

## **BAB II**

### **KAJIAN PUTSAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Teoritis**

##### **2.1.1 Teori Keseimbangan Pasar**

Penelitian ini membahas mengenai Pangkalan elpiji 3 kg dari sisi permintaan dan penawaran yang dijelaskan melalui faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pangkalan elpiji 3 kg di kecamatan Regol Kota Bandung. oleh karena itu teori permintaan dan penawaran perlu diaplikasikan ke dalam penelitian ini, dikarenakan terwujudnya pendapatan pangkalan elpiji 3 kg juga merupakan salah satu interaksi *supply* dan *demand*, dimana hal ini tidak akan terwujud hanya dari permintaan saja, namun juga ada permintaan dari masyarakat dan penawaran dari pedagang.

##### **2.1.1.1 Teori Permintaan**

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli barang pada berbagai tingkat harga selama periode tertentu. Terdapat faktor faktor yang dapat mempengaruhi permintaan suatu barang yaitu :

- Harga barang itu sendiri
- Harga barang lain yang terkait

- Tingkat pendapatan per kapita
- Selera atau kebiasaan
- Jumlah penduduk
- Perkiraan harga di masa mendatang
- Distribusi pendapatan usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan

Fungsi permintaan adalah permintaan yang dinyatakan dalam hubungan matematis dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dengan fungsi permintaan, maka kita dapat mengetahui hubungan antara variabel tidak bebas (*dependent variabel*) dan variabel variabel bebas (*independent variables*). Dalam bentuk persamaan matematis yang menjelaskan hubungan antara tingkat permintaan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.

$$D_x = F(P_x, P_y, P_z, Y/\text{cap}, \text{sel}, P_p, Y_{\text{dist}}, \text{Prom})$$

Di mana:

$D_x$  = permintaan barang X

$P_x$  = harga X (berpengaruh negatif terhadap  $D_x$ )

$P_y$  = harga Y (barang substitusi) (dapat berpengaruh positif atau dapat juga berpengaruh negatif terhadap  $D_x$ )

$P_z$  = harga Z (barang komplemen) (dapat berpengaruh positif dan dapat juga berpengaruh negatif terhadap  $D_x$ )

$Y/\text{cap}$  = pendapatan per kapita (berpengaruh negatif  $D_x$ )

sel = selera atau kebiasaan (berpengaruh positif terhadap  $D_x$ )

$P_p$  = perkiraan harga  $X$  periode mendatang (berpengaruh positif terhadap  $D_x$ )

$Y_{dist}$  = distribusi Pendapatan (berpengaruh positif terhadap  $D_x$ )

Prom = upaya produsen meningkatkan penjualan (promosi) (berpengaruh positif terhadap  $D_x$ )

Dalam analisis ekonomi tidak semua variabel diperhitungkan. Biasanya yang diperhitungkan adalah yang pengaruhnya besar dan langsung. Permintaan suatu barang itu sendiri harga barang lain dan pendapatan, dapat disusun secara sederhana menjadi persamaan.

$$D_x = f(P_x, P_y, Y, /cap)$$

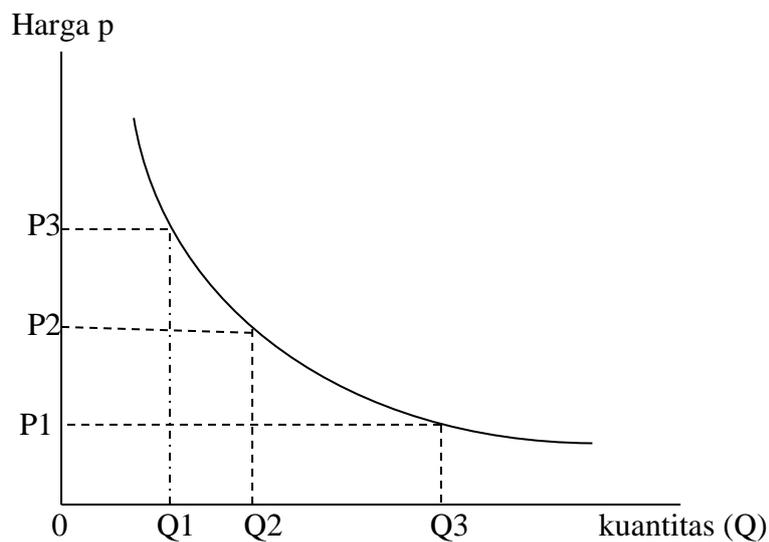
Pergerakan kurva permintaan terjadi pada

Tanda tanda positif atau negatif dapat ditulis dalam persamaan matematis  $\partial D_x / \partial P_x < 0$  (jika harga  $X$  naik, permintaan barang  $x$  turun, atau sebaliknya),  $\partial D_x / \partial P_x / \partial P_y > 0$  (jika harga barang substitusi  $X$  naik, permintaan barang  $X$  naik, begitu sebaliknya).  $\partial D_x / \partial I > 0$  (jika pendapatan naik permintaan barang  $X$  naik, dan sebaliknya).

Perubahan permintaan terjadi karena dua sebab utama, yaitu perubahan harga dan perubahan faktor *ceteris paribus*, misalnya pendapatan selera dan sebagainya (faktor non harga). Perubahan harga menyebabkan perubahan jumlah barang yang diminta, tetapi perubahan itu hanya terjadi dalam satu kurva yang

sama. Ini yang disebut pergerakan permintaan sepanjang kurva permintaan (*movement along demand kurva*). Jika berubah adalah ceteris paribus, yaitu pendapatan, maka akan terjadi pergeseran kurva permintaan (*shifting*). Jika pendapatan meningkat, kurva permintaan bergeser sejajar ke kanan. Jika pendapatan menurun, kurva permintaan bergeser sejajar ke kiri.

Jadi jumlah barang yang diminta akan mengalami perubahan apabila terjadi perubahan harga (barang itu sendiri). Kenaikan harga akan menyebabkan jumlah barang yang diminta berkurang dan bila harganya turun maka menambah jumlah yang diminta.

