

TUGAS KELOMPOK

EKONOMI INTERNASIONAL

“Teori Modern”



OLEH :
NI WAYAN SRI WULANDARI (A1B013111)

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MATARAM

1. TEORI PERMINTAAN DAN PENAWARAN

Teori penawaran dan permintaan (*supply and demand*) adalah menggambarkan atas hubungan-hubungan di pasar, antara para calon pembeli dan penjual dari suatu barang. Model penawaran dan permintaan digunakan untuk menentukan harga dan kuantitas yang terjual di pasar. Model ini sangat penting untuk melakukan analisa ekonomi mikro terhadap perilaku serta interaksi para pembeli dan penjual. Model ini memperkirakan bahwa dalam suatu pasar yang kompetitif, harga akan berfungsi sebagai penyeimbang antara kuantitas yang diminta oleh konsumen dan kuantitas yang ditawarkan oleh produsen, sehingga terciptalah keseimbangan ekonomi antara harga dan kuantitas.

A. **Permintaan** adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Singkatnya permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan:

1. **Harga barang itu sendiri** : Jika harga suatu barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang itu bertambah.
2. **Harga barang lain yang terkait** : Berpengaruh apabila terdapat 2 barang yang saling terkait yang keterkaitannya dapat bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komplemen (penggenap).
3. **Tingkat pendapatan perkapita** : Dapat mencerminkan daya beli. Makin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat, sehingga permintaan terhadap suatu barang meningkat.
4. **Selera atau kebiasaan** : Tinggi rendahnya suatu permintaan ditentukan oleh selera atau kebiasaan dari pola hidup suatu masyarakat.
5. **Jumlah penduduk** : Semakin banyak jumlah penduduk yang mempunyai selera atau kebiasaan akan kebutuhan barang tertentu, maka semakin besar permintaan terhadap barang tersebut.
6. **Perkiraan harga di masa mendatang** : Bila kita memperkirakan bahwa harga suatu barang akan naik, adalah lebih baik membeli barang tersebut sekarang, sehingga mendorong orang untuk membeli lebih banyak saat ini guna menghemat belanja di masa depan.
7. **Distribusi pendapatan** : Tingkat pendapatan perkapita bisa memberikan kesimpulan yang salah bila distribusi pendapatan buruk. Jika distribusi pendapatan buruk, berarti daya beli secara umum melemah, sehingga permintaan terhadap suatu barang menurun.
8. **Usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan.**
Bujukan para penjual untuk membeli barang besar sekali peranannya dalam mempengaruhi masyarakat. Usaha-usaha promosi kepada pembeli sering mendorong orang untuk membeli banyak daripada biasanya.

Hukum Permintaan

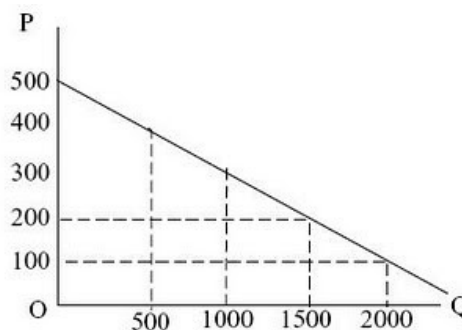
Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan : *“Hubungan antara barang yang diminta dengan harga barang tersebut dimana hubungan berbanding terbalik yaitu ketika harga meningkat atau naik maka jumlah barang yang diminta akan menurun dan sebaliknya apabila harga turun jumlah barang meningkat.”*

Pada saat harga naik permintaan turun dan pada saat harga turun permintaan naik. Kuantitas permintaan cenderung turun ketika harga naik karena dua alasan dasar :

1. **Efek substitusi.** Naiknya harga suatu produk akan mengakibatkan konsumen mencari substitusi yang harganya tidak naik. Misalnya saja, harga telur bebek naik, maka dapat diganti dengan telur ayam. (Produk substitusi adalah produk-produk yang memiliki fungsi sama/serupa).
2. **Efek pendapatan.** Apabila harga naik sementara pendapatan konsumen tidak berubah, maka daya beli riil konsumen tersebut berkurang.
3. **Berbanding terbalik dengan harga.** Pada hukum permintaan dapat dijelaskan dengan mengamati bahwa perubahan harga secara mendadak akan mempengaruhi daya beli konsumen. Jika harga menjadi lebih rendah dari diharapkan, dana yang tersisa itu akan menyebabkan konsumen dapat membeli lebih banyak. Suatu peningkatan harga secara mendadak akan menyebabkan konsumen untuk membeli lebih sedikit.

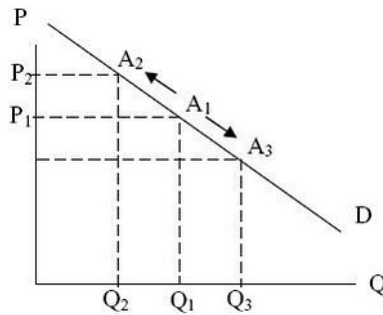
Kurva Permintaan

Kurva Permintaan dapat didefinisikan sebagai : *“Suatu kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara harga suatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang diminta para pembeli.”* Kurva permintaan berbagai jenis barang pada umumnya menurun dari kiri ke kanan bawah. Kurva yang demikian disebabkan oleh sifat hubungan antara harga dan jumlah yang diminta yang mempunyai sifat hubungan terbalik.

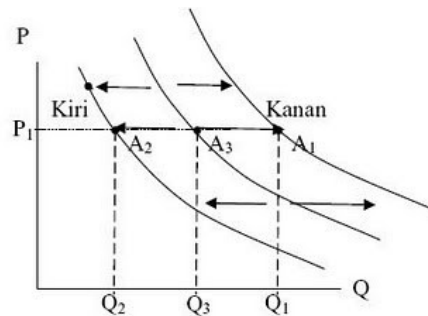


Faktor-faktor yang dapat menggeser kurva permintaan

- a. **Faktor harga.** Perubahan sepanjang kurva permintaan berlaku apabila harga barang yang diminta menjadi makin tinggi atau makin menurun.



- b. Faktor bukan harga.** Kurva permintaan kan bergerak kekanan Perubahan sepanjang kurva permintaan berlaku apabila harga barang yang diminta menjadi makin tinggi atau makin menurun. atau kekiri apabila terdapat perubahan-perubahan terhadap permintaan yang ditimbulkan oleh factor-faktor bukan harga, sekiranya harga barang lain, pendapatan para pembeli dan berbagai faktor bukan harga lainnya mengalami perubahan, maka perubahan itu akan menyebabkan kurva permintaan akan pindah ke kanan atau ke kiri.



Jenis permintaan

1. Permintaan Absurd/Absolut : Permintaan Absurd / Absolut adalah permintaan yang tidak diikuti dengan kemampuan untuk membeli.
2. Permintaan Potensial : Permintaan potensial adalah permintaan yang sudah didukung oleh daya beli, namun belum terdapat keinginan untuk membeli.
3. Permintaan Efektif : Permintaan Efektif adalah permintaan yang didukung oleh kemampuan untuk membeli (mempunyai daya beli)
4. Permintaan Individu : Permintaan Individu adalah permintaan yang dilakukan oleh satu konsumen saja.
5. Permintaan Pasar : Permintaan pasar adalah permintaan yang dilakukan oleh konsumen secara keseluruhan dalam pasar.

B. Teori Penawaran

Penawaran adalah jumlah barang yang produsen ingin tawarkan atau jual pada bebrbagai tingkat harga selama satu periode waktu tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran:

1. **Harga barang itu sendiri.** Jika harga suatu barang naik, maka produsen cenderung akan menambah jumlah barang yang dihasilkan.
2. **Harga barang lain yang terkait.** Apabila harga barang substitusi naik, maka penawaran suatu barang akan bertambah, dan sebaliknya. Sedangkan untuk barang complement, dapat dinyatakan bahwa apabila harga barang komplemen naik, maka penawaran suatu barang berkurang, atau sebaliknya.
3. **Harga faktor produksi.** Kenaikan harga faktor produksi akan menyebabkan perusahaan memproduksi outputnya lebih sedikit dengan jumlah anggaran yang tetap yang nantinya akan mengurangi laba perusahaan sehingga produsen akan pindah ke industry lain dan akan mengakibatkan berkurangnya penawaran barang.
4. **Biaya produksi.** Kenaikan harga input juga mempengaruhi biaya produksi. Bila biaya produksi meningkat, maka produsen akan mengurangi hasil produksinya, berarti penawaran barang berkurang.
5. **Teknologi produksi.** Kemajuan teknologi menyebabkan penurunan biaya produksi, dan menciptakan barang-barang baru sehingga menyebabkan kenaikan dalam penawaran barang.
6. **Jumlah pedagang/penjual.** Apabila jumlah penjual suatu produk tertentu semakin banyak, maka penawaran barang tersebut akan bertambah.
7. **Tujuan perusahaan.** Tujuan perusahaan adalah memaksimalkan laba buka hasil produksinya. Akibatnya tiap produsen tidak berusaha untuk memanfaatkan kapasitas produksinya secara malksimum, tetapi akan menggunakannya pada tingkat produksi yang akan memberikan keuntungan maksimum.
8. **Kebijakan pemerintah.** Kebijakan pemerintah untuk mengurangi komoditas impor menyebabkan supply dan keperluan akan kebutuhan tersebut dipenuhi sendiri sehingga dapat meningkatkan penawaran.

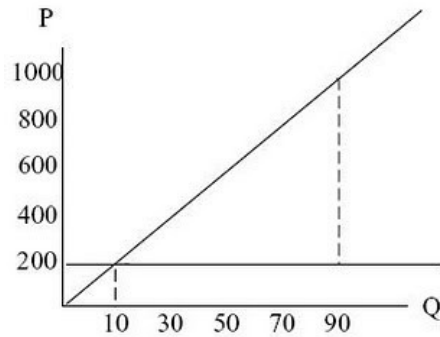
Hukum Penawaran

“Semakin tinggi harga suatu barang, semakin banyak jumlah barang tersebut akan ditawarkan oleh para penjual. Sebaliknya, makin rendah harga suatu barang, semakin sedikit jumlah barang tersebut yang ditawarkan.”

Kurva Penawaran

Kurva penawaran dapat didefinisikan sebagai : *“Yaitu suatu kurva yang menunjukkan hubungan diantara harga suatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang ditawarkan”.*

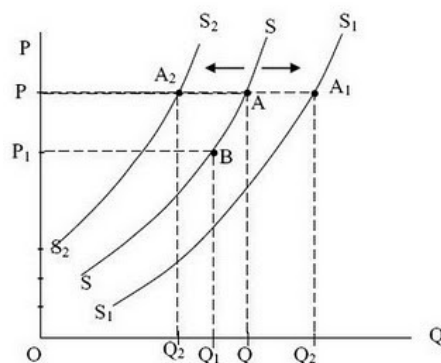
- Kalau penawaran bertambah diakibatkan oleh faktor-faktor di luar harga, maka supply bergeser ke kiri atas.
- Kalau berkurang kurva supply bergeser ke kiri atas.
- Terbentuknya harga pasar ditentukan oleh mekanisme pasar.



