan untuk analisis pasar adalah marginalis (marginalisrn approach), yarrg mengatakan bahwa keputusan dalam memproduksi atau mengonsumsi ditentukan oleh berapa besar tambahan pendapatan atau manfaat dari unit terakhir barang yang diproduksi atau dikonsumsi. Konsekuensi dari pemikiran ini, bagi produsen adalah dia tidak menetapkan harga yang sama untuk setiap jumlah penjualan. Jika kasus pasar mobil di atas digunakan kembali sebagai contoh, satu unit mobil pertama dijual dengan harga Rp 82 juta, sedangkan unit kedua baru akan dijual jika harganya Rp 84 juta dan seterusnya. Sebaliknya bagi konsumen untuk 1 unit pertama bersedia membeli dengan harga Rp199 juta. Tetapi untuk unit selanjutnya, sebut saja unit kedua, konsumen hanya mau membeli dengan harga di bawah Rp199 juta, yaitu Rp 198 juta. Alasannya tambahan manfaat dari tambahan- pemakaian mobil telah menurun.

Pada saat keseimbangan, konsumen memtravar motril yang dibeli jauh lebih sedikit dibanding kesediaan membayar. Sebaliknra produsen menerima uang lebih banyak daripada yang sebenamva mereka harapkan.

Apa yang dialami oleh konsumen disebut surplus konsumen (consumer surplus), yaitu selisih antara jumlah yang konsumen sedia bayarkan dengan yang harus dibayar. Untuk produsen

disebut surplus produsen (producer surplus), yaitu selisih antara jumlah yang diterima dengan yang mereka harapkan untuk dibayar.

G. KEGAGALAN PASAR

Penyebab terjadinya kegagalan pasar:

- ◇ Informasi tidak sempurna Tidak tahu persis kualitas barang
- ◇ Daya monopoli
- ◇ Eksternalitas - Keuntungan atau kerugian yang dinikmati atau diderita pelaku ekonomi sebagai akibat tindakan pelaku ekonomi yang lain, tetapi tidak dapat dimasukkan dalam perhitungan biaya secara formal
- ◇ Barang publik
- ◇ Barang altruism : barang yang ketersediaannya secara sukarela karena rasa kemanusiaan

H. INTERVENSI PEMERINTAH

- a. *Kontrol harga untuk melindungi konsumen atau produsen, dengan penetapan harga dasar dan harga maksimum*
 - ◇ Harga Dasar (*Floor Price*) Adalah harga minimum yang diberlakukan Pemerintah dalam rangka melindungi produsen/penjual produk tertentu.
 - ◇ Harga Maksimum (*seiling price*) Adalah batas harga jual tertinggi yang boleh dicapai oleh produsen. [untuk melindungi konsumen]
 - ◇ Kuota, Selain dengan cara membeli, Pemerintah juga dapat melakukan pembatasan jumlah produksi (kuota).

b. *Pajak dan subsidi*

Pajak akan meningkatkan harga menjadi mahal tetapi diperlukan sebagai sumber penerimaan negara. Subsidi merupakan kebalikan dari pajak karena subsidi menambah pendapatan nyata baik kepada konsumen maupun produsen.

c. *Tarif dan kuota (pembatasan produksi)*

Pada perekonomian yang terbuka (global), harga yang berlaku adalah harga internasional. Bila harga domestik lebih tinggi dari harga internasional biasanya akan melakukan impor. Dalam rangka proteksi terhadap produsen domestik Pemerintah dapat menerapkan kebijakan tarif (pajak impor) dan kuota.

BAB IU

ELASTISITAS

Elastisitas merupakan salah satu konsep penting untuk memahami beragam permasalahan di bidang ekonomi. Konsep elastisitas sering dipakai sebagai dasar analisis ekonomi, seperti dalam menganalisis permintaan, penawaran, penerimaan pajak, maupun distribusi kemakmuran.

Dalam bidang perekonomian daerah, konsep elastisitas dapat digunakan untuk memahami dampak dari suatu kebijakan. Sebagai contoh, Pemerintah Daerah dapat mengetahui dampak kenaikan pajak atau susidi terhadap pendapatan daerah, tingkat pelayanan masyarakat, kesejahteraan penduduk, pertumbuhan ekonomi, pertumbuhan investasi, dan indikator ekonomi lainnya dengan menggunakan pendekatan elastisitas. Selain itu, konsep elastisitas dapat digunakan untuk menganalisis dampak kenaikan pendapatan daerah terhadap pengeluaran daerah atau jenis pengeluaran daerah tertentu. Dengan kegunaannya tersebut, alat analisis ini dapat membantu pengambil kebijakan dalam memutuskan prioritas dan alternatif kebijakan yang memberikan

manfaat terbesar bagi kemajuan daerah.

Elastisitas dapat mengukur seberapa besar perubahan suatu variabel terhadap perubahan variabel lain. Sebagai contoh, elastisitas Y terhadap X mengukur berapa persen perubahan Y karena perubahan X sebesar 1 persen.

Elastisitas Y terhadap X = % perubahan Y / % perubahan X

Untuk memudahkan pemahaman terhadap konsep tersebut, berikut ini akan dibahas berbagai jenis elastisitas. Pembahasan elastisitas ini dijelaskan dalam konteks pasar, yaitu antara permintaan dan penawaran barang. Dengan memahami konsep tersebut, Pemerintah Daerah nantinya akan mampu mengaplikasikan konsep tersebut dalam pemerintahan daerah sesuai konteks yang dihadapi, baik dalam hal Pemerintah Daerah menjadi penyedia barang dan jasa publik maupun dalam berbagai kondisi lainnya.

4.1. Elastisitas Permintaan (*Price Elasticity of Demand*)

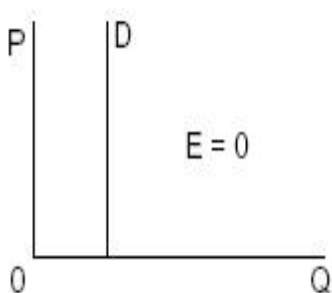
Elastisitas permintaan adalah tingkat perubahan permintaan terhadap barang/jasa, yang diakibatkan perubahan harga barang/jasa tersebut. Besar atau kecilnya tingkat perubahan tersebut dapat diukur dengan angka-angka yang disebut koefisien elastisitas permintaan.

Macam-macam Elastisitas Permintaan

Berdasarkan nilainya, elastisitas permintaan dapat dibedakan menjadi lima, yaitu permintaan inelastis sempurna, inelastis, elastis uniter, elastis, dan elastis sempurna.

1. Permintaan Inelastis Sempurna ($E = 0$)

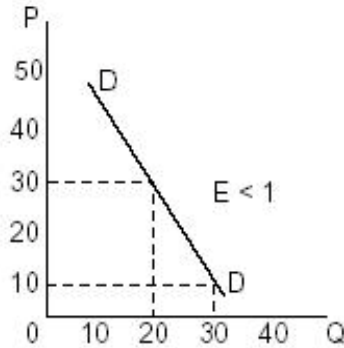
Permintaan inelastis sempurna terjadi ketika perubahan harga yang terjadi tidak berpengaruh terhadap jumlah permintaan (koefisien $E = 0$). Sebagai contoh adalah permintaan terhadap garam. Kondisi permintaan inelastis sempurna ini dapat digambarkan ke dalam bentuk kurva berikut (Gambar 1).