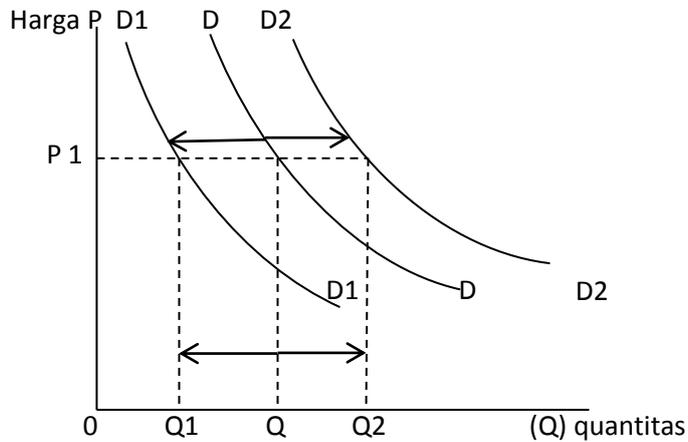


**Gambar 2.1**

### **Kurva pergerakan permintaan**

Apabila faktor-faktor nonharga yang berubah, akan menyebabkan perubahan dalam permintaan. Perubahan dalam permintaan ini ditunjukkan oleh bergesernya kurva permintaan ke kanan atau ke kiri, yang memberikan makna

bahwa perubahan faktor nonharga (misalnya pendapatan konsumen naik, centeris paribus) akan meyebabkan perubahan permintaan (menaikan permintaan), yaitu pada tibgkat harga yang tetap jumlah barang yang diminta akan bertambah.



**Gambar 2.2**

**Pergeseran kurva permintaan**

### 2.1.1.2 Teori Penawaran

Penawaran adalah jumlah barang yang produsen ingin tawarkan (jual) pada berbagai tingkat harga selama satu periode tertentu faktor-faktor yang menentukan tingkat penawaran adalah herga jual barang yang bersangkutan, serta faktor-faktor lainnya yag dapat disederhanakan sebagai faktor nonharga. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penawaran suatu barang yaitu, Harga barang itu sendiri, Biaya produksi, Teknologi produksi, Harga barang lain yang terkait, Jumlah pedagang/penjual, Harga faktor produksi, Tujuan perusahaan, Kebijakan pemerintah

Fungsi penawaran adalah penawaran yang dinyatakan dalam hubungan matematis dengan faktor-faktor yang mempengaruhi. Penjelasan dimuka dapat ditulis dalam bentuk persamaan matematis yang menjelaskan hubungan antara tingkat penawaran dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran.

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

Dimana

$S_x$  = penawaran harga barang X

$P_x$  = harga X (berpengaruh apabila harga meningkat maka akan berpengaruh positif terhadap  $S_x$ )

$P_y$  = harga Y (barang substitusi) (berpengaruh positif juga bisa berpengaruh negatif terhadap  $S_x$ )

$P_z$  = barang Komplemen (dapat berpengaruh positif juga dan bisa berpengaruh negatif terhadap  $S_x$ )

$P_i$  = harga input (berpengaruh negatif terhadap  $S_x$ )

$C$  = biaya produksi (berpengaruh secara negatif terhadap  $S_x$ )

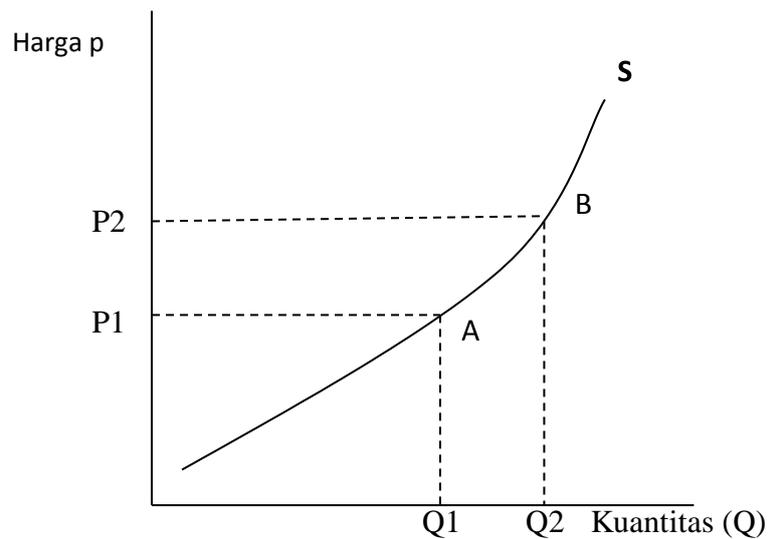
$\text{tek}$  = teknologi (berpengaruh positif terhadap  $S_x$ )

$\text{ped}$  = jumlah pedagang/penjual (berpengaruh positif terhadap  $S_x$ )

$\text{tuj}$  = tujuan perusahaan (berpengaruh positif tetapi dapat juga memberikan pengaruh negatif terhadap  $S_x$ )

$\text{kebij}$  = kebijakan pemerintah (berpengaruh positif terhadap  $S_x$ )

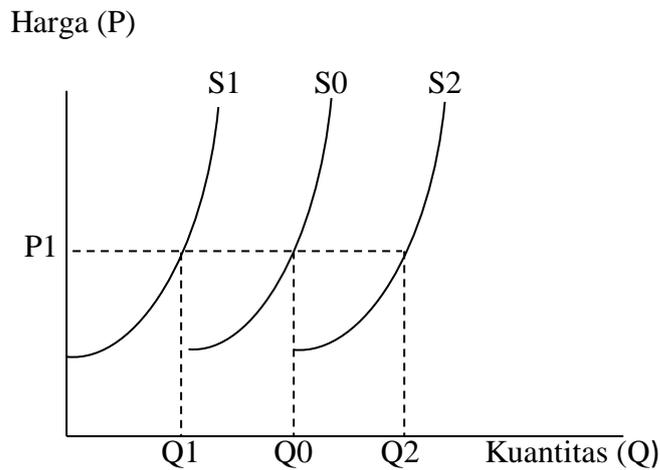
Pergerakan Kurva Penawaran merupakan pergerakan yang terjadi di sepanjang kurva penawaran yang diakibatkan oleh berubahnya jumlah produk yang ditawarkan produsen sebagai akibat dari perubahan harga produk tersebut. Pergerakan ini sejalan dengan Hukum Penawaran, yaitu ketika harga barang naik, maka jumlah barang yang ditawarkan akan bertambah, sehingga titik pada kurva penawaran akan bergerak ke kanan.



**Gambar 2.3**

### **Pergerakan kurva penawaran**

Pergeseran Kurva Penawaran juga bisa mengalami pergeseran, baik ke kanan maupun ke kiri. Pergeseran ini terjadi karena berubahnya jumlah produk yang ditawarkan produsen sebagai akibat dari berbagai faktor kecuali faktor harga produk tersebut. Berbagai faktor yang dimaksud diantaranya adalah harga input, teknologi, harapan (ekspektasi), dan jumlah penjual.