Teori Penawaran yaitu teori yang menerangkan sifat penjual dalam menawarkan barang yang akan dijual. Teori Penawaran, Dapat dinyatakan : *“Perbandingan lurus antara permintaan terhadap harganya yaitu apabila permintaan naik, maka harga relatif akan naik, sebaliknya bila permintaan turun, maka harga relatif akan turun.”*

Faktor-faktor yang dapat menggeser kurva penawaran

- Kalau penawaran bertambah diakibatkan oleh faktor-faktor di luar harga, maka supply bergeser ke kiri atas.
- Kalau berkurang kurva supply bergeser ke kiri atas
- Terbentuknya harga pasar ditentukan oleh mekanisme pasar



Jenis penawaran

1. Penawaran sub marginal : Penawaran yang dilakukan oleh penjual yang mampu menjual dibawah harga pasar
2. Penawaran marginal : Penawaran yang dilakukan oleh penjual yang mampu menjual sama dengan harga pasar
3. Penawaran super marginal : Penawaran yang dilakukan oleh penjual yang menjual produknya diatas harga pasar
4. Penawaran individu : Penawaran yang dilakukan oleh satu individu
5. Penawaran pasar : Penawaran yang dilakukan oleh banyak penjual dipasar.

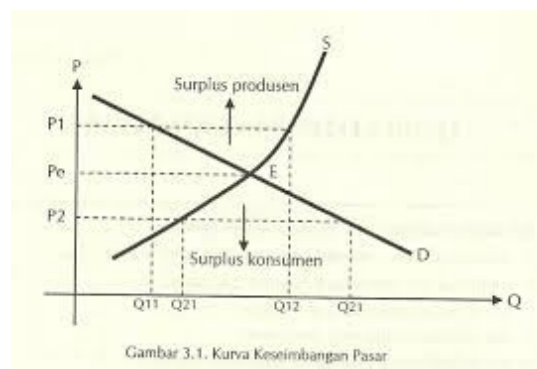
Teori asas permintaan dan penawaran

Model ini digunakan dalam pasaran bebas yang terdapat persaingan sempurna di mana tiada seorang pun pembeli atau penjual yang banyak mempengaruhi harga dan harga diketahui. Kuantiti barang yang dibekalkan oleh pengeluar dan kuantiti yang dikehendaki oleh pengguna adalah bergantung kepada harga pasaran barang tersebut. Dalam teori asas penawaran (law of supply), kuantiti yang ditawarkan berkait dengan harga. Ia mempunyai kecerunan positif, lebih tinggi harga lebih banyak penawaran (dengan andaian ceteris paribus). Teori asas permintaan (law of demand) pula menunjukkan kaitan berlawanan antara kuantiti yang diminta dan harga iaitu lebih tinggi harga sesuatu barang, lebih rendah permintaannya (dengan andaian ceteris paribus). Faktor-faktor lain kecuali harga dianggap tidak berubah. Kaitan ini dipanggil "keluk penawaran" dan "keluk permintaan" atau ringkasnya "penawaran" dan "permintaan".

Teori asas penawaran dan permintaan (laws of supply and demand) menyatakan bahawa keseimbangan harga pasaran dan kuantiti sesuatu barang berada pada titik pertemuan antara permintaan pengguna dan penawaran pengeluar. Di sini, kuantiti yang ditawarkan sama dengan kuantiti yang diminta (rajab) adalah seimbang. Jika harga berada di bawah titik keseimbangan di mana pengguna meminta barang dari apa yang mahu dikeluarkan oleh pengeluar ia dipanggil kekurangan barangan. Kekurangan barangan menyebabkan harga naik di mana pengeluar akan menaikkan harga sehingga ia mencapai titik keseimbangan. Jika harga barang berada di atas titik keseimbangan maka berlaku lebihan barangan. Pengeluaran akan menurunkan harga sehingga ia mencapai titik keseimbangan.

Keseimbangan (Ekuilibrium) Kurva Permintaan dan Penawaran

Teori penawaran dan permintaan (bahasa Inggris: supply and demand) dalam ilmu ekonomi, adalah menggambarkan atas hubungan-hubungan di pasar, antara para calon pembeli dan penjual dari suatu barang. Model penawaran dan permintaan digunakan untuk menentukan harga dan kuantitas yang terjual di pasar. Model ini sangat penting untuk melakukan analisa ekonomi mikro terhadap perilaku para pembeli dan penjual, serta interaksi imereka di pasar. Ia juga digunakan sebagai titik tolak bagi berbagai model dan teori ekonomi lainnya. Model ini memperkirakan bahwa dalam suatu pasar yang kompetitif, harga akan berfungsi sebagai penyeimbang antara kuantitas yang diminta oleh konsumen dan kuantitas yang ditawarkan oleh produsen, sehingga terciptalah keseimbangan ekonomi antara harga dan kuantitas.



2. TEORI PROPORSI FAKTOR (FACTOR PROPORTIONS THEORY)

Salah satu landasan teori yang paling berpengaruh dalam ilmu ekonomi internasional adalah gagasan yang menyatakan bahwa sumber utama perdagangan Internasional adalah adanya perbedaan karunia sumber-sumber daya antar negara. Teori ini dikembangkan oleh ekonom Swedia yaitu Eli Heckscher (1919) dan Bertil Ohlin (1933), sehingga dikenal dengan nama teori Heckscher-Ohlin dimana penekanan utamanya pada saling keterkaitan antara perbedaan proporsi faktor-faktor produksi antar negara dan perbedaan proporsi penggunaan dalam memproduksi berbagai macam barang, atau dikenal juga dengan teori proporsi faktor (factor proportion theory).

Analisis teori H-O :

1. Harga atau biaya produksi suatu barang akan ditentukan oleh jumlah atau proporsi faktor produksi yang dimiliki masing-masing Negara
 2. Comparative Advantage dari suatu jenis produk yang dimiliki masing-masing negara akan ditentukan oleh struktur dan proporsi faktor produksi yang dimilikinya.
 3. Masing-masing negara akan cenderung melakukan spesialisasi produksi dan mengekspor barang tertentu karena negara tersebut memiliki faktor produksi yang relatif banyak dan murah untuk memproduksinya
 4. Sebaliknya masing-masing negara akan mengimpor barang-barang tertentu karena negara tersebut memiliki faktor produksi yang relatif sedikit dan mahal untuk memproduksinya
- Kelemahan dari teori H-O yaitu jika jumlah atau proporsi faktor produksi yang dimiliki masing-masing negara relatif sama maka harga barang yang sejenis akan sama pula sehingga perdagangan internasional tidak akan terjadi.

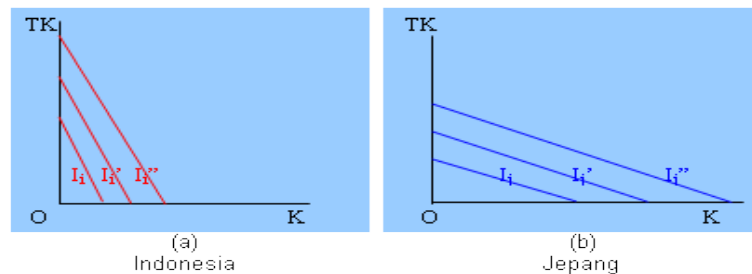
Menurut teori H-O, Perdagangan internasional terjadi disebabkan perbedaan *opportunity cost* suatu produk antara satu negara dengan negara lain, pertukaran dapat terjadi karena adanya perbedaan dalam jumlah proporsi faktor produksi yang dimiliki (*factor endowment*) masing-masing negara. Negara-negara yang memiliki faktor produksi relatif banyak/murah dalam memproduksinya akan melakukan spesialisasi produksi dan mengekspor barangnya. Sebaliknya, negara akan mengimpor barang tertentu jika negara tersebut memiliki faktor produksi yang relatif langka/mahal. Misalnya negara Indonesia memiliki tenaga kerja (TK) yang relatif besar, maka Indonesia akan berspesialisasi pada produksi barang-barang yang relatif padat tenaga kerja (*labor intensive*) dan mengekspornya. Jepang memiliki relatif banyak kapital (K), maka negara Jepang akan berspesialisasi menghasilkan barang yang padat kapital (*capital intensive*) dan kemudian mengekspornya ke negara lain.

Untuk menyederhanakan rumusan permasalahannya, maka ada asumsi-asumsi dasar yang digunakan walaupun asumsi-asumsi tersebut memiliki beberapa kelemahan yang menjadikan teori tersebut tidak sepenuhnya dapat menjelaskan hubungan dagang pada masa kini.

Asumsi-asumsi tersebut yakni:

- Hanya terdapat dua negara dan dua komoditi (komoditi X dan komoditi Y) serta dua faktor produksi tenaga kerja dan modal). Kedua negara tersebut memiliki dan menggunakan metode atau tingkat teknologi produksi yang persis sama.
- Komoditi X secara umum bersifat padat karya atau padat tenaga kerja (labor intensive), sedangkan komoditi Y secara umum bersifat padat modal (capital intensive). Kedua komoditi tersebut sama-sama diproduksi berdasarkan skala hasil yang konstan (constant scale of return).
- Spesialisasi produksi yang berlangsung di kedua negara sama-sama tidak lengkap atau tidak tidak menyeluruh. Selera atau preferensi permintaan konsumen kedua negara persis sama. Terdapat kompetisi sempurna dalam pasar produk dan dalam pasar faktor produksi.
- Terdapat mobilitas faktor yang sempurna dalam ruang lingkup masing-masing negara namun tidak ada mobilitas faktor antar negara. Sama sekali tidak ada biaya-biaya transportasi, tarif atau berbagai bentuk hambatan lainnya yang dapat mengurangi kebebasan arus perdagangan antara kedua negara.
- Semua sumber daya produktif atau faktor produksi pada masing-masing negara dapat dikerahkan secara penuh dalam kegiatan produksi.
- Perdagangan internasional yang terjadi sepenuhnya seimbang (total nilai ekspor sama dengan total nilai impor).