Gambar 1. Kurva Permintaan Inelastis Sempurna

4.2. Permintaan Inelastis ($E < 1$)

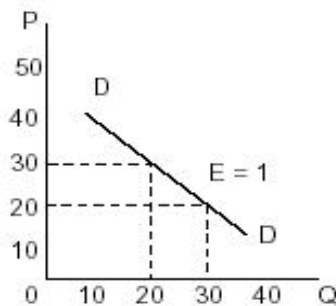
Permintaan inelastis terjadi jika perubahan harga kurang berpengaruh pada perubahan permintaan. Nilai $E < 1$, artinya kenaikan harga sebesar 1 persen hanya diikuti penurunan jumlah yang diminta kurang dari satu persen, sebaliknya penurunan harga sebesar 1 persen menyebabkan kenaikan jumlah barang yang diminta kurang dari 1 persen. Sebagai contoh adalah permintaan masyarakat terhadap beras atau kebutuhan pokok lainnya (Gambar 2).



Gambar 2. Kurva Permintaan Inelastis

3. Permintaan Elastis Uniter ($E = 1$)

Permintaan elastis uniter terjadi jika perubahan permintaan sebanding dengan perubahan harga. Koefisien elastisitas permintaan uniter adalah satu ($E = 1$), artinya kenaikan harga sebesar 1 persen diikuti oleh penurunan jumlah permintaan sebesar 1 persen, dan sebaliknya. Kondisi permintan elastis uniter ini ditunjukkan oleh Gambar 3.



Gambar 3 Kurva Permintaan Elastis Uniter

BAB U

TEORI PERILAKU KONSUMEN

Proses transaksi antara penjual dan pembeli merupakan aktivitas rutin yang sering kita lihat dipusat-pusat kegiatan ekonomi seperti Pasar tradisional, Mini Market, Plaza, dan Swalayan dengan tingkat harga yang berbeda-beda, pada umumnya tidak semua dari konsumen memiliki kemampuan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan akan barang dan jas. Proses pemasaran sangat menentukan minat konsumen untuk memutuskan pilihan akan memilih barang dan jasa yang diinginkan, selain itu ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan Konsumen selain sifat personal individu.

1. Budaya

Budaya ini sifatnya sangat luas, bahkan paling luas dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh karena itu pembahasan tentang faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen dimulai dari budaya. (Kotter dan Heskett, 1992, h.4) yang mengutip dari American Heritage Dictionary

mengemukakan budaya sebagai totalitas perilaku yang diteruskan secara sosial, seni, keyakinan, institusi, dan semua produk-produk lain dari pekerjaan manusia dan karakteristik pikiran dari suatu masyarakat atau populasi. Sedangkan dalam konteks pemasaran, budaya didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan dari keyakinan, nilai-nilai dan tradisi yang terpelajari yang kesemuanya mengarahkan perilaku konsumen dari para anggota masyarakat tertentu (Schiffman and Kanuk,1997, h. 406). Jadi, pada prinsipnya budaya itu merupakan cara berperilaku konsumen di segmen pasar tertentu. Budaya berada dalam suatu masyarakat dengan batas-batas yang tidak ketat bagi perilaku individu dan budaya itu mempengaruhi fungsi-fungsi lembaga seperti struktur keluarga dan media massa.

Dalam definisi di muka terdapat komponen keyakinan (beliefs) yang mencakup sejumlah besar pernyataan mental atau verbal yang menggambarkan pengetahuan dan perkiraan seseorang tentang sesuatu, seperti produk, merek, penjual konsumen lain. Sedangkan nilai-nilai (values) pada prinsipnya hampir sama dengan keyakinan, perbedaannya terletak pada :

- a. Nilai-nilai itu jumlahnya relative sedikit, tidak sebanyak keyakinan;
- b. Nilai-nilai itu menjadi pemandu bagi perilaku yang sesuai secara cultural;
- c. Nilai-nilai itu tidak muah berubah;
- d. Nilai-nilai itu tidak terikat pada objek-objek yang spesifik;
- e. Nilai-nilai itu dapat diterima secara luas oleh para anggota masyarakat.

Jadi, keyakinan dan nilai-nilai mempengaruhi cara-cara seseorang untuk memberikan tanggapan dalam situasi tertentu. Misalnya seorang konsumen yang sedang mempertimbangkan untuk membeli sepatu olahraga. Ia melakukan cara tertentu untuk menanggapi, yaitu mengevaluasi tiga merek: Adidas, Eagle, dan Reebok. Keyakinan (persepsi tertentu tentang kualitas merek Jerman, Indonesia, dan Inggris) dan lain-lain (persepsi yang menyatakan kualitas dan arti Negara asal merek itu) yang ada dalam dirinya akan mempengaruhi evaluasi yang kemudian membuahkan keputusan beli pada satu merek saja.

Dalam definisi budaya di muka juga terdapat istilah tradisi (*custom*), diartikan sebagai modus yang jelas tentang perilaku yang menunjuka cara-cara berperilaku yang dapat diterima atau disepakati secara cultural dalam situasi yang spesifik. Jadi, tradisi itu mencakup perilaku sehari-hari atau perilaku rutin. Makan nasi dan lauk, ketok pintu sebelum masuk misalnya, adalah contoh tradisi yang dilakukan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tradisi merupakan cara berperilaku, sedangkan keyakinan dan nilai-nilai merupakan pemandu untuk berperilaku.

Bagi pemasar, faktor budaya ini sangat penting karena ia harus menyesuaikan bauran pemasarannya dengan budaya yang dianut oleh pasar sasaran yang dilayaninya, yaitu berupa satu bangsa. Tentunya penyesuaian itu dilakukan dalam batas-batas tertentu. Konteks budaya ini menjadi sangat menonjol apabila perusahaan berupaya memasuki segmen pasar internasional atau segmen pasar global yang meliputi berbagai macam bangsa dengan budaya yang berbeda. Budaya yang bermacam-macam

itu dapat dicerminkan dalam bentuk simbol, baik yang bersifat tidak kentara (seperti sikap, pendapat keyakinan, nilai, bahasa, agama) dan yang bersifat kentara (seperti: alat-alat, perumahan, produk, karya seni, dan sebagainya). Setiap orang dapat merasakan haus, tetapi apa yang harus diminum dan bagaimana caranya untuk memuaskan rasa haus tersebut, semua ini terdapat dalam budaya. Jadi, dalam kenyataan memang banyak perilaku konsumen yang ditentukan oleh budaya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dari masyarakat tersebut.

2. Sub-Budaya: Budaya Dalam Budaya

Dalam setiap budaya terdapat sub-budaya yang didefinisikan suatu segmen dari suatu budaya yang lebih besar yang anggota-anggotanya memiliki pola perilaku tertentu (Hawkins, Best, and Coney, 1995, h. 96). Terjadi pola perilaku tertentu pada anggota-anggota kelompok sub-budaya itu disebabkan oleh perkembangan sosial secara historis dari kelompok tersebut, disamping juga situasi yang ada. Jadi, satu budaya itu dapat terjadi dari beberapa sub-budaya. Dalam masyarakat terdapat perbedaan-perbedaan kultural. Perbedaan kultural itulah yang dijadikan dasar dalam pengelompokan sub-budaya oleh pemasar, seperti bahasa, suku bangsa, kebangsaan, agama, dan lokasi geografis.