**Gambar 2.4**

**Pergeseran kurva penawaran**

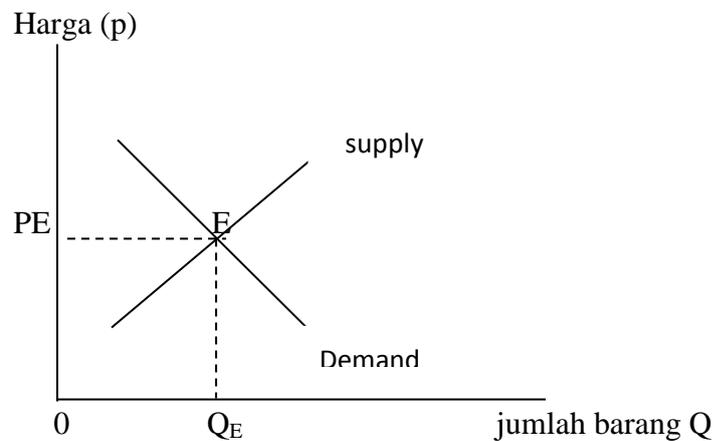
**2.1.1.3 Keseimbangan Pasar**

Keseimbangan pasar dapat dikatakan apabila jumlah yang ditawarkan para penjual pada suatu harga tertentu adalah sama dengan jumlah yang diminta para pembeli pada harga tersebut. Demand = supply dengan demikian harga suatu barang dan jumlah barang yang diperjual belikan dapat ditentukan dengan melihat keadaan keseimbangan dalam suatu pasar. Tiga cara dapat digunakan untuk menunjukkan keadaan keseimbangan tersebut :

1. Dengan contoh yang menggunakan angka yaitu dengan menggunakan tabel. Pada pendekatan tabel, harga dan jmlah keseimbangan dapat dicari dengan menyusun tabel harga (p), jumlah penawaran ( $Q_s$ ), dan jumlah permintaanya ( $Q_d$ ). Dengan pendekatan tabel ini, jika terlihat suatu keaandaan dimana pada harga tertentu jumlah yang yang ditawarkan sama dengan yang diminta maka

saat itu terjadi keseimbangan pasar yang didalamnya akan terdapat harga keseimbangan dan jumlah keseimbangan.

2. Secara grafis keseimbangan pasar dapat digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 2.5**

### **Kurva permintaan dan penawaran**

Harga keseimbangan adalah suatu harga dimana jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan. Jumlah ( $Q_E$ ) jumlah keseimbangan adalah kesepakatan antara pembeli dan penjual berupa tingkat output dimana harga yang diminta sama dengan harga yang ditawarkan.

3. Menggunakan pendekatan matematis keseimbangan pasar tercapai apabila kuantitas yang diminta sama dengan sama dengan kuantitas yang ditawarkan secara matematis syarat keseimbangan adalah.

$$Q_d = Q_s$$

$$C - dP = -m + nP$$

$Q_d$  = persamaan permintaan

$Q_s$  = persamaan penawaran

$C$  = angka tetap (jumlah yang diminta)  $c$  nialainya selalu positif

$d$  = kecondongan kurva permintaan,  $d$  nilainya selalu negatif

$m$  = angka tetap (jumlah barang yang ditawarkan)  $m$  nilainya selalu negatif

$n$  = kecondongan kurva penawaran,  $n$  nilainya selalu positif

### **2.1.2.1 Teori Produksi dan Teori Biaya Produksi**

Dalam aktivitas produksinya produsen (perusahaan) mengubah faktor produksi berbagai faktor produksi menjadi barang dan jasa. Berdasarkan hubungannya dengan tingkat produksi, faktor produksi dibedakan menjadi faktor produksi tetap (*fixed input*) dan faktor produksi variabel (*variabel input*). Faktor produksi tetap adalah faktor produksi yang jumlah penggunaannya tidak terikat pada jumlah produksi. Ada atau tidak adanya kegiatan produksi itu harus tetap tersedia. Mesin pabrik adalah salah satu contoh sampai pada tingkat interval produksi tertentu jumlah mesin tidak perlu ditambah. Tetapi jika tingkat produksi menurun bahkan pada nol unit jumlah mesin tidak dapat dikurangi.

Pengertian faktor produksi tetap dan faktor produksi variabel terkait erat dengan waktu yang dibutuhkan untuk menambah atau mengurangi faktor produksi tersebut. Mesin dikatakan sebagai faktor produksi tetap karena dalam jangka pendek (kurang dari setahun) susah untuk ditambah atau dikurangi. Sebaliknya buruh dikatakan faktor produksi variabel karena jumlah kebutuhannya dapat disediakan dalam waktu kurang dari satu tahun.

Dalam jangka panjang (*long run*) dan sangat panjang (*very long run*) semua faktor produksi sifatnya variabel. Perusahaan dapat menambah atau

mengurangi kapasitas produksi dengan menambah atau mengurangi mesin produksi. Kualifikasi yang menyatakan bahwa jangka panjang berkisaran antara 5-25 tahun. Jangka sangat panjang bila waktunya lebih dari 25 tahun.

Periode jangka pendek adalah periode produksi dimana perusahaan tidak mampu dengan segera melakukan penyesuaian jumlah penggunaan salah satu atau beberapa faktor produksi. Periode jangka panjang adalah periode produksi dimana semua faktor produksi menjadi faktor produksi variabel.

#### **2.1.2.2 Model Produksi dengan Satu Faktor Produksi Variabel**

Pengertian produksi dengan satu faktor produksi variabel adalah pengertian analisis jangka pendek, dimana ada faktor produksi yang tidak dapat diubah. Ketika mencoba memahami proses alokasi faktor produksi perusahaan, ekonomi membagi faktor produksi menjadi barang modal (*capital*) dan tenaga kerja (*labour*). Hubungan matematis penggunaan faktor produksi yang menghasilkan output maksimum disebut fungsi produksi, seperti di bawah.

$$Q = f(K,L)$$

Dimana :      Q = tingkat output

                  K = Barang modal

                  L : Tenaga kerja/buruh

Barang modal dianggap faktor produksi tetap keputusan produksi di tentukan berdasarkan alokasi efisiensi tenaga kerja (Raharja, Manurung, 2006)

a. Produksi Total

$$TP = f(K,L)$$

Dimana TP = Produksi Total

K = Barang modal

L = Tenaga kerja

b. Produksi Marjinal

$$MP = \frac{TP}{P}$$

Dimana : MP = Produksi marjinal

c. Produksi Rata-rata

$$AP = \frac{TP}{L}$$

Di

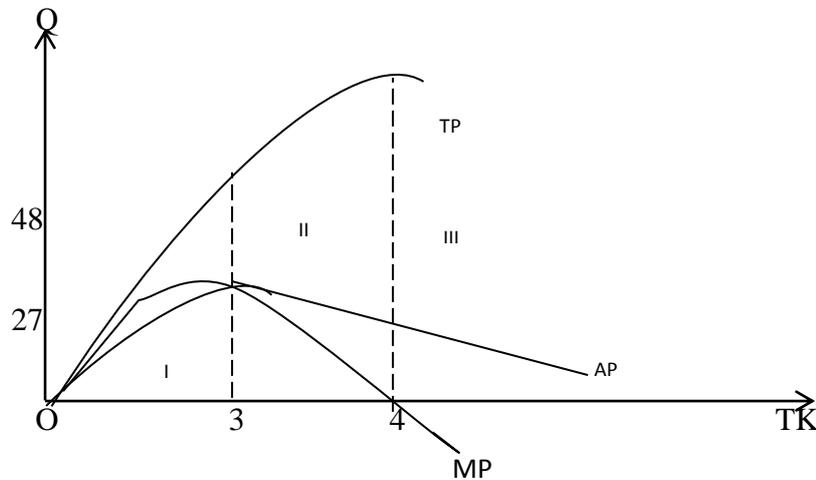
mana : AP = Produksi rata-rata

Fungsi produksi menentukan output maksimum yang dapat dihasilkan dari jumlah tertentu input, dalam kondisi keahlian dan pengetahuan teknis yang tertentu (Samuelson dan Nordhaus, 2003). Ada tiga tahap produksi