Dalam analisisnya, teori H-O menggunakan dua kurva. *Pertama* adalah kurva *isocost*, yaitu kurva yang menggambarkan total biaya produksi yang sama, dan *kedua* adalah kurva *isoquant*, yaitu kurva yang menggambarkan total produksi yang sama. Seperti telah dipelajari dalam Teori Ekonomi Mikro, Khususnya teori produksi dan biaya, keseimbangan akan terjadi apabila kurva *isocost* bersinggungan dengan kurva *isoquant*. Jadi pada titik persinggungan tersebut akan terjadi produksi yang optimal dengan biaya tertentu. Contoh kurva *isocost* dapat dilihat pada gambar dibawah ini

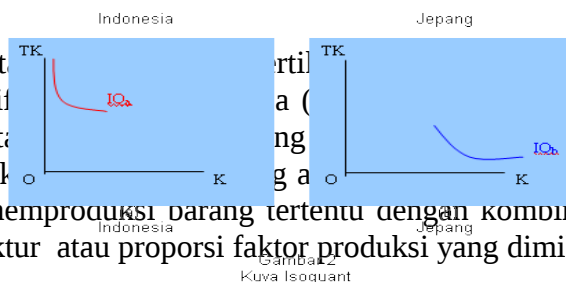


Gambar 1
Kurva isocost

Dari gambar diatas, kemiringan *isocost* (I_1, I_1' dan I_1'' untuk Inonesia dan I_2, I_2' dan I_2'' untuk negara Jepang) pada kedua gambar terlihat bahwa Indonesia memiliki relatif banyak TK (tenaga kerja) dan memiliki relatif sedikit K (kapital). Sebaliknya Jepang memiliki relatif banyak K dan relatif sedikit TK. Pergeseran kurva *isocost* paralel mencerminkan perbandingan harga faktor produksi adalah tetap.

Uraian teori faktor proporsi belum lengkap apabila belum mengetahui bagaimana suatu barang dihasilkan. Untuk mengetahui hal ini dapat dijelaskan dengan kurva *isoquant*. Peta *Isoquant* masing-masing negara dapat dijelaskan sebagai berikut:

Isoquant Indonesia terletak pada sumbu TK (Tenaga Kerja) dan K (Kapital). Isoquant Jepang terletak pada sumbu TK (Tenaga Kerja) dan K (Kapital). Isoquant Indonesia menunjukkan bahwa barang yang dihasilkan Indonesia bersifat padat tenaga (*labor intensive*). Sesuai dengan kurva isoquant ini, masing-masing negara tentu cenderung memproduksi barang tertentu dengan kombinasi faktor produksi yang paling optimal sesuai struktur atau proporsi faktor produksi yang dimiliki.



Selanjutnya teori H-O menggunakan asumsi 2 x 2 x 2 sebagai berikut:

1. Perdagangan internasional terjadi antara dua negara (misal-nya Indonesia dan Jepang)
2. Masing-masing negara memproduksi dua macam barang (pakaian dan radio)
3. Masing-masing negara menggunakan dua macam faktor produksi, yaitu tenaga kerja dan kapital

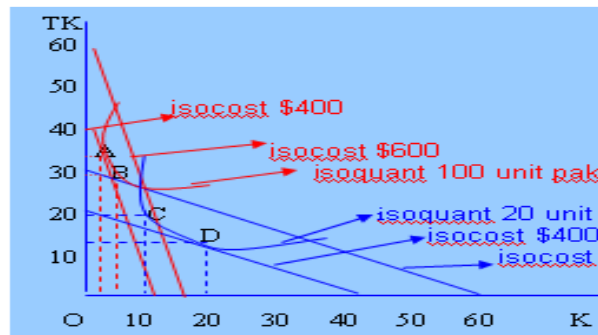
Untuk memudahkan analisis manfaat perdagangan internasional (*gain from trade*) berdasarkan teori H-O disusun Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Teori Proporsi Faktor dengan data hipotetis

2 Negara	Indonesia		Jepang	
2 barang	Pakaian	Radio	Pakaian	Radio
2 F. produksi	TK	K	TK	K
Proses Produksi	Labor intensif	Capital intensif	Labor intensif	Capital intensif
Proporsi F. produksi	60 unit (banyak)	15 unit (sedikit)	30 unit (sedikit)	60 unit (banyak)
Isoquant	100 unit	20 unit	100 unit	20 unit
Isocost	\$ 400	\$ 600	\$ 600	\$ 400
Unit cost	\$ 4	\$ 30	\$ 6	\$ 20

	(murah)	(mahal)	(mahal)	(murah)
--	---------	---------	---------	---------

Berdasarkan tabel diatas dan konsep titik singgung antara isocost dan isoquant sebagai suatu titik optimal untuk memproduksi sejumlah barang dapat digambarkan dengan grafik dibawah ini.



Gambar 3
Keuntungan perdagangan dengan Teori

Dari gambar diatas dapat dekemukakan hal-hal sbb:

1. Isoquant 100 unit pakaian dilakukan dengan padat TK

Di Indonesia,

Isoquant untuk 100 unit pakaian akan menyinggung isocost \$400 pada titik A dengan kombinasi 34 TK dan 3 K. Dengan demikian untuk memproduksi 100 unit pakaian yang padat karya di Indonesia akan lebih murah, ini disebabkan jumlah/propporsi faktor produksi yang dimiliki oleh Indonesia relatif banyak dan murah , sehingga unit costnya hanya \$4

Di Jepang,

100 unit pakaian akan menyinggung isocost \$600 pada titik B dengan kombinasi 20 unit TK dan 7 unit K. Dengan demikian untuk memproduksi 100 unit pakaian yang padat karya di jepang relatif mahal karena faktor produksi TK relatif sedikit dan mahal, sehingga unit cost adalah \$6

2. Isoquant 20 unit radio dilakukakan padat modal

Di Indonesia,

Isoquant untuk 20 unit radio akan menyinggung isocost \$600 pada titik C dengan kombinasi 20 TK dan 10 K. Dengan demikian untuk memproduksi 20 unit radio yang padat modal di Indonesia akan lebih mahal, ini disebabkan jumlah/propporsi faktor produksi relatif sedikit dan mahal sehingga unit costnya adalah \$ \$30

Di Jepang,

20 unit radio akan menyinggung isocost \$400 pada titik D dengan kombinasi 10 unit TK dan 18 unit K. Dengan demikian untuk memproduksi 20 unit radio yang padat karya di jepang relatif murah, sehingga unit cost adalah \$20

Kesimpulan dari teori H-O adalah sebagai berikut:

1. Harga/biaya produksi suatu barang akan ditentukan oleh jumlah faktor produksi yang dimiliki oleh masing-masing negara
2. *Comparative advantage* atau keunggulan komparatif dari suatu jenis produk yang dimiliki oleh masing-masing negara akan ditentukan oleh struktur dan proporsi faktor produksi yang dimiliki.
3. Masing-masing negara akan cenderung berspesialisasi produksi dan mengekspor barang tertentu karena negara itu memiliki faktor produksi yang relatif banyak dan murah untuk memproduksinya.
4. Sebaliknya, masing-masing negara akan mengimpor barang tertentu karena negara tersebut memiliki faktor produksi yang relatif sedikit dan mahal memproduksinya.

3. TEORI PENYAMAAN HARGA FAKTOR (EQUALIZATION OF FACTOR PRICES)

Perdagangan internasional cenderung untuk mendorong terjadinya kesamaan harga barang-barang maupun harga faktor-faktor produksi yang digunakan untuk menghasilkan barang-barang tersebut. Hal itu terjadi karena perdagangan internasional menyebabkan masing-masing negara yang terlibat akan berusaha melakukan spesialisasi pada produk-produk yang mempunyai keuntungan komparatif. Apabila produk-produk yang mempunyai keunggulan komparatif itu sesuai dengan hadiah alam yang dimiliki negara tersebut maka usaha melakukan spesialisasi akan menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap faktor produksi yang dimilikinya relatif paling banyak. Akibatnya harga faktor produksi itu akan meningkat, sedang faktor produksi yang lain tergeser dan harganya akan turun. Hal yang sebaliknya akan terjadi pada negara yang menjadi partner dagang, sehingga perbedaan harga faktor-faktor produksi yang semula ada karena perbedaan hadiah alam akan cenderung semakin kecil dan apabila asumsi-asumsi tertentu dipenuhi penyamaan-penyamaan harga faktor-faktor produksi itu akan menjadi sempurna.

Teori Heckscher-Ohlin (kadang-kadang disebut sebagai teori modern — sebagai lawan daripada teori klasik—mengenai perdagangan internasional) oleh Eli Heckscher (1919) dan Bertil Ohlin (1933) menekankan kepada perbedaan relative factor pemberian alam (endowments) dan harga factor produksi antarnegara sebagai determinan perdagangan yang paling penting (dengan asumsi bahwa teknologi dan citarasa sama). Teorema H-O menganggap bahwa tiap negara akan mengekspor komoditi secara relative mempunyai factor produksi berlimpah dan murah, serta mengimpor komoditi komoditi yang factor produksinya relative jarang dan mahal. **Teori penyamaan harga factor produksi** menganggap bahwa perdagangan akan menghapuskan atau mengurangi perbedaan harga absolute dan harga relative factor produksi sebelum perdagangan antar negara.

Asumsi dua barang yang dihasilkan dan diperdagangkan, dua faktor produksi yang digunakan dalam proses produksi dan dua negara menyebabkan bahwa salah satu barang pasti merupakan barang yang (relatif) padat harga sedang yang lain barang yang (relatif) padat modal, demikian pula salah satu negara pasti mempunyai tenaga kerja relatif banyak dan negara yang lain mempunyai modal relatif banyak. Oleh sebab itu, jika diaplikasikan pada dunia nyata dengan banyak barang dan banyak negara hasil yang diperoleh tentu tidak akan mudah digambarkan, walaupun apabila asumsi-asumsi lain tetap berlaku hasilnya juga cenderung untuk tidak berbeda, tentu saja lebih rumit dan lebih sukar untuk diketahui mana barang yang relatif padat karya dan mana barang yang relatif padat modal.