Di Indonesia terdapat banyak sub-budaya. Sub-budaya Islam yang didasarkan pada agama terlihat sangat menonjol di samping sub-budaya Jawa yang di dasarkan pada suku bangsa. Jika, dilihat dari segi bahasa, terdapat lebih dari 3 sub-budaya di Indonesia. Dengan kata lain, sub-budaya itu merupakan

budaya dalam budaya. Sub-budaya sub-budaya seperti itu tentu berbeda dari buday keseluruhan, yaitu budaya Indonesia, dalam hal nilai-nilai, norma, dan keyakinan. Secara umum, sub-budaya merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam pemasaran untuk produk-produk seperti makanan, pakaian, perabot, dan lain untuk rumah. Dengan semakin penting sub-budaya pemasaran di masa-masa mendatang maka akan semakin banyak perusahaan yang perlu merancang strategi produk, saluran distribusi, dan promosi agar dapat memenuhi kebutuhan khusus pasarnya.

3. Kelas Sosial

Faktor sosio-budaya lain yang dapat mempengaruhi pandangan dari perilaku pembeli adalah kelas sosial. Dalam setiap budaya terdapat kelas sosial. Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai kelompok orang-orang dengan tingkatan prestos, kekuasaan, dan kemakmuran yang sam dan juga memiliki sejumlah keyakinan, sikap, dan nilai-nilai yang terkait dalm cara berfikir dan berperilaku (Zaltam and Wallendorf, 1983, h. 114). Jadi, kelas sosial yang berbeda memiliki cara berpikir dan berperilaku yang berbeda. Untuk menggolongkan masyarakat ke dalam kelas-kelas sosial, pemasar dapat menggunakan berapa indicator sebagai dasar penggolongan (Assael, 1995, h. 359; Hawkins, Best and Coney, 1995, h. 134), seperti:

- a. Pekerjaan (dari pekerja tidak terampil sampai professional);
- b. Sumber penghasilan (dari tunjangan pemerintah sampai warisan);
- c. Tipe rumah (dari sangat jelek sampai mewah);

- d. Daerah pemukiman (dari kumuh sampai elit)
- e. Tingkatan pendidikan (dari pendidikan dasar sampai pendidikan tinggi).

Penggunaan satu indikator saja, seperti penghasilan, dianggap kurang akurat karena terpengaruh oleh perubahan nilai uang. Kombinasi dari beberapa faktor dimuka lebih diutamakan karena dapat menciptakan golongan kelas sosial yang lebih akurat. Secara umum, masyarakat kita ini dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan kelas sosial, yaitu:

- a. Kelas atas

Yang termasuk dalam kelas ini antar lain: pengusaha-pengusaha kaya, pemodal besar, eksekutif perusahaan besar, eksekutif perusahaan besar, pejabat-pejabat tinggi sipil, dan militer.

- b. Kelas menengah atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: manajer atas, professional, pengusaha menengah.

- c. Kelas menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: manajer bawah, pengusaha perorangan, semi professional, karyawan klerikal.

- d. Kelas pekerja

Yang termasuk kelas ini antara lain: karyawan terampil, karyawan tidak terampil, karyawan took.

- e. Kelas bawah

Yang termasuk kelas ini antar lain: pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil, pengangguran.

Pembagian masyarakat ke dalam lima golongan tersebut bersifat relatif karena tidak didasarkan pada penelitian yang memungkinkan untuk dikuantitatifkan secara pasti. Dalam kenyataannya, masing-masing kelas mempunyai tingkat kebahagiaan sendiri yang saling berbeda. Oleh karena itu, pemasar tidak dapat selalu menganggap bahwa kelas atas lebih bahagia atau lebih superior daripada kelas bawahnya. Adanya golongan-golongan kelas seperti itu akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Di antar kelas-kelas tersebut, menurut penggolongan di muka, juga terdapat perbedaan-perbedaan secara psikologis. Ini kelihatan jelas sekali pada saat mereka memberikan tanggapan yang berbeda-beda terhadap iklan perusahaan dan terhadap jenis media cetak. Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas dapat mempengaruhi perilakunya dalam pembelian. Pada umumnya seseorang dari golongan rendah akan menggunakan sejumlah uangnya secara lebih cermat dibandingkan orang lain dari golongan atas yang menggunakan uangnya dengan jumlah sama besar. Dalam memilih penjual misalnya, golongan atas lebih cenderung memasuki dan berbelanja di toko yang paling baik.

Kelas sosial sering dapat diasosiasikan dengan system nilai yang spesifik (misalnya, penempatan nilai yang tinggi pada pendidikan), yang cenderung pola gaya hidup yang spesifik (masuk ke perguruan tinggi), yang mengarah ke pola konsumsi yang spesifik (membeli buku teks). Dalam hal ini, kelas sosial sangat bermanfaat sebagai satu basis segmentasi untuk beberapa jenis produk. Sebagai contoh, produsen keramik hias, peralatan

golf, dan buku ensiklopedia menganggap pasarnya sebagai kelas atas. Pasar-pasar untuk perjalanan udar, real estate, dan investasi keuangan juga merupakan kelas atas. Sedangkan barang dan jasa seperti peralatan makan dari plastic dan angkutan denganbis kota biasanya ditunjukkan ke kelas bawah. Demikian pula tanggapan pasar terhadap media periklanan juga berbeda. Majalah Asri misalnya, psti tidak diperuntukan bagi segmen kelas bawah.

4. Kelompok Referensi

Kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam berperilaku. Oleh karena itu, konsumen selalu memonitor kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah sebuah kelompok yang dijadikan acuan oleh konsumen dalam pembentukan nilai-nilai dan perilaku mereka (Wilkie, 1994, h.376). Kelompok referensi dapat bersifat formal, informal, atau besar, kecil. Ada tiga macam kelompok referensi yang masing-maisng dapat memberikan pengaruh yang berbeda.

- a. Kelompok keanggotaan (membership group). Kelompok keanggotaan adalah kelompok di mana seseorang saat ini sedang menjadi anggotanya. Sebagai contoh seorang ibu yang menjadi anggota PKK di kampungnya. PKK merupakan kelompok keanggotaan bagi ibu itu. Ibu tersebut kemudian dapat membeli pakaian seperti yang dibeli oleh anggota lainnya. Seorang dosen pemasaran dapat menjadi anggota Forum Pemasaran Indonesia, membuatnya menjadi kelompok keanggotaanya.