1. Tahap 1 sampai pada saat kondisi AP maksimum
2. Tahap 2 antara AP maksimum sampai saat MP sama dengan nol
3. Tahap 3 saat MP sudah bernilai < nol (negatif)

**Gambar 2.6**

**Kurva model produksi dengan satu faktor produksi variabel**



**2.1.2.3 Model Produksi Dengan Dua Faktor Produksi Variabel**

Dalam bagian ini asumsi adanya faktor produksi tetap baik barang modal maupun tenaga kerja sekarang bersifat variabel. Faktor produksi variabel yang digunakan dalam proses produksi lebih dari dua macam. Dalam model produksi dua faktor produksi variabel ini, analisis cukup menggunakan penjelasan grafis dan matematis sederhana.

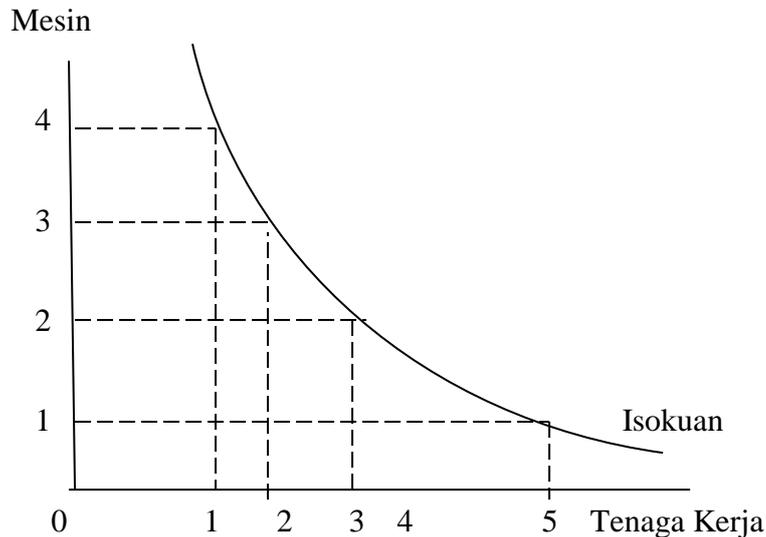
- a. Isokuan (*Isoquant*) adalah kurva yang menggambarkan berbagai kombinasi penggunaan dua macam faktor produksi variabel secara efisien dengan tingkat teknologi tertentu yang menghasilkan tingkat produksi yang sama.
- b. Perubahan output karena perubahan skala penggunaan produksi (*Return To Scale*) adalah konsep yang menjelaskan seberapa besar output berubah bila jumlah faktor produksi dilipatgandakan (*doubling*).

- c. Perkembangan teknologi memungkinkan peningkatan efisiensi penggunaan faktor produksi. Tingkat produksi yang sama dapat dicapai dengan menggunakan faktor produksi yang lebih sedikit.
- d. Kurva anggaran produksi (*Isocost*) kurva yang menggambarkan berbagai kombinasi penggunaan dua macam faktor produksi memerlukan biaya yang sama. Jika harga faktor produksi tenaga kerja adalah upah ( $w$ ) dan harga produksi barang modal adalah sewa ( $r$ ), maka kurva isocost ( $I$ ) adalah  $I = rK + wL$ .
- e. Keseimbangan produsen terjadi ketika kurva  $I$  bersinggungan dengan kurva  $Q$ . Di titik persinggungan itu kombinasi penggunaan kedua faktor produksi akan memberikan hasil output yang maksimum.
- f. Pola Jalur Ekspansi (*Expansion Path*) tujuan perusahaan adalah maksimalisasi harga. Untuk mencapai tujuan itu dalam jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan harus tetap mempertahankan efisiensinya.

Salah satu kurva yang terdapat pada model produksi dengan dua faktor produksi variabel adalah isokuan (*isoquant*) adalah kurva yang menggambarkan berbagai kombinasi penggunaan dua faktor produksi variabel secara efisien dengan tingkat teknologi tertentu, yang menghasilkan tingkat produksi yang sama

**Gambar 2.7**

**Kurva isokuan**



### 2.1.2.3 Analisis Biaya Produksi Jangka Pendek

#### a. Biaya Total , Biaya Tetap, Biaya Variabel

Biaya total jangka pendek (*total cost*) sama dengan biaya tetap ditambah biaya variabel. Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang besarnya tidak tergantung pada jumlah produksi, contohnya biaya barang modal, gaji pegawai, bunga pinjaman, sewa gedung kantor. Bahka pada saat perusahaan tidak berproduksi ( $Q = 0$ ), biaya tetap harus dikeluarkan dalam jumlah yang sama. Biaya variabel (*variabel cost*) adalah biaya yang besarnya tergantung pada tingkat produksi conthnya upah buruh, biaya bahan baku.  $TC = FC + VC$

Dimana : TC = biaya total jangka panjang

FC = biaya tetap jangka panjang

VC = biaya variabel jangka panjang

b. Biaya rata rata

Biaya rata-rata adalah yang harus dikeluarkan untuk memproduksi satu unit output. Besarnya biaya rata-rata adalah biaya total dibagi jumlah output. Dalam jangka pendek  $TC = FC + VC$ , maka biaya rata-rata (*average cost*) sama dengan biaya tetap rata-rata (*average fixed cost*) ditambah biaya variabel rata-rata (*average variabel cost*).  $AC = AFC + AVC$

Atau  $TC/Q = FC/Q + VC/Q$

Dimana : AC = biaya rata-rata jangka pendek

AFC = biaya tetap rata-rata jangka panjang

AVC = biaya variabel rata-rata jangka panjang

c. Biaya Marjinal

Biaya marjinal (*marginal cost*) adalah tambahan biaya karena menambahnya produksi sebanyak satu unit output. Jika biaya marjinal jangka pendek diinotonasikan MC dan perubahan output adalah  $\Delta Q$ , maka

$MC = \Delta TC / \Delta Q$  dlm jangka pendek, perubahan biaya total disebabkan perubahan biaya variabel  $MC = \Delta VC / \Delta Q$

#### 2.1.2.4 Analisis Biaya Produksi Jangka Panjang

Dalam jangka panjang semua biaya adalah variabel. Karena itu biaya yang relevan dalam jangka panjang adalah biaya total, biaya variabel, biaya rata-rata dan biaya marjinal. Perubahan biaya total adalah sama dengan perubahan biaya variabel sama dengan biaya marjinal. Dalam pembahasan di bawah nanti, S pada STC, SVC, SAC, dan SMC menunjukkan dimensi waktu jangka pendek (*short run*), sedangkan L pada LTC, LVC, LAC, dan LMC menunjukkan jangka panjang (*long run*).