Menurut teori H-O, perdagangan internasional menghasilkan penyamaan dalam pendapatan pada faktor sama jenis hanya jika perdagangan dilanjutkan sampai P_w/P_c menjadi identik di kedua negara. Hal ini karena selama ada suatu perbedaan dalam r/w di kedua Negara, akan terdapat perbedaan dalam P_w/P_c dan volume perdagangan akan meluas. Tetapi bila hal ini terjadi perbedaan dalam P_w/P_c dan dengan demikian perbedaan akan dikurangi. Jika volume

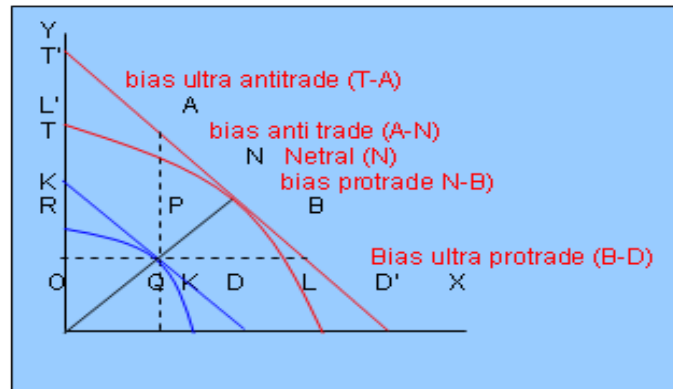
perdagangan berhenti berkembang ketika P_w/P_c telah menjadi identik di kedua negara kemudian r/w dan r dan w akan disamakan. Hal ini akan terjadi jika tidak ada biaya transportasi dan tidak ada hambatan perdagangan (seperti tarif, kuota, dan sebagainya). Karena dalam praktek, biaya transportasi dan hambatan perdagangan memang ada, meluasnya perdagangan berhenti sebelum P_w/P_c disamakan. Dengan demikian, r/w , r dan w juga tidak disamakan. Namun demikian, perbedaan yang sebenarnya dalam harga-harga faktor di dunia dewasa ini tampaknya terlalu besar untuk dijelaskan hanya oleh biaya transportasi dan hambatan perdagangan. Sebagian besar perbedaan itu mungkin terjadi karena anggapan-anggapan mengenai teknologi yang sama di semua negara tidak ada skala ekonomis dan persaingan sempurna yang dianggap oleh teori H-O tidak terjadi dalam praktek.

4.

4. PRODUCTION PEASIBILITY CURVE & INDEFERENCE CURVE

I. KURVA KEMUNGKINAN PRODUKSI

Untuk menganalisis efek pertumbuhan ekonomi dengan biaya per unit meningkat perhatikan Gambar 3 berikut:



Gambar 3
Efek Pertumbuhan Ekonomi bagi Negara Kecil dengan
Biaya per unit Output Meningkat (Neo Klasik dan Modern)

dimana : X adalah barang ekspor, Y adalah barang impor, KK dan LL adalah kurva kemungkinan produksi sebelum dan sesudah pertumbuhan, TD dan T'D' adalah TOT sebelum dan sesudah pertumbuhan ekonomi.

Pada Kurva kemungkinan produksi KK, negara tersebut memproduksi barang ekspor X sebesar OQ dan barang impor Y sebesar OR. Apabila negara itu mengalami pertumbuhan ekonomi maka kurva kemungkinan produksi bergeser keluar dari KK menjadi LL. Klasifikasi pertumbuhan ekonomi akan dilihat dari pola produksinya, yang dapat dikategorikan sebagai berikut:

- Bias anti trade*, yaitu apabila pertumbuhan ekonomi menyebabkan pertambahan secara proporsional lebih banyak barang Y yang dihasilkan negara itu maka akan menyebabkan pertambahan impor Y menjadi lebih kecil.
- Bias protrade*, apabila produksi barang Y relatif menurun, atau semakin banyak barang X yang dihasilkan maka volume perdagangan akan meningkat.
- Netral*, apabila setelah pertumbuhan ekonomi pola produksi tidak berubah, artinya produksi kedua jenis barang naik secara proporsional.
- Bias ultra antitrade*, apabila produksi barang impor Y mengalami kenaikan, atau produksi barang ekspor X mengalami penurunan secara absolut

- e. *Bias ultra protrade*, apabila pertumbuhan ekonomi menyebabkan produksi barang Y menurun secara absolut.

Jadi dilihat dari pola produksi, apabila pertumbuhan ekonomi menyebabkan kenaikan produksi barang ekspor X maka akan meningkatkan volume perdagangan internasional (*protrade*), dan sebaliknya apabila pertumbuhan ekonomi menyebabkan kenaikan jumlah barang impor Y yang dihasilkan maka akan menurunkan perdagangan internasional (*antitrade*).

Marshall Pigou (1930) dan **Edgeworth** : kurva kesediaan (*offer curve*) adalah kurva yang menunjukkan kesediaan suatu negara untuk menukar sejumlah barang produksi dengan sejumlah barang impor pada berbagai kemungkinan TOT. Menunjukkan interaksi penawaran /permintaan barang 2 negara itu untuk mencari TOT keseimbangan. Untuk menggambar kurva kesediaan perlu diketahui :

1. kurva kemungkinan produksi
2. kurva indifferen perdagangan
3. kurva indifferen konsumsi.

Perdagangan terjadi kalau kurva kemungkinan produksi menggambarkan ongkos per-unit yang menurun. Bentuk kurva kesediaan tergantung :

- bentuk kurva kemungkinan produksi, karena mencerminkan banyaknya barang yang dihasilkan oleh masyarakat negara itu sesuai harga dari faktor produksinya
- bentuk pelaku indifferen yang mencerminkan selera dan keinginan (preferensi) masyarakat negara itu.

Analisa kurva kesediaan hanya sisi permintaan. Analisa keseimbangan produksi/konsumsi dari 2 pihak, akibat :

- kurva kemungkinan produksi lain – selera sama : perdagangan internasional menyebabkan masing-masing negara berusaha meningkatkan spesialisasi pada barang yang diekspor, mengorbankan produksi barang yang diimpor (*Adam Smith*).
- kurva kemungkinan produksi sama – selera lain, dapat terjadi masing-masing negara meningkatkan spesialisasi dalam konsumsi, tetapi menghilangkan spesialisasi produksi. Perdagangan tergantung kekuatan permintaan konsumen.
- kurva kemungkinan produksi sama – selera sama : tidak terjadi perdagangan, masing-masing memproduksi dan mengkonsumsi sendiri (*subsisten*).
- kurva kemungkinan produksi lain - selera lain : masing-masing negara justru mengimpor (bukan mengekspor) barang kebutuhannya. (a) bila kekuatan permintaan dan penawaran sejalan, misalnya negara A memiliki keunggulan komparatif produksi barang Y akan

meminta lebih banyak barang X, sesudah perdagangan dilaksanakan, masing-masing negara meminta lebih banyak barang dengan harga relatif lebih tinggi, (b)kekuatan permintaan dan penawaran bertentangan. Negara A memiliki keunggulan komparatif dalam produksi barang Y akan meminta lebih banyak barang Y sesudah perdagangan berjalan (masing-masing negara meminta lebih banyak barang dengan harga relatif lebih rendah sehingga perdagangan tidak menguntungkan).

II. KURVA INDIFFERENCE

Kurva indifferen adalah kurva yang menggambarkan berbagai kombinasi dari barang yang dikonsumsi oleh konsumen dengan manfaat atau kepuasan yang sama. Misalkan saja konsumen ingin mengonsumsi dua jenis produk yang berbeda kita bisa ambil contoh teh dan susu. Ketika konsumen lebih menyukai susu maka, konsumsi teh lebih rendah daripada susu. Konsumen tetap mendapat kepuasan yang sama dengan total utilitas kombinasi 2 produk tersebut yaitu sebagai minuman yang dapat menyehatkan tubuh. Jika konsumsi susu dikurangi, justru ada peningkatan konsumsi teh.

Menurut Prof.Dr.Soeharno (2006:43-44) sifat2 kurva indifferen dapat dijelaskan sbb:

- Terdapat banyak kurva indifferen $U_1, U_2, U_3, \dots, U_n$. Susunan kurva indifferen disebut peta indifferen.
- Kurva indifferen yang letaknya lebih tinggi menunjukkan kepuasan yang lebih tinggi.
- Kurva indifferen mempunyai arah(slope) yang negatif. Apabila konsumen berkeinginan untuk menambah konsumsi barang X maka konsumsi barang Y harus dikurangi untuk mendapatkan kepuasan yang sama.
- Dua kurva indifferen tidak berpotongan. Kurva indifferen yang tinggi menggambarkan kepuasan yang lebih tinggi. Kalau dua kurva indifferen berpotongan misalnya di titik Z maka berarti kombinasi barang X dan Y yang sama akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi
- Sesuai dengan sifat (3), kurva indifferen mencekung terhadap titik O
- Kemiringan (slope) kurva indifferensi menunjukkan Laju Substitusi Marginal (Marginal Rate of Substitution=MRS)

Asumsi utama ketika seorang manajer menganalisis perilaku konsumen akan melakukan pilihan secara rasional. Ketika seorang konsumen pergi ke pasar, toko atau supermarket, maka konsumen tersebut telah mendefinisikan dengan jelas akan selera dan kesukaannya. Dengan anggaran yang terbatas dan harga produk yang tertentu, seorang konsumen harus

mengalokasikan anggarannya agar memperoleh kepuasan maksimum. Untuk penyederhaan, dianggap seorang konsumen menghadapi dua pilihan T dan U (dapat berupa sekelompok barang dan jasa). Di dalam menghadapi dua pilihan ini seorang konsumen dianggap, memenuhi kaidah-kaidah berikut:

1. Kelengkapan

Untuk setiap pilihan T dan U, konsumen dapat memutuskan apakah T lebih disukai dari U, atau U lebih disukai dari T, atau T sama disukai dengan U. Hal ini dapat dituliskan sebagai $T > U$, $U > T$ atau $T = U$. Kaidah kelengkapan memungkinkan seorang konsumen dapat mengurutkan kombinasi produk dari yang paling tidak disukai sampai paling disukai. Walaupun kadang-kadang seorang konsumen mungkin tidak bisa menentukan kombinasi produk yang paling disukai karena informasi yang dimiliki tentang produk tersebut sangat sedikit.

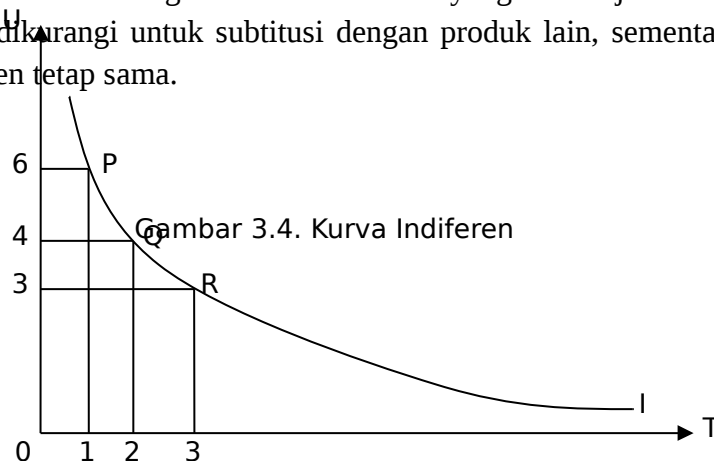
2. Semakin banyak semakin disukai

Kaidah ini berarti bahwa sepanjang karakteristik lain sama, maka jumlah produk yang lebih sedikit. Dalam beberapa hal mungkin dapat ditemui kondisi semakin banyak semakin tidak disukai (misalnya makan kekenyangan). Tetapi kondisi ini lebih berhubungan dengan kontrol pribadi seseorang, misalnya tidak bisa menahan diri dari makan terlalu banyak atau tidak bisa menyimpan untuk masa depan. Pada dasarnya secara umum kaidah semakin banyak semakin disukai tetap dapat berlaku.