- b. Kelompok aspirasi (aspiration group). Ini merupakan kelompok dimana seseorang beraspirasi menjadi miik kelompok tersebut. Misalnya, American Express yang menawarkan tiga tingkatan kartu kredit (green, gold, platinum), mengiklankan membership has its priveleges dan menawarkan pelayanan yang berbeda pada para pemegang kartu yang berbeda. Sehingga pemegang kartu gold dapat mewakili kelompok aspirasi bagi pemegang kartu green. Demikian pula, pemegang kartu platinum dapat mewakili kelompok untuk pemegang kartu gold.
- c. Kelompok disasosiatif (disassociative group). Kelompok ini merupakan kelompok dengan nama individu-individu ingin menghindar dari identitas kelompok tersebut. Jadi, perilaku mereka cenderung untuk menciptakan jarak antara kelompok tersebut dengan diri mereka. Mereka ingin tampil berbeda dari anggota kelompok tersebut. Misalnya, kelompok DPRD Tingkat II dapat menjadi kelompok disasosiatif bagi salah seorang anggota DPRD Tingkat II yang tidak ingin mengenakan pakaian model safari (model safari sudah menjadi pakaian yang lazim dikenakan oleh anggota DPRD).

Pentingnya kelompok referensi dalam perilaku konsumen bergantung pada kategori produknya. Secara umum, semakin menyolok mata sebuah produk itu maka akan semkain penting pengaruh kelompok. Pengaruh kelompok referensi mungkin terbatas dalam hal keputusan pembelian. Menyangkut merek seperti tisu muka. Merek dan model sepeda motor yang dikendarai seseorang mungkin sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi. Pemasar berupaya memanfaatkan pengaruh kelompok

referensi dalam penjualan produk mereka. Produsen sepatu atletik, misalnya, dapat mengiklankan bahwa sepatunya adalah yang “semua anak di sekolah” kan memakainya.

Jika ditinjau lebih jauh lagi, bias any masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (opinion leader), yaitu anggota kelompok yang dapat membangkitkan pengaruh pribadi pada keputusan beli konsumen lain Karena pengetahuan atau keahlian mereka dalam kategori produk tertentu.

Interaksi mereka sering dilakukan secara individual, misalnya bertemu muka sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu. Kadang-kadang, nasihat orang lain tersebut lebih berpengaruh dari pada iklan majalah, surat kabar, televisi, atau media yang lain. Selain itu, norma kelompok dapat ikut pula mempengaruhi masing-masing anggota kelompok.

Dalam hal ini, pemasar perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dalam suatu kelompok, sebab pelopor opini ini dapat mempengaruhi para anggota kelompok bersangkutan. Seorang pelopor opini dari suatu kelompok dapat menjadi pengikut opini (opinion follower) dalam kelompok yang lain.

5. Keluarga

Dalam keluarga, masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Anak-anak misalnya, tidak selalu menerima apa saja dari orang tua mereka, tapi menginginkan juga sesuatu yang lain. Apalagi anak-anak yang sudah besar, keinginan mereka semakin banyak. Namun demikian terdapat kebutuhan keluarga yang digunakan

oleh seluruh anggota, seperti mebel, televise, almari es, dan sebagainya.

Keluarga seseorang merupakan salah satu jenis kelompok referensi. Seperti kelompok referensi lainnya, keluarga bertindak sebagai acuan dalam pembentukan keyakinan, sikap, nilai, dan perilaku. Pengaruh keluarga sangat penting, salah satunya adalah dalam hal sosialisasi konsumen. Sosialisasi konsumen merupakan proses dengan nama para pemuda mencari keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang membantu mereka berfungsi sebagai konsumen. Orang tua misalnya, mempunyai pengaruh yang penting dalam proses sosialisasi konsumen anak. Anak-anak yang menginginkan sepatu dan pakaian memerlukan orang tua sebagai sumber informasi utama. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui bahwa dalam keluarga itu:

- a. Siapa yang mempunyai ide untuk membeli suatu produk?,
- b. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli?,
- c. Siapa yang mengambil keputusan untuk membeli?,
- d. Siapa yang melakukan pembelian?,
- e. Siapa yang memakai produknya?

Kelima hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda, atau dapat pula dilakukan oleh satu atau beberapa orang yang sama. Suatu saat seorang anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berlainan ia dapat bertindak sebagai pelaku pembelian. Sering dijumpai bahwa keputusan untuk membeli dibuat bersama-sama antara suami dan istri, kadang-kadang anak juga termasuk, terutama untuk membeli kebutuhan seluruh keluarga.

6. Faktor-faktor situasional

Faktor situasional, disebut juga situasi sosial, juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

7. Nilai, Norma, dan Peran Sosial

Setiap orang pasti mempunyai nilai sosial, mematuhi norma-norma tertentu dan mengisi peran tertentu. Ketiga faktor tersebut berasal dari sumber yang berbeda, dari budaya keseluruhan sampai ke kelompok sosial yang jauh lebih kecil.

8. Variabel Bauran Pemasaran

Variabel-variabel bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi juga memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Di antara faktor-faktor yang ada, variabel bauran pemasaran ini sangat penting dan mudah di atur oleh pemasar karena sepenuhnya dirancang oleh pemasar.

9. Persepsi

Persepsi di definisikan sebagai suatu proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian. Sedangkan masukan informasi merupakan sensasi yang diterima melalui pandangan, cita rasa, pendengaran, penciuman, dan sentuhan.

10. Pembelajaran

Proses pembelajaran (learning process) ini terjadi apabila pembeli ingin menanggapi dan perolehan suatu kepuasan, atau sebaliknya, terjadi apabila pembeli merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Persepsi konsumen tentang

suatu barang anda, jasa dan motivasi mereka untuk membeli atau tidak merupakan fungsi pembelajaran. Jadi, pembelajaran merupakan perubahan-perubahan yang terjadi dalam perilaku seseorang yang diakibatkan oleh pengalamannya.

11. Sikap dan Keyakinan

Sikap dan keyakinan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi persepsi dan perilaku beli konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi keyakinan juga mempengaruhi sikap.

12. Motivasi

Dengan mempelajari motivasi, pemasar dapat menganalisis faktor-faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk membeli atau tidak membeli.

Mengapa orang terdorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu? Salah satu teori yang sangat populer adalah hierarki kebutuhan Maslow. Kebutuhan dapat diartikan sebagai kesenjangan antar kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang senyatanya. Maslow mengemukakan adanya lima kebutuhan manusia yang pengurutannya didasarkan pada jejang pemenuhan secara asasi. Kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah:

- a. Kebutuhan fisiologi yang merupakan kebutuhan paling mendasar. Contoh kebutuhan ini adalah kebutuhan yang akan makanan, minuman, tempat tinggal. Karena sangat pokok dan menyangkut kelangsungan hidup, kebutuhan tersebut harus dipenuhi paling awal. Pembelian nasi soto

dan the manis untuk sarapan merupakan contoh pemenuhan kebutuhan fisiologis.

- b. Kebutuhan kesehatan, mencakup keamanan dan kebebasan dari rasa sakit dan nyaman. Pemasar sering memanfaatkan rasa takut dan gelisah menyangkut keselamatan untuk menawarkan produknya. Misalnya iklan Volvo yang menggambarkan pengemudi tetap selamat dalam kecelakaan fatal karena mengendarai Volvo.