Biaya total (jangka panjang) adalah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi seluruh output dan semuanya bersifat variabel.

$$LTC = LVC$$

Dimana : LTC = biaya total jangka panjang

LVC = biaya variabel jangka panjang

Biaya marjinal adalah tambahan biaya karena menamambah produksi sebanyak satu unit. Perubahan biaya total adalah sama dengan perubahan biaya variabel.

$$LMC = \partial LTC / \partial Q$$

Dimana : LMC = biaya marjinal jangka panjang

$\partial LTC$  = perubahan biaya total jangka panjang

$\partial Q$  = perubahan output

Biaya rata-rata adalah biaya total dibagi jumlah output  $LAC = LTC/Q$

Dimana : LAC = biaya rata-rata jangka panjang

Q = jumlah output

Barang modal (*capital good*). Sebagaimana barang dihasilkan bukan untuk memenuhi langsung kebutuhan konsumen, melainkan digunakan untuk menghasilkan barang lain, contohnya mesin, traktor, bangunan pabrik (Rahardja dan Manurung, 2006) .

Modal (atau barang modal) terdiri dari barang-barang yang diproduksi yang tahan lama dan pada gilirannya dapat digunakan sebagai input-input untuk produksi lebih lanjut. Ada tiga katagori utama dari barang modal struktur (seperti pabrik dan rumah), perlengkapan (barang-barang konsumsi tahan lama seperti mobil dan perlengkapan produsen tahan lama seperti peralatan mesin dan komputer) (Samuelson dan Nordhaus, 2003).

Kapital yang dimaksud adalah jumlah total mesin-mesin, bangunan-bangunan dan sumber-sumber manufaktur non-labor yang ada dalam suatu waktu. Kekayaan perusahaan (asset) mencerminkan bagian dari output ekonomi diwaktu lalu yang tidak dikonsumsi, melainkan disisihkan untuk kegunaan produksi masa yang akan datang (Nicholson, 1995)

Pada variabel ini penulis akan mejalskan tentang variabel kuota gas apa bila kuota yang diberikan kepada pangkalan lebih banyak maka akan mempengaruhi pendapatan kepada setiap pangkalan. Setiap agen memberikan

kuota kepada setiap pangkalan dengan jumlah yang berbeda-beda tergantung penjualan yang dihasilkan oleh pangkalan. Pengertian jumlah warungan pengencer yang telah bekerja sama dengan pangkalan sebagai penyalur pendistribusian barang menjadi salah cara dalam meningkatkan penjualan. Lupiyoadi (2009:42) berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pembeli jasa mendatangi konsumen dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pembeli jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Menurut Sulaeman (2014) pengalaman kerja menunjukkan sejauh mana penguasaan terhadap bidang kerja yang selama ini ditekuninya. Pengalaman kerja seseorang pedagang dapat menjadi sebuah keuntungan dalam pemilihan strategi dan cara melakukan pemasaran usahanya, serta dapat melakukan inovasi dalam jenis dagangan yang akan dijualnya. Pedagang yang memiliki pengalaman kerja

yang lebih lama dalam melakukan usahanya akan memiliki strategi yang lebih matang dan tepat dalam mengelola, memproduksi dan memasarkan dagangannya. Karena pedagang dengan pengalaman kerja yang lebih lama akan memiliki pengalaman, pengetahuan serta mampu mengambil keputusan dalam setiap kondisi dan keadaan. Selain itu, lamanya pedagang melakoni bidang usahanya akan mempengaruhi kemampuan profesionalnya sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memajukan perusahaan yang dimilikinya. Semakin lama menekuni bidang usaha perdagangan akan meningkatkan pengetahuan mengenai selera ataupun perilaku konsumen.

### **2.1.3 Struktur Pasar**

Struktur pasar terbagi menjadi 2 pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna, persaingan tidak sempurna di golongkan menjadi 3 pasar persaingan monopoli, monopolistik, dan oligopoli. Dalam struktur pasar secara produsen elpiji 3 kg di Indonesia memiliki unsur monopoli karena hanya Pertamina yang memproduksinya. Tetapi dalam tingkat pangkalan struktur pasar yang memiliki unsur pasar persaingan sempurna maka dari itu mengelompokkan pasar seperti berikut :

#### **2.1.3.1 Pasar persaingan sempurna**

Pasar persaingan sempurna adalah dunia para *price-taker* sebuah perusahaan yang bersaing sempurna menjual produk yang sifatnya homogen (produk yang identik dengan produk yang dijual oleh perusahaan-perusahaan lain

dalam industri. Produk itu sedemikian kecil dibandingkan pasarnya sehingga tidak dapat mempengaruhi harga pasar; produk itu hanya mengikuti harga yang berlaku (Samuelson, 2003).

Pasar persaingan sempurna adalah suatu industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual maupun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar (Sukirno, 2013).