Gambar 3.4. yang disebut sebagai kurva indiferen akan memperjelas kaidah ini. Kombinasi T dan U yang semakin jauh dari titik asal semakin disukai karena memberikan kombinasi yang lebih banyak dibandingkan dengan yang lebih dekat terhadap titik asal. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi R juga lebih disukai dari S, karena mengandung kombinasi Q lebih disukai dari S.

Kaidah ini hanya memberikan gambaran kasar tentang kesukaan konsumen lebih menyukai suatu kombinasi dibandingkan kombinasi yang lain. Sebagaimana ditunjukkan pada gambar 3.4. kaidah di atas tidak dapat menjelaskan kombinasi manakah yang lebih disukai oleh konsumen P, Q atau R. Kurva indiferen adalah suatu kurva yang menunjukkan kombinasi antara T dan U sepanjang kurva indiferen memberikan kepuasan yang sama bagi konsumen

Bentuk (kemiringan) kurva indiferen seorang konsumen tentunya akan berbeda dengan konsep yang dapat menjelaskan selera seorang konsumen adalah tingkat substitusi marjinal (TSM). TSM adalah nilai absolut kemiringan kurva indiferen yang menunjukkan jumlah konsumsi produk yang bersedia dikorbankan untuk substitusi dengan produk lain, sementara kepuasan yang diperoleh oleh konsumen tetap sama.



Konsep TSM ini ditunjukkan oleh gambar 3.4. konsumen bersifat indiferen antara kombinasi P dan Q jika seseorang konsumen beralih dari kombinasi P dan Q, maka dia harus mengurangi konsumsi U sebanyak 2 unit untuk menambah konsumsi T sebanyak 1 unit. Dengan demikian jika pilihan konsumen berubah dari P ke Q, maka TSM antara U dan T adalah 2. Jika seseorang konsumen beralih dari Q ke R, konsumen mendapat tambahan produk T sebanyak 1 unit. Tetapi jumlah U yang tersedia dikorbankan hanya sebesar 1 unit juga. Kaidah ini disebut sebagai TSM yang menurun. TSM yang menurun artinya jumlah produk U yang dikorbankan oleh seorang konsumen akan semakin kecil untuk dapat menambah jumlah konsumsi produk T sebanyak 1 unit.

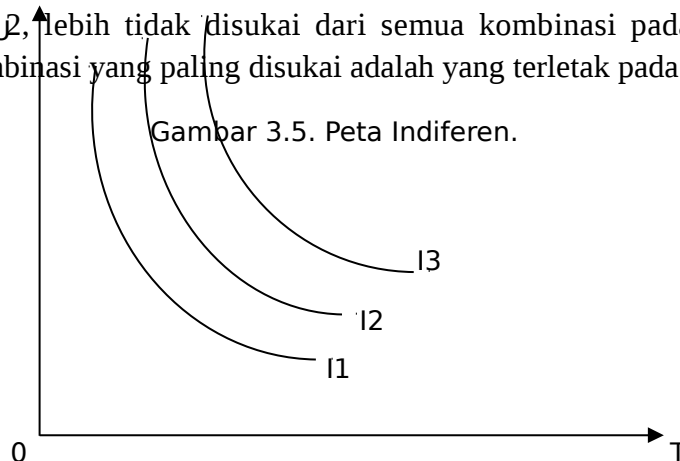
3. Transitivitas

Transitivitas dapat diilustrasikan sebagai berikut. Jika $P > Q$ dan $Q > R$, maka $P > R$ dan jika $P > Q$ dan $Q > R$, maka $P > R$, tentu saja tidak semua perbandingan bersifat transitif. Jika seseorang lebih menyukai mangga daripada rambutan, dan lebih menyukai rambutan daripada durian, tidak selalu mangga lebih disukai daripada durian.

4. Konveksitas

Konveksitas diartikan sebagai konsumsi dari kombinasi yang mengandung dua produk lebih disukai dari konsumsi yang ekstrim, mengkonsumsi salah satu produk saja. Jika P dan Q indiferen, maka konsumen lebih menyukai pilihan yang mengandung sebagian produk T dan sebagian lagi produk U, dari pada seluruhnya T atau semuanya U.

Keempat kaidah di atas ditunjukkan oleh gambar 3.5. sesuai dengan kaidah semakin banyak semakin disukai, maka kurva indiferen yang memberikan kombinasi jumlah produk yang lebih banyak akan semakin disukai. Dengan demikian semakin jauh kurva indiferen dari titik asal akan semakin disukai semua kombinasi produk yang terletak pada kurva idiferen 2 lebih disukai dari semua kombinasi pada kurva indiferen 1. Tetapi semua kombinasi pada kurva indiferen 2, lebih tidak disukai dari semua kombinasi pada kurva indiferen 3. Dengan demikian kombinasi yang paling disukai adalah yang terletak pada kurva indiferen 3.5.

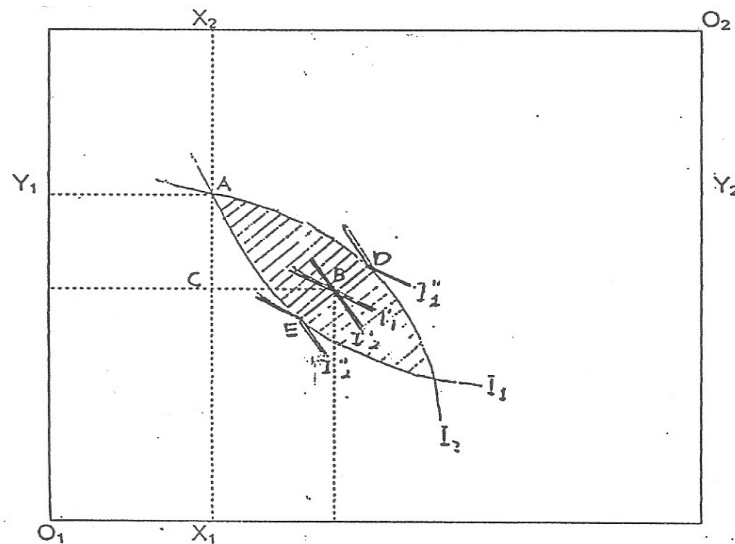


5.

5. DIAGRAM KOTAK EDGEWORTH - BOWLEY

Diagram kotak Edgeworth – Bowley adalah diagram yang sangat berguna untuk menunjukkan kombinasi factor- factor produksi yang optimal bagi suatu Negara atas dasar banyaknya factor- factor produksi yang dimilikinya. Edgeworth Box adalah suatu diagram untuk mempelajari ekuilibrium ekonomi produksi (2 barang dan 2 faktor produksi), dilakukan dengan cara mengangkat secara bersama 2 diagram isoquant untuk 2 barang dalam satu diagram. Sisi-sisi Edgeworth box menunjukkan jumlah dari faktor produksi yang ada. Analisis manfaat perdagangan internasional (*gain from trade*) menurut Edgeworth Bowley Box diagram divisualisasikan dengan menggunakan Indifference curve.

Terjadinya perdagangan internasional disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut, yaitu karena perbedaan potensi misalnya iklim, sumberdaya alam, kemajuan teknologi, dan sebagainya; adanya pembagian kerja internasional (spesialisasi); dan kecenderungan memperoleh *gains from trade* seperti yang ditunjukkan pada Edgeworth- Bowley Box Diagram dalam Gambar 1 (Salvatore, 1993: 84).



Dalam diagram boks digambarkan beberapa kurva indefferensi yang menunjukkan posisi Negara pelaku perdagangan internasional. Kurva indefferensi digunakan dalam gambar diagram boks karena kurva tersebut dapat menunjukkan tingkat utilitas yang diperoleh negara pelaku perdagangan internasional. Untuk lebih mempermudah dalam menjelaskan *gains from trade* dari perdagangan internasional, Edgeworth-Bowley menggunakan asumsi adanya 2 produk dan 2 pelaku dalam perdagangan internasional dengan menggunakan gambar diagram boks Edgeworth- Bowley. Gambar 1 tentang Diagram Boks Edgeworth-Bowley menerangkan bahwa kedua pelaku perdagangan internasional adalah O1 dan O2, serta produk yang dipertukarkan adalah X dan Y. Posisi awal kedua pelaku perdagangan internasional adalah titik A yang

menunjukkan posisi masing-masing pelaku O1 dan O2 sebelum melakukan pertukaran dagang. Jadi pelaku O1 dan O2 masih berada pada kondisi perekonomian yang tertutup. Posisi B, C, D, dan E merupakan posisi O1 dan O2 setelah saling melakukan pertukaran dagang. Jumlah produk yang dikonsumsi masing-masing pelaku pada posisi awal titik A adalah X1 dan Y1 untuk pelaku O1 dan X2 dan Y2 untuk pelaku O2.

Dengan adanya pertukaran perdagangan, jumlah produk yang dikonsumsi masing-masing pelaku akan berubah dan pada posisi tertentu ada yang tidak mengalami perubahan jumlah produk. Titik B, D, dan E merupakan pilihan O1 dan O2 yang menunjukkan bahwa kedua pelaku saling mendapatkan *gains from trade*. Titik C bukan merupakan pilihan pelaku O1 dan pelaku O2 yang menunjukkan posisi sesudah terjadi perdagangan internasional. Hal itu disebabkan karena bagi pelaku O1, titik C merupakan titik yang mendatangkan kerugian. Karena dari titik A ke titik C pelaku O1 harus mengorbankan produk Y yang dikonsumsi sebesar AC (dari Y1 ke Y1') tetapi tidak memperoleh tambahan produk X (dari X1 ke X1'). Bagi pelaku O2, titik C merupakan titik yang mendatangkan paling banyak *gains from trade*. Karena dari titik A ke titik C pelaku O2 tidak perlu mengorbankan produk X (dari X2 ke X2) yang dikonsumsi tetapi memperoleh tambahan produk Y sebesar AC (dari Y2 ke Y2'). Tetapi posisi titik C adalah posisi yang menunjukkan adanya perdagangan internasional yang menimbulkan salah satu pihak mengalami kerugian -pelaku O1. Adanya pelaku perdagangan internasional yang mengalami kerugian menunjukkan tidak adanya kehendak sukarela dalam perdagangan internasional tersebut. *Gains from trade* yang diperoleh pelaku O1 dan O2 apakah pada titik B, D, ataupun E sangat tergantung dari kekuatan tawar-menawar antara pelaku O1 dan O2. Pihak pelaku perdagangan internasional yang mempunyai kekuatan besar dalam tawar-menawar akan memperoleh *gains from trade* yang semakin besar.