Kebutuhan sosial. Setelah kebutuhan fisiologis dan keselamatan terpenuhi. Kebutuhan sosial, khususnya kecintaan dan rasa kepemilikan, menjadi perhatian. Kecintaan mencakup diterimanya seseorang oleh kelompoknya, di samping juga seks dan cinta romantis. Pemasar dapat memanfaatkan kebutuhan konsumen ini dengan mengiklankan produk-produk seperti pakaian, komestik, dan paket wisata dengan menekankan bahwa pembelian produk tersebut dapat membawa kecintaan.

- d. Kebutuhan harga diri. Kebutuhan ini didasarkan pada kontribusi seseorang pada kelompok. Termasuk dalam kebutuhan ini adalah hormat-diri, prestos, pengakuan tentang prestasi seseorang. Produk-produk yang pembeliannya mencerminkan pemenuhan kebutuhan ini adalah: mobil BMW, ballpen Mont Blanc, dan tas Etienne Aigner.
- e. Kebutuhan aktualisasi diri.

Ini merupakan kebutuhan yang jenjangnya paling tinggi.

Kebutuhan aktualisasi-diri menunjukkan pemenuhan-diri dan ekspresi diri, mencapai suatu titik dalam hidup dimana apa

yang dirasakan seseorang memang seharusnya demikian. Maslow memandang bahwa hanya sedikit orang yang dapat mencapai kebutuhan ini. Pemasar yang memanfaatkan kebutuhan ini adalah American Express yang mengiklankan pesan-pesan kepada khalayak bahwa memiliki kartu kredit ini berarti mereka telah mencapai tingkat tertinggi dalam hidup.

BAB VI

TEORI PRODUKSI

1. Pengertian Produksi

Produksi adalah suatu proses untuk mengubah barang input menjadi barang output. bisa juga dikatakan produksi adalah proses yang meliputi semua kegiatan yang menambah nilai guna barang dan jasa.

2. Fungsi Produksi

Beberapa faktor produksi atau input yang digunakan akan menghasilkan output (keluaran). Jumlah output juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan. Hubungan antara jumlah penggunaan input dan jumlah output yang dihasilkan, dengan teknologi tertentu, disebut fungsi produksi. Fungsi produksi adalah suatu fungsi atau persamaan yang menunjukkan hubungan antara tingkat (dan kombinasi) penggunaan input dan tingkat output per satuan waktu (Soeratno, 2000: 82). Pada model ini, hubungan antara input dan output disusun dalam fungsi produksi (production function) yang berbentuk (Nicholson, 2002: 159)

$$q = f(K, L, M, \dots)$$

Di mana q mewakili output barang-barang tertentu selama satu periode, K mewakili mesin (yaitu, modal) yang digunakan selama periode tersebut, L mewakili input jam tenaga kerja, dan M mewakili bahan mentah yang digunakan. Bentuk dari notasi ini menunjukkan adanya kemungkinan variabel-variabel lain yang mempengaruhi proses produksi (Nicholson, 2002: 159).

3. Fungsi Produksi Jangka Pendek

Fungsi produksi jangka pendek adalah menunjukkan kurun waktu di mana salah satu faktor produksi atau lebih bersifat tetap. Jadi, dalam kurun waktu ini output dapat diubah jumlahnya dengan jalan mengubah faktor produksi variabel yang digunakan dan dengan peralatan mesin yang ada. Misalkan bila seorang produsen ingin menambah jumlah produksinya dalam jangka pendek, maka hal ini hanya dapat ia lakukan dengan jalan menambah jam kerja dan dengan tingkat skala perusahaan yang ada (dalam jangka pendek peralatan mesin perusahaan ini tidak mungkin untuk ditambah) atau dalam jangka pendek produsen dapat memperbesar outputnya dengan jalan menambah jam kerja per hari dan hanya pada tingkat skala perusahaan yang ada (Sudarman, 1997: 122).

4. Produk Total

Adalah jumlah total yang diproduksi selama periode waktu tertentu. Produk total akan berubah menurut banyak sedikitnya faktor variabel yang digunakan (Lipsey, 2001: 174). Kurva produksi atau *Total Physical Production Function* (TPP)

adalah kurva yang menunjukkan hubungan produksi total dengan satu input variabel sedangkan input-input lainnya dianggap tetap.

5. Efisiensi

Efisiensi produksi menggambarkan besarnya biaya atau beban atau pengorbanan yang harus dibayar atau ditanggung untuk menghasilkan produk. Efisiensi teknis menunjukkan hubungan antara input dan output, secara spesifik dapat dikemukakan melalui fungsi Cobb-Douglas yaitu (Sugiyanto, 1995: 89) :

$$Q = f(K,L) = AK^{\alpha}L^{\beta}$$

Parameter A dalam fungsi produksi di atas menyatakan efisiensi teknis. Efisiensi teknis (efisiensi teknologi) berkaitan dengan jumlah fisik semua faktor yang digunakan di dalam proses produksi komoditi tertentu. Produksi output tertentu adalah inefisiensi teknis jika ada cara-cara lain untuk memproduksi output yang bisa menggunakan semua input dengan jumlah lebih kecil.

Produksi dikatakan efisiensi teknis jika tidak ada alternatif cara yang bisa menggunakan semua input dengan jumlah kecil (Lipsey, 2001: 266). Efisiensi ekonomis berkaitan dengan nilai semua input yang digunakan untuk memproduksi output tertentu, yang terdiri dari efisiensi teknis dan efisiensi harga, harga relatif K dan L dapat diformulasikan dengan :

$$\frac{MP_K}{P_K} = \frac{MP_L}{P_L}$$

K untuk modal, L untuk tenaga kerja dan P untuk harga per unit faktor. Untuk analisis yang menggunakan kata efisiensi maka harus mempertimbangkan variabel harga. Oleh karena itu ada dua hal yang perlu diperhatikan sebelum analisis efisiensi dikerjakan, yaitu :

- a. Tingkat transformasi antara input dan output dalam fungsi produksi dan,
- b. Perbandingan (nisbah) antara harga input dan harga output sebagai upaya untuk mencapai indikator efisiensi (Soekartawi, 2003: 44).

6. Elastisitas Substitusi

Elastisitas substitusi mengukur perubahan proporsional dari (K,L) relatif terhadap perubahan proporsional dari MRTS isokuan. Dengan kata lain, elastisitas substitusi didefinisikan sebagai persentase perubahan rasio untuk modal dan tenaga kerja, dibagi persentase perubahan Marginal Rate of Technical Substitution, secara matematis diformulasikan sebagai berikut :

$$\sigma = (\text{persentase } \Delta (K/L)) / (\text{persentase } \Delta \text{ MRTS})$$

$$\sigma = (\partial (K/L) \text{ MRTS}) / (\partial (\text{MRTS}) (K/L))$$

Karena sepanjang isokuan (K/L) dan MRTS dianggap bergerak dengan arah yang sama maka nilai σ selalu positif (Nicholson, 1996: 196).

7. Distribusi Pendapatan

Jika proses produksi bersifat padat modal berarti secara relatif modal memiliki peranan yang lebih penting dari faktor produksi yang lain dalam menghasilkan produksi dan ada kecenderungan bagian pendapatan yang diperoleh pemilik modal lebih besar dari pada pemilik faktor lain.