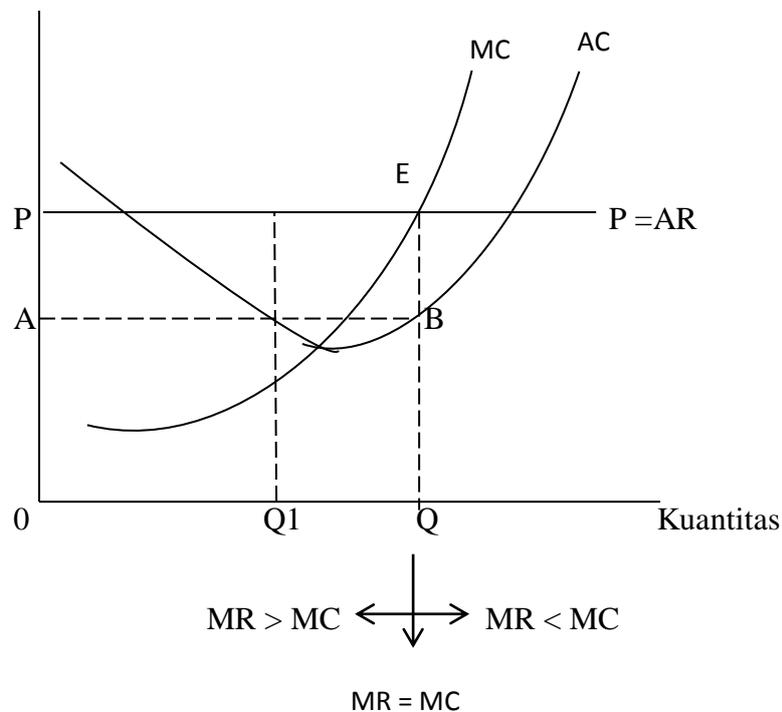
Dalam pasar persaingan sempurna menurut (Raharja,manurung, 2006) pasar persaingan sempurna jumlah perusahaan sangat banyak dan kemampuan setiap perusahaan dianggap sedemikian kecilnya. Sehingga tidak mampu mempengaruhi pasar beberapa karakteristik (syarat) agar sebuah pasar dapat dikatakan persaingan sempurna.

1. Semua perusahaan memproduksi barang yang homogen
2. Produsen dan konsumen memiliki pengetahuan/informasi sempurna (*perfect product*)
3. Output sebuah perusahaan relatif kecil dibandingkan output pasar (*small relatively output*)
4. Perusahaan menerima harga yang ditentukan pasar (*price taker*)
5. Semua perusahaan bebas masuk dan keluar pasar (*free entry and exit*)

Pada keseimbangan perusahaan dalam jangka pendek ada dua syarat yang harus dipenuhi agar perusahaan berada dalam kesimbangan.

Gambar 2.8

**Keseimbangan Jangka Pendek Perubahan dalam kondisi laba maksimum**

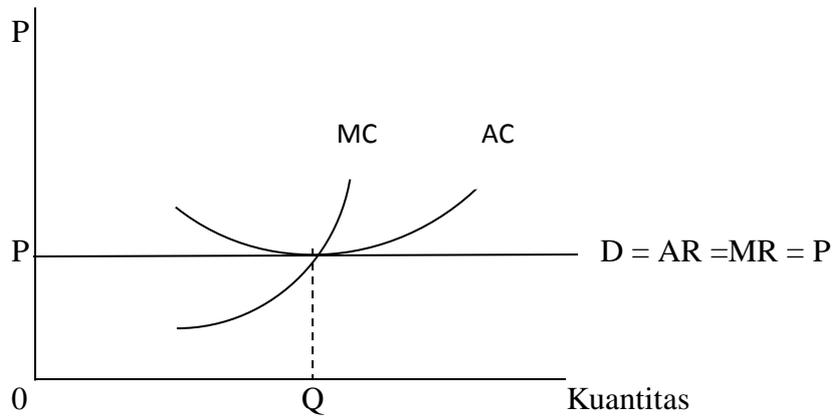


Sumber : Teori ekonomi mikro

Karena biaya rata-rata (AC) lebih kecil dari p untuk setiap unit output yang terjual diperoleh laba sebesar BE. Laba total yang diperoleh sama dengan dikali BE atau sama dengan luas bidang APBE, disebut laba super normal (*super normal profit*).

**Gambar 2.9**

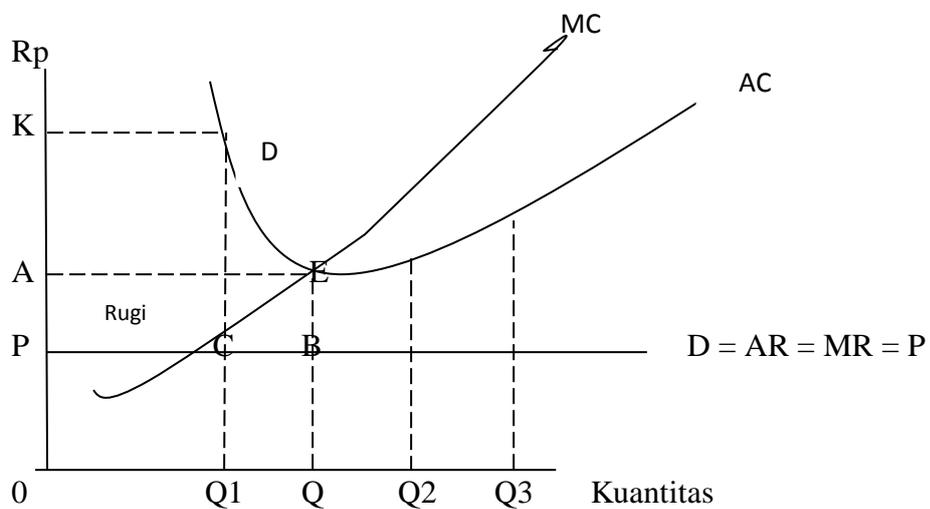
**Keseimbangan dalam jangka pendek perusahaan dalam kondisi impas**



Sumber: Teori ekonomi mikro

Kurva diatas menjelaskan satu kemungkinan yaitu laba maksimum masih dua kemungkinan yang dialami perusahaan impas dan rugi. Kondisi impas terjadi bila biaya rata-rata sama dengan harga, di mana laba perunit sama dengan nol seperti digambarkan dalam diagram keadaan seperti ini dinamakan laba normal.

**Gambar 3.0 Keseimbangan Jangka Panjang Perusahaan Dalam Kondisi Rugi Minimum**



Sumber : Teori Ekonomi Mikro

Kurva 3.0 menunjukkan bahwa pada saat  $MR = MC$  perusahaan mengalami kerugian sebesar BE perunit, sehingga kerugian total adalah seluas bidang PAEB, kerugian ini adalah kerugian (*minimum loss*) bila perusahaan memproduksi kurang dari Q (misal Q1) kerugian perunit menjadi lebih besar ( $CD > BE$ ). Demikian halnya kerugian total yang secara grafis terlihat luas PKDC > luas PAEB. Bila output lebih besar dari Q, kerugian perunit bisa menjadi lebih kecil (bila memproduksi Q2) atau lebih besar (bila memproduksi Q3), tetapi kerugian total lebih besar dibanding jika memproduksi sebanyak Q.