Demikian sebaliknya, pihak pelaku perdagangan internasional yang mempunyai kekuatan kecil dalam tawar-menawar akan memperoleh *gains from trade* yang semakin kecil. Sebagai contoh, pada posisi E, pelaku O2 lebih kuat posisinya dalam perdagangan internasional dibanding pelaku O1. Pada posisi D, pelaku O1 lebih kuat posisinya dalam perdagangan internasional dibanding pelaku O2. Dari penjelasan pengukuran *gains from trade* dengan menggunakan TOT dan kurva indeferensi, posisi perdagangan internasional yang menimbulkan diperolehnya *gains from trade* dan sesuai dengan dasar perdagangan internasional yaitu kehendak sukarela ditunjukkan pada gambar diagram boks yang diarsir. Karena kalau posisi sesudah adanya perdagangan internasional berada pada daerah di luar arsiran, menunjukkan ada pihak yang dirugikan walaupun ada pihak yang diuntungkan. Untuk mencapai kondisi perdagangan internasional agar berada pada daerah arsiran perlu diperhatikan faktor sumberdaya manusia dan sumberdaya alam sebagai faktor produksi, keterkaitan antarindustri, strategi pemasaran, strategi untuk memenangkan persaingan, permintaan yang menimbulkan produk, dan semua kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Untuk menghasilkan produk diperlukan input atau faktor produksi.

Negara yang memiliki kekayaan faktor produksi yang melimpah akan menghasilkan produk tertentu yang banyak menggunakan faktor produksi yang melimpah tersebut karena harganya murah. Dengan demikian, negara akan melakukan spesialisasi untuk memilih produk

tertentu. Spesialisasi yang dilakukan masing-masing negara menyebabkan terjadinya perdagangan internasional, yaitu antara negara akan saling menukarkan produk spesialisasinya dengan produk lain yang dibutuhkan yang bukan merupakan produk spesialisasinya. Dalam perdagangan internasional, masing-masing Negara pelaku perdagangan internasional melakukan perdagangan internasional dengan melihat batas-batas negaranya. Jadi negara-negara tersebut berdagang dengan cara memindahkan lokasi perdagangan yang semula hanya berlangsung di dalam negara tersebut dipindah ke luar negara, seperti yang disajikan dalam persamaan 1 dan persamaan 2. Dengan kata lain, Negara melakukan perdagangan internasional hanya sekedar membuka negaranya dari perekonomian tertutup menjadi perekonomian terbuka dengan masih memperhatikan batas-batas geografis negara.

Dalam perdagangan global, batas-batas geografi Negara (secara fisik) sudah tidak diperhatikan lagi (menjadi kabur). Negara memandang negara lain bukan lagi sebagai wilayah asing tetapi memandang seolah-olah berada dalam wilayahnya, sehingga jangkauan pasarnya menjadi luas. Artikel ini membahas dampak krisis keuangan di Amerika Serikat terhadap perdagangan internasional Indonesia tahun 2008-2009 melalui turunnya produk ekspor Indonesia ke *Triad Market Global*.

6. KURVA PENGORBANAN

Hukum Permintaan yang Timbal Balik

Di dalam hukum permintaan yang timbal balik ini, baik permintaan maupun penawaran, keduanya menentukan jumlah barang yang dijual dan dibeli serta tingkat harganya. Alfred Marshall membandingkan permintaan dan penawaran dengan bagian atas dan bawah dari sebuah gunting, di mana keduanya itulah yang melakukan pemotongan.

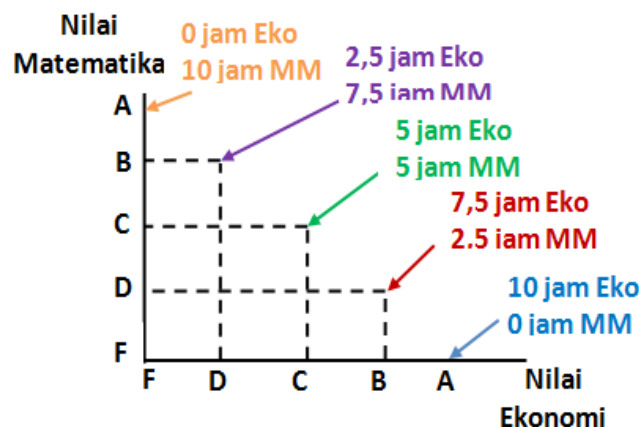
Menurut John Stuart Mill diperlukan banyak informasi untuk menentukan tingkat harga. Sebagai tambahan terhadap biaya-biaya produksi diperlukan data-data mengenai permintaan. Harga di dalam perdagangan internasional ditentukan oleh Hukum Permintaan yang Timbal Balik.

Hukum tersebut tidak akan berlaku apabila perdagangan berlangsung antara suatu negara besar dengan suatu negara kecil, karena tingkat harga di negara besarlah yang akan berlaku. Akan tetapi dalam hal permintaan dan penawaran negara lain, maka akan berlaku hukum tersebut untuk menentukan harga dalam perdagangan yang akan dilangsungkan.

Kurva-kurva Pengorbanan dari Marshall dan Edgeworth

Teori dari hukum permintaan timbal balik dari Mill tersebut oleh Marshall dan Edgeworth diterangkan dengan menggunakan kurva yang disebut "Kurva Pengorbanan". Di dalam gambar 1a, kita lihat bahwa perbandingan harga antara barang X dan barang Y serupa dengan kurva kemungkinan produksi pada biaya konstan, tetapi mempersoalkan suatu jumlah harga Y, ini diperlihatkan oleh slope kurva yang negatif.

Opportunity Cost. Salah satu hasil dari model kemungkinan yang sangat nyata dalam kehidupan kita adalah ketika memiliki sedikit sumber daya untuk memperoleh output, seperti untuk memperoleh nilai tinggi matakuliah ekonomi, maka Anda mesti mengorbankan output yang lain misalnya nilai matakuliah matematika. Pengorbanan ini dinamakan dengan Opportunity Cost. Secara definisi, Opportunity Cost merupakan suatu alternatif bernilai tertinggi yang dikorbankan oleh pembuat keputusan ketika membuat suatu pilihan lain.



Lihat Grafik. Ketika seorang mahasiswa ingin mendapatkan nilai matakuliah ekonomi yang lebih tinggi, maka ia harus bisa menerima nilai matematika yang lebih rendah. Biaya Penuh (Full Cost) yang ada dalam setiap pilihan bukanlah biaya sesuatu barang berlabel harga saja.

Jadi, selain biaya langsung yang keluar dari kantong (secara monetary), ada biaya lain yang bisa mempengaruhi keputusan yakni Opportunity Cost. Contoh berikut merupakan contoh pilihan yang biasa dialami oleh mahasiswa di dalam kelas. Mereka telah membuat pilihan untuk kuliah. Pertanyaannya, apakah Biaya Penuh dari keputusan yang mereka buat?

Biaya Kuliah = Biaya langsung kuliah + Biaya tak langsung kuliah (Opportunity Cost)

Menurut Anda, apakah Opportunity Cost merupakan suatu hal yang penting untuk difikirkan oleh mahasiswa dalam membuat keputusan untuk kuliah? Anda perlu memikirkan dua pertanyaan berikut:

- Apakah biaya langsung kuliah? yakni biaya yang keluar dari kantong si mahasiswa antara lain membayar biaya bimbingan belajar, biaya pendaftaran, uang kuliah, buku, alat-alat tulis dan lain-lain?
- Apakah biaya tidak langsung kuliah? Yakni, adakah kegiatan lain yang dapat dilakukan oleh mahasiswa dengan waktu dan energinya untuk kuliah?

Mesti Anda ingat bahwa Opportunity Cost bukan saja terkait besaran rupiah yang keluar dari kantong Anda, tetapi yang dilihat disini adalah nilainya. Apabila Anda tidak kuliah, mungkin Anda dapat bekerja di satu instansi. Artinya Anda akan mengorbankan gaji yang bisa diperoleh jika bekerja, atau mungkin kehilangan waktu luang untuk bermain bersama keluarga, mengurus anak, liburan atau waktu bersantai.

Apabila nilai Opportunity Cost kuliah itu terlalu tinggi, Sebagai pembuat keputusan sebaiknya Anda memutuskan untuk tidak kuliah. Satu contoh lagi, misalkan saja Anda seorang atlet kampus. Ada tim profesional yang mendatangi Anda dan menawarkan agar bergabung dalam tim mereka, maka ada kemungkinan Anda akan mengorbankan gaji bernilai jutaan rupiah yang bisa diperoleh jika Anda tetap memilih untuk kuliah, atau bisa juga kehilangan kesempatan menjadi seorang atlet profesional.

Kita kembali pada pertanyaan awal. Apa sebenarnya Opportunity Cost kuliah? Jawabnya adalah 'Tergantung'. Anda hanya perlu mengingat definisi opportunity cost, yakni suatu alternatif bernilai paling tinggi yang dikorbankan oleh pembuat keputusan ketika membuat suatu pilihan

7. TEORI OF HUMAN SKILL

Keterampilan interpersonal (*human skill*) adalah kemampuan manajer untuk bekerja dengan dan melalui orang lain, serta bekerja secara efektif sebagai anggota tim. Orang – orang yang menjalankan tugas – tugas manajerial harus mengambil peran – peran tertentu yang berkaitan dengan manajemen. Untuk itu diperlukan keterampilan (skill) manajemen tertentu.

Robert L Katz, seorang professor di bidang manajemen mengidentifikasi keterampilan dasar yang diperlukan manajer, yaitu keterampilan teknik, keterampilan manusiawi dan keterampilan konsep.

- a. Keterampilan teknik adalah keterampilan yang memungkinkan manajer melakukan pekerjaan. Contoh keterampilan teknik adalah keterampilan mengatur keuangan bagi manajer keuangan, keterampilan bidang mesin bagi manajer teknik, keterampilan medis bagi dokter.
- b. Keterampilan manusiawi (*human skill*) adalah kemampuan mengkoordinasi kegiatan dan memadukan kepentingan organisasi. Berkenaan dengan kerjasama secara efektif dan efisien dengan individu ataupun kelompok.
- c. Conception Skill adalah kemampuan untuk melihat keseluruhan yang ada dalam organisasi adalah terpadu tidak ada yang terpisah-pisah. Melalui ketiga jenis administrasi ini, sering manajer akan melakukan pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Manajer harus mampu melihat kepentingan organisasi secara terpadu dan tidak membuat keputusan yang hanya mementingkan baginya saja.

Keterampilan (Human Skills) suatu ciri yang membedakan negara maju dengan negara berkembang adalah dalam hal keterampilan keahlian tenaga kerja. Secara umum keterampilan/keahlian tenaga kerja di negara maju jauh lebih tinggi baik dalam jumlah, jenis maupun kualitasnya. Oleh karena itu negara maju cenderung mengekspor barang yang dapat tenaga ahli atau terampil. Sebaliknya, negara berkembang akan mengekspor barang yang padat tenaga tidak ahli/terampil.