BAB VII

INVESTASI

1. Pengertian Investasi

Investasi adalah pengaitan sumber-sumber dalam jangka panjang untuk menghasilkan laba di masa yang akan datang (Mulyadi, 2001:284). Investasi juga dapat didefinisikan sebagai penanaman modal atau pemilikan sumber-sumber dalam jangka panjang yang akan bermanfaat pada beberapa periode akuntansi yang akan datang (Supriyono, 1987:424). Investasi dapat pula didefinisikan sebagai penempatan sejumlah dana pada saat ini dengan harapan untuk memperoleh keuntungan di masa mendatang (Halim, 2003:2).

Umumnya investasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu (Halim,2003:2) :

1. Investasi pada *financial assets*

Investasi pada *financial assets* dapat dibedakan lagi menjadi 2, yaitu:

- a. Investasi pada *financial assets* yang dilakukan di pasar uang, misalnya berupa sertifikat deposito, commercial

paper, surat berharga pasar uang dan lainnya.

- b. Investasi pada *financial assets* yang dilakukan di pasar modal, misalnya berupa saham, obligasi, waran, opsi dan lainnya.

2. Investasi pada *real asset*

Investasi pada *real asset* diwujudkan dalam bentuk pembelian asset produktif, pendirian pabrik, pembukaan pertambangan, pembukaan perkebunan dan lainnya.

Investasi pada *real asset* termasuk dalam *capital budgeting*, yaitu merupakan keseluruhan proses perencanaan dan pengambilan keputusan tentang pengeluaran dana, di mana jangka waktu kembalinya dana tersebut lebih dari setahun. Dengan demikian *capital budgeting* mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan, karena (Riyanto, 1995:121) :

1. Dana yang dikeluarkan akan terikat untuk jangka waktu yang panjang. Ini berarti bahwa perusahaan harus menunggu selama waktu yang panjang atau lama sampai keseluruhan dana yang tertanam dapat diperoleh kembali oleh perusahaan.
2. Investasi dalam aktiva tetap menyangkut harapan terhadap hasil penjualan di waktu yang akan datang. Kesalahan dalam mengadakan *forecasting* akan dapat mengakibatkan adanya *over investment* atau *under investment* dalam aktiva tetap. Apabila *over investment* akan memberikan beban tetap yang besar bagi perusahaan. Sebaliknya jika *under investment* akan mengakibatkan kekurangan peralatan, yang ini dapat

mengakibatkan perusahaan bekerja dengan harga pokok yang tinggi sehingga mengurangi daya bersaingnya atau kemungkinan lain ialah kehilangan sebagian dari pasar bagi produknya.

3. Pengeluaran dana untuk keperluan tersebut biasanya meliputi jumlah yang besar. Jumlah dana yang besar itu mungkin tidak dapat diperoleh dalam jangka waktu yang pendek atau mungkin tidak dapat diperoleh sekaligus.
4. Kesalahan dalam pengambilan keputusan mengenai pengeluaran modal tersebut akan mempunyai akibat yang panjang dan berat. Kesalahan dalam pengambilan keputusan ini tidak dapat diperbaiki tanpa adanya kerugian.

2. Jenis-Jenis Investasi

Investasi dapat dibagi menjadi empat golongan sebagai berikut ini (Mulyadi, 2001) :

1. Investasi yang tidak menghasilkan laba (*non-profit investment*)

Investasi jenis ini timbul karena adanya peraturan pemerintah atau karena syarat-syarat kontrak yang telah disetujui, yang mewajibkan perusahaan untuk melaksanakannya tanpa mempertimbangkan laba atau rugi.

Misalnya karena air limbah yang telah digunakan dalam proses produksi jika dilarikan keluar pabrik akan mengakibatkan timbulnya pencemaran lingkungan, maka pemerintah mewajibkan perusahaan untuk

memasang instalasi pembersih air limbah, sebelum air limbah dibuang ke luar pabrik.

2. Investasi yang tidak dapat diukur labanya (*non-measurable profit investment*)

Investasi ini dimaksudkan untuk menaikkan laba, namun laba yang diharapkan akan diperoleh perusahaan dengan adanya investasi ini sulit untuk dihitung secara teliti. Sebagai contoh adalah pengeluaran biaya promosi produk untuk jangka panjang, biaya penelitian dan pengembangan, dan biaya program pelatihan dan pendidikan karyawan.

3. Investasi dalam penggantian ekuipmen (*replacement investment*)

Investasi jenis ini meliputi pengeluaran untuk penggantian mesin dan peralatan yang ada. Informasi penting yang perlu dipertimbangkan dalam keputusan penggantian mesin dan peralatan adalah informasi akuntansi diferensial yang berupa akitva diferensial dan biaya diferensial. Penggantian mesin biasanya dilakukan atas dasar pertimbangan adanya penghematan biaya (biaya diferensial) yang akan diperoleh atau adanya kenaikan produktivitas (pendapatan diferensial) dengan adanya penggantian tersebut.

4. Investasi dalam perluasan usaha (*expansion investment*)

Investasi jenis ini merupakan pengeluaran untuk menambah kapasitas produksi atau operasi menjadi lebih besar dari sebelumnya. Untuk memutuskan jenis

investasi ini, yang perlu dipertimbangkan adalah apakah aktiva diferensial yang diperlukan untuk perluasan usaha diperkirakan akan menghasilkan laba diferensial (yang merupakan selisih antara pendapatan diferensial dengan biaya diferensial) yang jumlahnya memadai. Kriteria yang perlu dipertimbangkan adalah taksiran laba masa yang akan datang (yang merupakan selisih pendapatan dengan biaya) dan kembalian investasi (*return on investment*) yang akan diperoleh karena adanya investasi tersebut.

3. Tujuan Investasi

Tujuan perusahaan mengadakan investasi pada umumnya adalah :

1. Untuk dapat mengadakan pengawasan terhadap kebijaksanaan atau kegiatan perusahaan lain.
2. Untuk memperoleh pendapatan yang tepat secara terus menerus.
3. Untuk membentuk suatu dana guna tujuan tertentu.
4. Untuk membina hubungan baik dengan perusahaan lain.
5. Untuk tujuan-tujuan lainnya.

Tentu saja investasi juga perlu diatur agar tidak terjadi *over investment* atau *under investment*. Pengaturan investasi modal yang efektif perlu memperhatikan beberapa faktor berikut ini (Husnan, 1985:195) :

1. Adanya usul-usul investasi
2. Penaksiran aliran kas dari usul-usul investasi tersebut

3. Evaluasi aliran kas tersebut
4. Memilih proyek-proyek sesuai dengan ukuran tertentu, dan
5. Penilaian terus menerus terhadap proyek investasi setelah proyek tersebut diterima.