### **2.1.3.2 Pasar Persaingan Tidak Sempurna**

Bentuk bentuk dalam pasar persaingan tidak sempurna adalah monopoli, oligopoli dan pasar persaingan monopolistik. Jika sebuah perusahaan mempunyai kemampuan yang cukup besar dalam mempengaruhi harga pasar dari outpunya, maka perusahaan tersebut diklasifikasikan sebagai pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan sempurna secara tidak langsung tidak menyatakan bahwa sebuah perusahaan memiliki kontribusi mutlak atas harga dari outpunya. Para ekonom menggolongkan pasar-pasar persaingan tidak sempurna kedalam tiga struktur pasar (Samuelson dan Nordhaus, 2003)

#### **a. Pasar Monopoli**

Suatu industri dikatakan berstruktur monopoli (*monopoly*) bila hanya ada satu produsen atau penjual (*single firm*) tanpa persaingan, langsung atau tidak langsung, baik nyata maupun potensial. Output yang dihasilkan tidak mempunyai substitusi (*close substitution*). Perusahaan

tidak memiliki persaingan karena adanya hambatan (*barriers to entry*) bagi perusahaan lain untuk memasuki industri yang bersangkutan (Rajardja dan Manurung, 2006).

Struktur pasar yang bertentangan dengan pasar persaingan sempurna adalah monopoli adalah suatu bentuk pasar dimana hanya terdapat satu perusahaan saja dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat (*close substitute*) Sakirno (2013). Ciri-ciri pasar monopoli sangat berbeda dengan pasar persaingan sempurna, (Sukirno, 2013) menerangkan ciri-cirinya sebagai berikut.

- a. Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan. Para pembeli tidak punya pilihan lain, kalau mereka menginginkan barang tersebut maka mereka harus membeli dari perusahaan tersebut, syarat syarat penjualan sepenuhnya ditentukan oleh monopoli itu.
- b. Tidak mempunyai barang pengganti (substitusi) yang mirip. Aliran listrik adalah contoh dari barang yang tidak mempunyai substitusi yang mirip.
- c. Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk kedalam industri/pasar. Ada beberapa bentuk hambatan kemasukan ke dalam pasar monopoli, hambatan ini dapat berbentuk undang-undang, memerlukan teknologi yang canggih dan memerlukan modal yang sangat besar.
- d. Dapat menguasai harga perusahaan monopoli dipandang sebagai penentu harga (*price setter*)
- e. Promosi iklan kurang diperlukan

## **b. Pasar Persaingan Monopolistik**

Pasar persaingan monopolistik terjadi apabila sejumlah besar penjual memproduksi produk yang terdiferensiasi. Struktur pasar ini menyerupai persaingan sempurna dalam hal bahwa ada banyak penjual, tak satu pun dari antaranya mempunyai pangsa pasar yang besar (Samuelson dan Nordhaus, 2003).

Pasar pesaing monopolistik pada dasarnya adalah pasar yang berada diantara dua jenis pasar ekstre, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Oleh sebab itu sifat-sifatnya mengandung unsur sifat-sifat pasar monopoli dan unsur-unsur sifat pasar dimana terdapat banyak produsen yang banyak menghasilkan barang berbeda corak (*differentiated product*) (Sukirno, 1997:294). adapun ciri-ciri pasar persaingan monopolistik seperti yang dikemukakan Sukirno sebagai berikut:

- a. Terdapat banyak penjual: terdapat banyak penjual namun tidak sebanyak seperti dalam pasar persaingan sempurna. Perusahaan dalam pasaran monopolistik mempunyai ukuran yang relatif sama besarnya, keadaan ini menyebabkan produksi sesuatu perusahaan adalah sedikit kalau dibandingkan dengan keseluruhan produksi dalam keseluruhan pasar.
- b. Barangnya bersifat berbeda corak: ciri ini merupakan sifat yang penting didalam membedakan diantara pasar persaingan monopolistik

dan persaingan sempurna. Produksi dalam persaingan pasar ini berbeda corak dan secara fisik mudah dibedakan.

- c. Perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan mempengaruhi harga: namun demikian pengaruhnya relatif kecil bila dibandingkan dengan pasar oligopoli atau monopoli. Kekuatan mempengaruhi harga oleh perusahaan monopolistis bersumber dari sifat barang yang dihasilkan yang bersifat berbeda corak. Perbedaan ini membuat pembeli bersifat memilih, yaitu lebih menyukai barang sesuatu perusahaan dan kurang menyukai barang yang dihasilkan perusahaan lainnya. Maka jika suatu perusahaan menaikkan harga barangnya, ia masih dapat menarik pembeli walaupun jumlah pembelinya tidak sebanyak seperti sebelum menaikkan harga. Sebaliknya apabila perusahaan menurunkan harga, tidaklah mudah menjual semua barang yang diproduksi.
- d. Masuk ke dalam industri/pasar relatif mudah: masuk ke dalam pasar persaingan monopolistik tidak seberat masuk ke pasar monopoli dan oligopoli tetapi tidak semuda masuk pasar persaingan sempurna. Hal ini disebabkan (1) modal yang diperlukan relatif besar dibandingkan dengan perusahaan pada pasar persaingan sempurna dan (2) harus menghasilkan produk yang berbeda dengan produk yang sudah ada di pasar
- e. Persaingan promosi penjualan sangat aktif: harga bukan penentu besarnya pasar, suatu perusahaan mungkin menjual suatu produknya dengan harga dengan harga cukup tinggi tetapi masih dapat menarik

banyak pelanggan. Sebaliknya, suatu perusahaan mungkin menjual produknya dengan harga cukup murah tetapi tidak dapat menarik pelanggan. Oleh karena itu untuk menarik pelanggan, perusahaan harus aktif melakukan promosi memperbaiki pelayanan, mengembangkan desain produk dan mutu produk.

### c. Pasar Oligopoli

Istilah oligopoli berarti “beberapa penjual dalam konteks ini, beberapa dapat berarti 2 atau paling banyak 10 atau 15 perusahaan. Ciri-ciri penting dari oligopoli ialah bahwa perusahaan individual dapat mempengaruhi harga pasar (Samuelson dan Nordhaus, 2003)

Pasar oligopoli adalah pasar yang hanya terdiri atas beberapa perusahaan atau penjual yang menjual produk homogen (sejenis). Pasar oligopoli yang terjadi atas dua perusahaan atau dua penjual saja disebut duopoli (Sukirno, 2013).

Menurut (Raharja, Manurung, 2006) struktur pasar atau industri oligopoli (*oligopoly*) adalah pasar (industri) yang terdiri dari hanya sedikit perusahaan (produsen) ciri pasar monopoli.