8.

8. ECONOMIC OF SCALE

Simon Kuznet mendefinisikan pertumbuhan ekonomi suatu negara sebagai “kemampuan negara itu untuk menyediakan barang-barang ekonomi yang terus meningkat bagi penduduknya, pertumbuhan kemampuan ini berdasarkan pada kemajuan teknologi dan kelembagaan serta penyesuaian ideologi yang dibutuhkannya”. Dalam analisisnya yang mendalam, Kuznet memisahkan enam karakteristik yang terjadi dalam proses pertumbuhan pada hampir semua negara dan dari pendapatnya tersebut di bawah ini terlihat bahwa salah satu faktor yang sangat penting untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yaitu **perdagangan (ekspor)**.

- **Dua variabel ekonomi agregatif** : tingginya tingkat pertumbuhan output per kapita dan populasi dan tingginya tingkat kenaikan produktivitas faktor produksi secara keseluruhan atau terutama produktivitas tenaga kerja.
- **Dua transformasi struktural** : tingginya tingkat transformasi struktur ekonomi dan tingginya tingkat transformasi sosial dan ideologi.
- **Dua faktor yang mempengaruhi meluasnya pertumbuhan ekonomi internasional** : kecenderungan negara-negara maju secara ekonomi untuk menjangkau seluruh dunia untuk mendapatkan pasar (ekspor) dan bahan baku dan pertumbuhan ekonomi ini hanya dinikmati oleh sepertiga populasi dunia.

Hal ini sejalan dengan pendapat **Krugman dan Obstfeld** yang menyatakan secara teoritis, bahwa perdagangan internasional terjadi karena dua alasan utama, yaitu:

- **Adanya keuntungan dalam melakukan perdagangan (gains from trade) bagi negara**, dikarenakan adanya perbedaan diantara mereka mengenai faktor-faktor yang dimilikinya.
- **Untuk mencapai skala ekonomi (economies of scale) dalam produksi.** *Maksudnya, jika setiap negara hanya menghasilkan sejumlah barang-barang tertentu mereka dapat menghasilkan barang-barang tersebut dengan skala yang lebih besar dan karenanya lebih efisien dibandingkan jika negara tersebut mencoba untuk memproduksi segala jenis barang. Kenyataannya bahwa pola-pola perdagangan dunia yang mengakibatkan terjadinya pertumbuhan ekonomi, mencerminkan perpaduan dari dua motif tersebut diatas.*

9. TEKNOLOGI

Teknologi adalah metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis; ilmu pengetahuan terapan atau dapat pula diterjemahkan sebagai keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yg diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Dalam memasuki Era Industrialisasi, pencapaiannya sangat ditentukan oleh penguasaan teknologi karena teknologi adalah mesin penggerak pertumbuhan melalui industri. Sebagian beranggapan teknologi adalah barang atau sesuatu yang baru. Namun, teknologi itu telah berumur sangat panjang dan merupakan suatu gejala kontemporer. Setiap zaman memiliki teknologinya sendiri.

Sejarah Teknologi

Perkembangan teknologi berlangsung secara [evolutif](#). Sejak zaman Romawi Kuno pemikiran dan hasil [kebudayaan](#) telah nampak [berorientasi](#) menuju bidang teknologi. Secara etimologis, akar kata teknologi adalah "techne" yang berarti serangkaian prinsip atau metode [rasional](#) yang berkaitan dengan pembuatan suatu objek, atau kecakapan tertentu, atau pengetahuan tentang prinsip-prinsip atau metode dan seni. Istilah teknologi sendiri untuk pertama kali dipakai oleh Philips pada tahun 1706 dalam sebuah buku berjudul *Teknologi: Diskripsi Tentang Seni-Seni, Khususnya [Mesin](#)* (*Technology: A Description Of The Arts, Especially The Mechanical*).

Pengertian Teknologi

Teknologi merupakan perkembangan suatu media / alat yang dapat digunakan dengan lebih efisien guna memproses serta mengendalikan suatu masalah.

Kemajuan Teknologi

Dalam bentuk yang paling sederhana, kemajuan teknologi dihasilkan dari pengembangan cara-cara lama atau penemuan [metode baru](#) dalam menyelesaikan tugas-tugas [tradisional](#) seperti [bercocok tanam](#), membuat baju, atau membangun rumah.

Ada tiga [klasifikasi dasar](#) dari kemajuan teknologi yaitu :

- Kemajuan teknologi yang bersifat [netral](#) ([bahasa Inggris](#): *neutral technological progress*) Terjadi bila tingkat pengeluaran (*output*) lebih tinggi dicapai dengan [kuantitas](#) dan [kombinasi](#) faktor-faktor pemasukan (*input*) yang sama.

- Kemajuan teknologi yang [hemat](#) tenaga kerja ([bahasa Inggris: labor-saving technological progress](#)). Kemajuan teknologi yang terjadi sejak akhir abad kesembilan belas banyak ditandai oleh meningkatnya secara cepat teknologi yang hemat tenaga kerja dalam memproduksi sesuatu mulai dari kacang-kacangan sampai sepeda hingga jembatan.
- Kemajuan teknologi yang hemat modal ([bahasa Inggris: capital-saving technological progress](#))
 Fenomena yang relatif langka. Hal ini terutama disebabkan karena hampir semua riset teknologi dan ilmu pengetahuan di dunia dilakukan di negara-negara maju, yang lebih ditujukan untuk menghemat tenaga kerja, bukan modalnya.

Pengalaman di berbagai [negara berkembang](#) menunjukkan bahwa campur tangan langsung secara berlebihan, terutama berupa [peraturan pemerintah](#) yang terlampaui ketat, dalam pasar teknologi asing justru menghambat [arus teknologi](#) asing ke negara-[negara berkembang](#).

Di lain pihak suatu kebijaksanaan 'pintu yang lama sekali terbuka' terhadap arus teknologi asing, terutama dalam bentuk penanaman [modal asing](#) (PMA), justru menghambat kemandirian yang lebih besar dalam proses pengembangan kemampuan teknologi negara berkembang karena ketergantungan yang terlampaui besar pada pihak [investor asing](#), karena merekalah yang melakukan segala upaya teknologi yang sulit dan rumit

Perkembangan industri kreatif di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, bahkan industri ini membuka banyak peluang kerja dan menyerap banyak tenaga kerja. Menurut data Kementerian Perdagangan, industri kreatif memberikan kontribusi sebesar 5,67% dari jumlah Produk Domestik Bruto yang dihasilkan pada tahun 2006. Sub sektor industri berbasis kreatif ini diantaranya periklanan, arsitektur, video, seni pertunjukan dan kerajinan yang semuanya memiliki nilai ekonomis dan memiliki pengaruh terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu diperlukan solusi kreatif dalam bidang ekonomi dengan mengembangkan Ekonomi Kreatif. Ekonomi kreatif merupakan pengembangan ekonomi berdasarkan pada ketrampilan, kreatifitas, bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia. "Kementerian riset dan Teknologi berperan aktif mendukung pengembangan ekonomi kreatif" jelas Staf Ahli Menristek Bidang TIK dan Transportasi Engkos Koswara saat memberikan presentasi di Future Government Indonesia Forum 2010 di Jakarta, 30 November 2010. Engkos mengatakan ekonomi kreatif diharapkan dapat menjawab permasalahan dasar jangka pendek dan menengah, seperti global warming, pemanfaatan energi yang terbarukan, deforestasi dan pengurangan emisi karbon.

Kementerian Riset dan Teknologi mempunyai komitmen untuk mengembangkan ekonomi kreatif dengan melakukan kegiatan sinergis antar stakeholder melalui program Inovasi Berbasis Kreatif Ekonomi. Langkah dan komitmen Kementerian Riset dan Teknologi selaras dengan Instruksi

Presiden No. 6 Tahun 2010 mengenai Pengembangan Industri Kreatif. Berdasarkan Inpres tersebut Kementerian Ristek ditugaskan untuk:

- menghasilkan teknologi yang mendukung penciptaan kreasi dan terjangkau oleh masyarakat Indonesia dan
- pemanfaatan bahan baku dalam negeri secara efektif bagi industri di bidang ekonomi kreatif.

Kreatifitas dan inovasi akan selalu beririsan karena inovasi tidak akan mencapai hasil yang maksimal tanpa kreatifitas. Inovasi dan kreatifitas sendiri merupakan salah satu dari 6 alasan, selain sumber daya terbarukan dan kontribusi ekonomi, mengapa ekonomi kreatif harus menjadi sebuah keniscayaan. Lebih lanjut Engkos menjelaskan bahwa konsep pengembangan ekonomi kreatif tidak berbeda dengan penguatan sistem inovasi nasional dimana terdapat tiga actor yaitu *intellectuals*, *business* dan *government*.

Engkos Koswara turut memaparkan implementasi dari kedua tugas Kementerian Ristek terkait dengan pengembangan industri kreatif. Dalam upaya menghasilkan teknologi yang mendukung penciptaan kreasi, Kementerian Ristek bekerjasama dengan beberapa pihak telah mampu menghasilkan Pengembangan Aplikasi J Batik atau batik Fraktal, Inovasi Game Nusantara Online, Penguatan Teknologi Multimedia dan Dukungan Riset Software.

Dalam keempat hal di atas, Kementerian Ristek berkontribusi dalam pengembangan aplikasi yang berbasis Open Source Software (OSS). Sedangkan dalam bidang produk inovasi bahan baku pendukung industri kreatif, telah dihasilkan buku hasil inovasi yaitu 100, 101 dan 102 Innovations yang merangkum hasil-hasil inovasi dari berbagai pihak, baik litbang, LPNK, perguruan tinggi maupun individu.

Sebagai rencana aksi peningkatan kreativitas dan inovasi pemuda, Kementerian Ristek telah menyiapkan berbagai rencana aksi yang akan melibatkan Kementerian terkait, misal Kementerian Pemuda dan Olahraga serta pemerintah daerah.

10. SIKLUS PRODUK (PRODUCT CYCLE)

Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Seperti halnya dengan manusia, suatu produk juga memiliki siklus atau daur hidup. Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) ini yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar . Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) ini merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Konsep ini dipopulerkan oleh levitt (1978) yang kemudian penggunaannya dikembangkan dan diperluas oleh para ahli lainnya.

Ada berbagai pendapat mengenai tahap – tahap yang ada dalam Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) suatu produk. Ada yang menggolongkannya menjadi introduction, growth, maturity, decline dan termination. Sementara itu ada pula yang menyatakan bahwa keseluruhan tahap – tahap Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) terdiri dari introduction (pioneering), rapid growth (market acceptance), slow growth (turbulence), maturity (saturation), dan decline (obsolescence). Meskipun demikian pada umumnya yang digunakan adalah penggolongan ke dalam empat tahap, yaitu introduction, growth, maturity dan decline.