4. Aspek Penting Perencanaan dalam Investasi Pengeluaran Modal

Ada beberapa aspek penting perencanaan dalam investasi pengeluaran modal, yaitu (Gunawan Adisaputro dan Yunita Anggraini, 2007:323) :

1. Investasi pada aktiva tetap akan mengikat perusahaan untuk jangka waktu lama, sehingga keputusan yang keliru akan memberi dampak beban tetap jangka panjang dalam bentuk:
 - a. Biaya depresiasi yang berat
 - b. Beban bunga modal pinjaman bila pembelanjaan aktiva itu sebagian atau seluruhnya berasal dari pinjaman bank yang memiliki pengaruh besar terhadap arus kas.
2. Apabila kapasitas mesin yang dipilih terlalu besar dan tidak dapat dimanfaatkan secara memadai, maka akibatnya biaya tetap per unit produk akan meningkat. Hal itu jelas berpengaruh terhadap kemampuan bersaing produk perusahaan itu di pasar. Sehingga secara luas pula pengaruhnya terhadap prospek perusahaan selama bertahun-tahun.
3. Adanya kesulitan untuk menjual kembali aktiva tetap yang telah dipakai karena tidak tersedianya pasar aktiva tetap bekas pakai.

4. Investasi aktiva tetap umumnya membutuhkan dana dalam jumlah besar, sehingga mempengaruhi kebutuhan dana secara keseluruhan. Oleh karenanya akan mempengaruhi risiko usaha maupun risiko keuangan yang dihadapi perusahaan.
5. Oleh karena investasi membutuhkan tambahan modal yang besar, kerap kali tidak dapat dipenuhi oleh sumber internal (modal sendiri).
6. Kekeliruan pemilihan kapasitas yang tepat akan membawa akibat yang lama dan panjang terhadap biaya (*cost*) per unit produk, harga jual, keuntungan dan daya saing perusahaan.

BAB VIII

PENDAPATAN NASIONAL

PENGERTIAN PENDAPATAN NASIONAL

Pendapatan Nasional adalah jumlah pendapatan yang diterima oleh faktor-faktor produksi yang digunakan untuk memproduksi barang dan jasa dalam suatu tahun tertentu. Dalam system penghitungan pendapatan nasional, jumlah pendapatan itu dinamakan produk nasional neto pada harga faktor atau secara ringkas : pendapatan nasional.

BEBERAPA ISTILAH PENDAPATAN NASIONAL

PRODUK DOMESTIK BRUTO

Produk domestik bruto (PDB) dapat diartikan sebagai nilai barang-barang dan jasa-jasa yang diproduksi di dalam negara tersebut dalam satu tahun tertentu. Di dalam suatu perekonomian, di negara-negara maju maupun berkembang, barang-barang dan jasa-jasa diproduksi bukan saja oleh perusahaan milik penduduk negara tersebut tetapi oleh penduduk negara lain. Selalu didapati produk nasional diciptakan oleh

faktor-faktor produksi yang berasal dari luar negeri. Perusahaan multinasional beroperasi diberbagai negara dan membantu menaikkan nilai barang dan jasa yang dihasilkan oleh negara-negara tersebut.

Dengan demikian, Produk Domestik Bruto atau dalam istilah Inggris **Gross Domestic Product (GDP)** adalah nilai barang dan jasa dalam suatu negara yang diproduksi oleh faktor-faktor produksi milik warga negara tersebut dan negara asing.

PRODUK NASIONAL BRUTO

Produk Nasional Bruto (PNB) atau dalam bahasa Inggris dinamakan Gross National Product (GNP) adalah konsep yang mempunyai arti yang bersamaan dengan GDP, tetapi memperkirakan jenis-jenis pendapatan yang sedikit berbeda. Dalam menghitung Pendapatan Nasional Bruto, nilai barang dan jasa yang dihitung dalam pendapatan nasional hanyalah barang dan jasa yang diproduksi oleh faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh warga negara dari negara yang pendapatannya nasionalnya dihitung.

Dengan memperhatikan perbedaan diantara arti PDB dan PNB diatas dapatlah dirumuskan sifat hubungan diantara Produk Domestik Bruto dan Produk Nasional Bruto, yaitu seperti dinyatakan oleh persamaan dibawah ini :

$$\mathbf{PDB = PNB - PFN \text{ dari LN}}$$

Dimana PFN dari LN adalah pendapatan faktor neto dari luar negeri. PFN dari LN adalah pendapatan faktor-faktor produksi yang diterima dari luar negeri dikurangi dengan pendapatan faktor-faktor produksi yang dibayarkan keluar negeri.

PENDAPATAN NASIONAL HARGA BERLAKU DAN HARGA TETAP

Pendapatan nasional harga berlaku adalah nilai barang dan jasa yang dihasilkan suatu negara dalam suatu tahun dan dinilai menurut harga-harga yang berlaku pada tahun tersebut. Dapatlah diramalkan bahwa apabila dibandingkan data pendapatan nasional dalam berbagai tahun tersebut, nilainya akan berbeda-beda dan menunjukkan kecenderungan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pertambahan nilai tersebut disebabkan oleh dua faktor, yaitu :

- a. Pertambahan fiskal barang dan jasa yang dihasilkan dalam perekonomian, dan
- b. Kenaikan harga-harga yang berlaku dari satu period eke periode lainnya.

Pertumbuhan suatu perekonomian diukur dari pertambahan yang sebenarnya dalam barang dan jasa yang diproduksi. Untuk dapat menghitung kenaikan itu dari tahun ke tahun, barang dan jasa yang dihasilkan haruslah dihitung pada harga tetap, yaitu harga yang berlaku pada suatu tahun tertentu yang seterusnya digunakan untuk menilai harga dan jasa yang dihasilkan pada tahun-tahun yang lain.

PENDAPATAN NASIONAL HARGA PASAR DAN HARGA FAKTOR

Barang dan jasa yang dihasilkan dalam perekonomian dapat dinilai dengan dua cara, dengan menggunakan harga pasar dan dengan menggunakan harga faktor. Sesuatu barang dikatakan dinilai menurut harga pasar apabila penghitungan nilai barang

itu menggunakan harga yang dibayar oleh pembeli.

Harga pasar = Harga faktor + Pajak tak langsung – Subsidi

Dengan cara menjumlahkan seluruh pengeluaran yang ada dalam perekonomian selama periode tertentu. Biasanya 1 tahun. **C.I.G.X – M**

Cara Penghitungan 1 : Cara Pengeluaran

Pendapatan nasional yang dihitung dengan cara pengeluaran memberi gambaran tentang :

- a. Sampai dimana buruknya masalah ekonomi yang dihadapi atau sampai dimana baiknya tingkat pertumbuhan yang dicapai dan tingkat kemakmuran yang sedang dinikmati.
- b. Memberikan informasi dan data yang dibutuhkan dalam analisis makro ekonomi.

Komponen Pengeluaran Agregat Dalam Perekonomian

Penghitungan pendapatan nasional dengan cara pengeluaran membedakan pengeluaran ke atas barang dan jasa yang dihasilkan dalam perekonomian kepada 4 komponen, yaitu :

Konsumsi rumah tangga. (C)

Pengeluaran pemerintah. (G)

Pembentukan modal sector swasta (investasi). (I)

Ekspor neto (ekspor dikurangi impor) (X-M)

Cara Penghitungan 2 : Cara Produk Neto

Produk neto (net output) berarti nilai tambah diciptakan dalam suatu proses produksi. Dengan demikian cara kedua untuk menghitung pendapatan nasional ini adalah cara menghitung dengan **menjumlahkan nilai tambah yang diwujudkan oleh**

perusahaan di berbagai lapangan usaha perekonomian.