Menurut teori siklus produk dari **Vernon (1996) dan Hirsch (1967)** kemudian, dikembangkan oleh Williamson (1983) perdagangan internasional dapat terjadi karena adanya dinamika keunggulan komparatif dari suatu produk atau industri. Mengikuti perubahan waktu, setiap produk akan melalui suatu proses dari tahap pengembangan, kejenuhan sampai penurunan produksi. Hal ini, dapat dijelaskan dalam siklus produk yang terdiri dari empat tahap :

Tahap pertama adalah tahap inovasi atau produk baru, yaitu awal mula suatu produk (proses produksi) yang memiliki beberapa ciri, antara lain modal investasi yang sangat besar dan proses produksi yang berubah terus-menerus. Selain memerlukan modal besar, diperlukan juga sumber daya manusia (SDM) dengan technical skills serta kemajuan teknologi. Oleh karena itu, pada umumnya, industri-industri di negara-negara maju yang dapat melakukan tahap ini.

Tahap kedua disebut tahap perluasan (pertumbuhan) produksi. Pada tahap ini, permintaan baik yang bersumber dari dalam negeri maupun internasional meningkat. Produk tersebut mulai diekspor ke negara-negara sedang berkembang. Pola proses produksinya juga berubah dengan mulai menerapkan sistem perakitan sehingga mulai muncul pemasok-pemasok baru, persaingan dalam inovasi, produk, dan kualitas berubah menjadi persaingan dalam harga. Dalam tahap ini, negara-negara sedang berkembang mulai dapat bergabung dalam proses produksi, terutama karena upah tenaga kerja murah.

Tahap ketiga adalah tahap kejenuhan pasar (maturity), yaitu produk dan proses produksi telah mencapai suatu tingkat tinggi dari kejenuhan karena perubahan-perubahan inovatif terhadap produk dan proses produksinya tidak diperlukan lagi. Pada tahap ini persaingan semakin ketat

dan produsen tidak lagi sebagai penentu harga (monopoli), tetapi berubah menjadi price takers. Pada tahap ini, terjadi perpindahan keunggulan komparatif dari negara-negara maju ke negara-negara sedang berkembang, yang harga barang-barang, faktor-faktor produksi, serta bahan baku yang di perlukan lebih murah. Menurut Hirsch (1967), negara-negara sedang berkembang memiliki keunggulan komparatif tidak hanya dalam produksi barang-barang yang padat tenaga kerja, tetapi juga barang-barang padat modal yang standar.

Tahap keempat adalah produksi di negara-negara maju menurun karena persaingan yang semakin kuat negara-negara sedang berkembang.

Sedangkan Menurut **Kotler** (1997) Beberapa strategi pada tahap Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) suatu produk dapat ditentukan dengan mengidentifikasi statusnya dalam market volume, rate of change of market volume dibagi menjadi keempat tahap dari analisa Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) yaitu :

1. Tahap Perkenalan (Introduction)

Pada tahap introduce ini produk baru lahir dan belum ada target konsumen yang tahu sehingga dibutuhkan pengenalan produk dengan berbagai cara kepada target pasar dengan berbagai cara.

- a. Strategi peluncuran cepat (rapid skimming strategy)
Peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan tingkat promosi yang tinggi. Perusahaan berusaha menetapkan harga tinggi untuk memperoleh keuntungan yang mana akan digunakan untuk menutup biaya pengeluaran dari pemasaran.
- b. Strategi peluncuran lambat (slow skimming strategy)
Merupakan peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi. Harga tinggi untuk memperoleh keuntungan sedangkan sedikit promosi untuk menekan biaya pemasaran.
- c. Strategi penetrasi cepat (rapid penetration strategy)
Merupakan peluncuran produk pada harga yang rendah dengan biaya promosi yang besar. Strategi ini menjanjikan penetrasi pasar yang paling cepat dan pangsa pasar yang paling besar.
- d. Strategi penetrasi lambat (slow penetration strategy)
Merupakan peluncuran produk baru dengan tingkat promosi rendah dan harga rendah. Harga rendah ini dapat mendorong penerimaan produk yang cepat dan biaya promosi yang rendah.

2. Tahap Pertumbuhan (Growth)

Selama tahap pertumbuhan perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat selama mungkin dengan cara:

- a. Meningkatkan kualitas produk serta menambahkan keistimewaan produk baru dan gaya yang lebih baik.

- b. Perusahaan menambahkan model – model baru dan produk – produk penyerta (yaitu, produk dengan berbagai ukuran, rasa, dan sebagainya yang melindungi produk utama)
- c. Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
- d. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi yang baru.
- e. Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk (product awareness advertising) ke iklan yang membuat orang memilih produk (product preference advertising)
- f. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif terhadap harga dilapisan berikutnya.

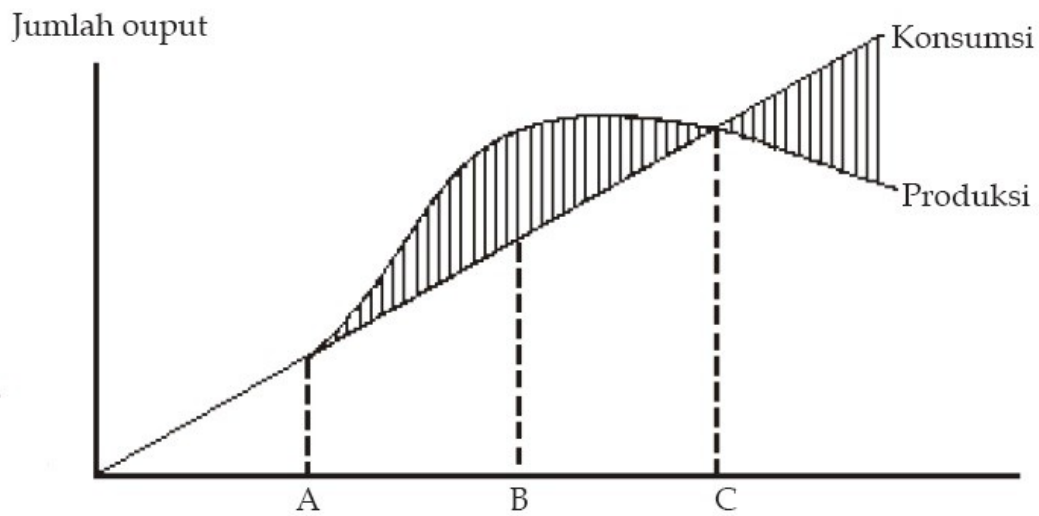
3. Tahap Kedewasaan (Maturity)

- a. Perusahaan meninggalkan produk mereka yang kurang kuat dan lebih berkonsentrasi sumber daya pada produk yang lebih menguntungkan dan pada produk baru.
- b. Memodifikasi pasar dimana perusahaan berusaha untuk memperluas pasar untuk merek yang mapan.
- c. Perusahaan mencoba menarik konsumen yang merupakan pemakai produknya.
- d. Menggunakan strategi peningkatan keistimewaan (feature improvement) yaitu bertujuan menambah keistimewaan baru yang memperluas keanekaragaman, keamanan atau kenyamanan produk.
- e. Strategi defensif dimana perusahaan untuk mempertahankan pasar yang mana hasil dari strategi ini akan memodifikasi bauran pemasaran.
- f. Strategi peningkatan mutu yang bertujuan meningkatkan kemampuan produk, misalnya daya tahan, kecepatan, dan kinerja produk.
- g. Strategi perbaikan model yang bertujuan untuk menambah daya tarik estetika produk seperti model, warna, kemasan dan lain – lain.
- h. Menggunakan take-off strategy yang mana merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mencapai fase penerimaan konsumen baru, strategi ini dapat memperbaharui pertumbuhan pada saat produk masuk dalam kematangan.

4. Tahap Penurunan (Decline)

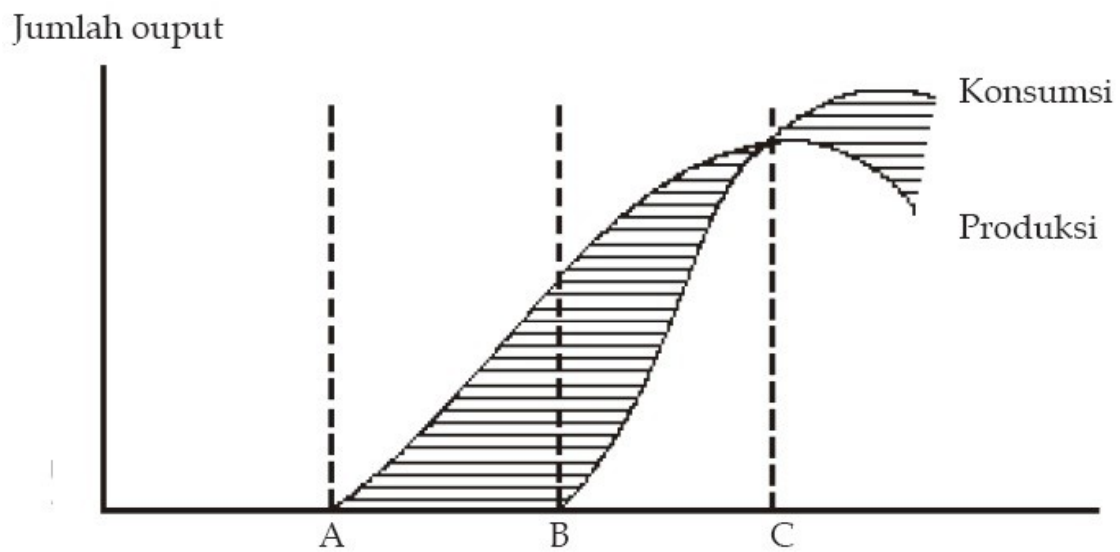
- a. Menambah investasi agar dapat mendominasi atau menempati posisi persaingan yang baik.
- b. Mengubah produk atau mencari penggunaan/manfaat baru pada produk
- c. Mencari pasar baru
- d. Tetap pada tingkat investasi perusahaan saat ini sampai ketidakpastian dalam industri dapat diatasi
- e. Mengurangi investasi perusahaan secara selektif dengan cara meninggalkan konsumen yang kurang menguntungkan.
- f. Harvesting strategy untuk mewujudkan pengembalian uang tunai secara cepat
- g. Meninggalkan bisnis tersebut dan menjual aset perusahaan.

Untuk lebih jelasnya perhatikan kurva model siklus produk perdagangan internasional. Kurva 1. menunjukkan siklus produksi di negara maju.



Kurva 1. Siklus Produksi Negara Maju (Innovating Country).

Adapun Kurva 2. menunjukkan siklus produksi di negara sedang berkembang.



Kurva 2. Siklus Produksi Negara sedang Berkembang (Imitating Country).