Penggunaan cara ini dalam menghitung pendapatan nasional mempunyai tujuan penting, yaitu ;

- a. Untuk mengetahui besarnya sumbangan berbagai sektor ekonomi di dalam mewujudkan pendapatan nasional.
- b. Sebagai salah satu cara untuk menghindari penghitungan dua kali, yaitu dengan hanya menghitung nilai produksi neto yang diwujudkan pada berbagai tahap proses produksi.

Dengan cara menjumlahkan seluruh sekto kegiatan ekonomi selama periode tertentu. Biasanya 1 tahun.

Cara Penghitungan 3 : Cara Pendapatan

Dalam buku mikroekonomi sudah ditreangkan bahwa faktor-faktor produksi dibedakan menjadi 4 golongan : tanah, tenaga kerja, modal, dan keahlian keusahawanan. Apabila faktor produksi itu digunakan untuk mewujudkan barang dan jasa akan diperoleh berbagai jenis pendapatan, yaitu tanah dan harta tetap lainnya memperoleh sewa, tenaga kerja memperoleh gaji dan upah, modal memperoleh bunga dan keahlian Bisinis memperoleh keuntungan.

$$\text{GNP} = \text{GDP} + \text{PFN}_{\text{LN}}$$

*gaji dan upah, bunga bersih, sewa, pendapatan usaha, keuntungan perusahaan.

PFN_{LN} = Pendapatan faktor produksi yang diterima dari LN
Pendapatan faktor produksi yang dibayar ke LN (luar negeri).

Daftar Pustaka

- Abdullah, (1992) Materi Pokok Pendidikan IPS-2: Buku 1, Modul 1, Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan , PPPG Tertulis.
- Albion, P. dan Farris, M. (1981) *The Advertising Controversy*, Boston, MA.
- Amir, M.S. (1996) *Letter of Credit Dalam Bisnis Ekspor Impor*, Jakarta: Lembaga Manajemen PPM dan Penerbit PPM.
- Bliss. Christopher (2000) “Ilmu Ekonomi” dalam Kuper, Adam & Kuper, Jesica, (ed) (2000) *Ensiklopedi Ilmu-ilmu Sosial*, Diterjemahkan Oleh Haris Munandar dkk, Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlmn. 272-277..
- Boland, Lawrence, A. (2000) “Ekonomi Neo-Klasik” dalam Kuper, Adam & Kuper, Jesica, (ed) (2000) *Ensiklopedi Ilmu-ilmu Sosial*, Diterjemahkan Oleh Haris Munandar dkk, Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlmn.700-701.
- Bronffebrenner, Martin, (2000) “Aliran Chicago” dalam Kuper, Adam & Kuper, Jesica, (ed) (2000) *Ensiklopedi Ilmu-*

- ilmu Sosial, Diterjemahkan Oleh Haris Munandar dkk, Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlmn 103-104.
- Brown, C.V. (2000) “Perpajakan” dalam Kuper, Adam & Kuper, Jesica, (ed) (2000) Ensiklopedi Ilmu-ilmu Sosial, Diterjemahkan Oleh Haris Munandar dkk, Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlm, 1082-1083.
- Casson, Mark, (2000) “Entrepreneurship (Kewirausahaan)” dalam Kuper, Adam & Kuper, Jesica, (ed) (2000) Ensiklopedi Ilmu-ilmu Sosial, Diterjemahkan Oleh Haris Munandar dkk, Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlm, 297-298.
- Casson, Mark (1982) *The Entrepreneur: An Economic Theory*, London: Allen dan Unwin.
- Choumain, Imam dan Prihatin (1994) *Pengantar Ilmu Ekonomi, Proyek Pembinaan dan Peningkatan Mutu Tenaga Kependidikan*, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Jakarta: Depdikbud
- Eatwell, John , et.al (1987) *The Palgrave: A Dictionary of Economics*, London: McMillan Press Limited.
- Estrin, Saul (2000) “Koperasi” dalam Kuper, Adam & Kuper, Jesica, (ed) (2000) Ensiklopedi Ilmu-ilmu Sosial, Diterjemahkan Oleh Haris Munandar dkk, Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlm 174-176.
- Jhally, Sut (2000) “Periklanan” dalam Kuper, Adam & Kuper,

- Jesica, (ed) (2000) *Ensiklopedi Ilmu-ilmu Sosial*, Diterjemahkan Oleh Haris Munandar dkk, Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlm, 7-9.
- Lipsey, Richard G. dan Steiner, Peter,O. (1981) *Economics*, New York: Harper & Row, Publisher.
- Mullineux, Andy (2000) “Investasi” dalam Kuper, Adam & Kuper, Jesica, (ed) (2000) *Ensiklopedi Ilmu-ilmu Sosial*, Diterjemahkan Oleh Haris Munandar dkk, Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlm. 522-524
- O’Brien, D.P. (2000) “Ilmu Ekonomi Klasik” dalam Kuper, Adam & Kuper, Jesica, (ed) (2000) *Ensiklopedi Ilmu-ilmu Sosial*, Diterjemahkan Oleh Haris Munandar dkk, Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlm. 120-122
- Revell, Jack (2000) “Perbankan” dalam Kuper, Adam, & Kuper, Jesica, (ed) (2000) *Ensiklopedi Ilmu-ilmu Sosial*, Diterjemahkan Oleh Haris Munandar dkk, Jakarta: Raja Grafindo Persaa, hlmn.58-60.).
- Rosyidi, Suherman (2011) *Pengantar Teori Ekonomi*, Penerbit RajaGrafindo Persada Jakarta.
- Samuelson, Paul,A. dan Nordhaus, William,D. (2003) *Ilmu Mikroekonomi*, Alih Bahasa: Nur Rosyidah, Annal Elly, dan Bosco Carvallo, Jakarta: Media Global Edukasi.
- Samuelson, Paul,A. dan Nordhaus, William,D. (1990) *Ekonomi*, Jilid 1, Diterjemahkan Oleh Jaka Wasana, Jakarta: Erlangga.

- Satradipoera, Komaruddin (2001) Sejarah Pemikiran Ekonomi: Suatu Pengantar
Teori dan Kebijakan Ekonomi, Bandung: Kappa-Sigma.
- Sastradipoera, Komaruddin (1991) Uang: Di Negara Berkembang, Jakarta: Penerbit Bumi Asara.
- Thirlwall, A.P. (2000a) “Neraca Pembayaran” dalam Kuper, Adam & Kuper, Jesica, (ed) (2000) Ensiklopedi Ilmu-ilmu Sosial, Diterjemahkan Oleh Haris Munandar dkk, Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlmn 57-58..
- Thirwall, A.P. (2000b) “Ilmu Ekonomi Aliran Keynes” dalam Kuper, Adam & Kuper, Jesica, (ed) (2000) Ensiklopedi Ilmu-ilmu Sosial, Diterjemahkan Oleh Haris Munandar dkk, Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlmn 531-532.
- Townsend, Peter (2000) “Kebutuhan Dasar” dalam Kuper, Adam & Kuper, Jesica,
(ed) (2000) Ensiklopedi Ilmu-ilmu Sosial, Diterjemahkan Oleh Haris
Munandar dkk, Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlmn 61-62.