- a. Hanya sedikit perusahaan dalam industri (*few number of firms*)
- b. Produknya homogen atau terdiferensiasi (*homogen or differentiated product*)
- c. Pengambilan keputusan yang saling mempengaruhi (*interdependence decisions*)
- d. Kompetisi nonharga (*non pricing competition*)

#### 2.1.4 Memaksimumkan Laba

Menurut (Raharja, Manurung, 2006) Dalam teori ekonomi mikro tujuan perusahaan adalah mencari laba (profit). Secara teoritis laba adalah kompensasi atas resiko yang di tanggung oleh perusahaan. Makin besar resiko laba yang diperoleh harus semakin besar jika laba di intonasikan  $\pi$ , pendapatan total sebagai TR, dan biaya total adalah TC, mana  $\pi = TR - TC$  perusahaan dikatakan memperoleh laba kalau  $\pi$  positif ( $\pi > 0$ ) dimana  $TR > TC$ . Laba maksimum tercapai apabila nilai  $\pi$  mencapai maksimum Ada tiga pendekatan menghitung keuntungan yaitu :

a. Pendekatan Totalitas (*totally approach*)

Pendekatan totalitas membandingkan penerimaan total (TR) dan biaya terjual (Q) dikalikan harga out put perunit (P) atau  $(TR) = P \cdot Q$ . Sedangkan biaya total adalah sama dengan biaya tetap (FC) ditambah biaya variabel (VC) atau  $TC = FC + VC$ . Dalam pendekatan totalitas biaya variabel perunit output dianggap konstan, sehingga biaya variabel perunit output (Q) dikalikan biaya variabel perunit (V) maka  $VC = v \cdot Q$

Dengan demikian  $\pi = P \cdot Q - (FC + v \cdot Q)$ . Implikasi dari pendekatan totalitas adalah perusahaan menempuh strategi penjualan maksimum. Sebab semakin besar penjualan makin besar keuntungan yang diperoleh.

b. Pendekatan Rata Rata (*Average approach*)

Dengan pendekatan ini perhiyungan keuntungan perunit dilakukan dengan membandingkan antara biaya produksi rata rat (AC) dengan harga

jual output (P). Keuntungan total adalah keuntungan perunit dikalikan dengan jumlah output yang terjual atau  $\pi = (P-AC).Q$ . Perusahaan akan memperoleh keuntungan jika harga per unit output (P) lebih tinggi dari biaya (AC). Perusahaan hanya mencapai angka impas jika P sama dengan AC. Keputusan untuk memproduksi atau tidak didasarkan pada perbandingan besarnya P dengan AC. Bila P sama dengan AC, maka perusahaan tidak mau memproduksi implisi pendekantan rata rata adalah perusahaan harus menjual sebanyak banyaknya (*maximum selling*)

c. Pendekatan Marjinal (*Margin Approach*)

Dalam pendekatan marjinal perhitungan laba dilakukan dengan membandingkan biaya marjinal (MC) dan Pendapatan marjinal (MR). Laba maksimum akan tercapai pada saat  $MR=MC$ .  $\Pi = TR - TC$

Laba maksimum tercapai bila turunan pertama fungsi  $\pi$  ( $\partial\pi/\partial Q$ ) sama dengan nol dan nilainya sama dengan nilai turunan pertama TR

( $\frac{\partial TR}{\partial Q}$  atau MR) dikurangi nilai turunan pertama TC ( $\frac{\partial TC}{\partial Q}$  atau MC).

$$\frac{\partial \pi}{\partial Q} = \frac{\partial TR}{\partial Q} - \frac{\partial TC}{\partial Q} = 0$$

$$= MR - MC = 0$$

Dengan demikian perusahaan akan memperoleh laba maksimum (atau kerugian minimum bila ia memproduksi pada tingkat output dimana  $MR = MC$ ).

### **2.1.5 Pendapatan (Revenue) Perusahaan**

Tujuan pokok dilakukannya proses usaha perdagangan adalah untuk memperoleh pendapatan. Dimana pendapatan tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kelangsungan usaha perdagangannya. Pendapatan terdiri dari upah, penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan, serta pembayaran atau penerimaan tunjangan sosial. Pendapatan dapat menjadi tolak ukur kondisi perekonomian seseorang atau rumah tangga, dimana pendapatan berupa uang untuk bertahan hidup selama jangka waktu tertentu harus direncanakan pengeluaran pada saat di konsumsi agar penghasilan tabungan seseorang atau rumah tangga (Winardi, 1981).

Pendapatan merupakan uang yang diterima oleh seseorang atau perusahaan dalam bentuk gaji (*wages*), upah (*salaries*), sewa (*rent*), bunag (*interest*), laba (*profit*), bersamaan dengan tunjangan uang pensiun dan lain sebagainya. Sedangkan yang menentukan tingkat pendapatan, kesempatan kerja, dan harga adalah determinan riil, dimana faktor-faktor yang mempengaruhi determinan riil adalah luas dan kualitas pengaruh buruh, jumlah jenis sumber-sumber yang sudah tersedia (Komaruddin, 1980).

Besaran pendapatan usaha pangkalan dapat dilihat melalui penerimaan total (*total revenue*) yang diperoleh pangkalan. Penerimaan total merupakan total produsen dari setiap penjualan output yang dihasilkan. Penerimaan ini dapat dihitung dengan cara mengalikan jumlah seluruh barang yang terjual dengan

harga jual barang perunit. Seperti yang dijelaskan oleh persamaan Iswardono (1989) sebagai berikut.

$$TR = P \times Q$$

Dimana:

TR = Penerimaan Total

P = Harga Barang Per Unit

Q = Jumlah Barang Yang Terjual

Dari hasil penjualan barang dagangnya dapat diketahui besaran pendapatan pangkalan sebesar TR. Pengukuran besar kecilnya pendapatan pangkalan sesuai persamaan di atas berdasarkan jumlah barang yang terjual nanti.

Ada beberapa konsep pendapatan yang penting untuk analisis perilaku produsen yaitu (Bordiono, 2000)

1. Pendapatan Total (*Total revenue*)

Pendapatan total produsen dari hasil penjualan outputnya, yaitu output (Q) dikaitkan dengan harga jual output (P).  $TR = P \cdot Q$

2. Pendapatan Rata Rata (*Average Revenue*)

Pendapatan produsen per unit output yang dijual

$$AR = \frac{TR}{Q}$$

$$AR = Q \cdot \frac{P}{Q}$$

Jadi pendapatan rata-rata tidak lain adalah harga jual output per unit.

### 3. Pendapatan Marjinal

Kenaikan dari pendapatan total (TR) yang disebabkan oleh penjualan tambahan satu unit output.

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

Dimana :  $\Delta TR$  = Tambahan pendapatan total

$\Delta Q$  = *tambahan output*

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Yandhi Fernando (2016) “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus Di Pasar Besar Kota Malang). Variabel pada penelitian ini adalah usia, tingkat pendidikan, jam kerja, tanggungan keluarga, modal, dan pengalaman kerja. Dalam menganalisis digunakan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan uji statistik (ujif, uji t, koefisien determinasi( $R^2$ ) serta menggunakan uji asumsi klasik (uji autokolerasi, uji heteroskedasitas dan uji multikolinieritas). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel jam kerja, tanggungan keluarga, modal, dan pengalaman kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan PKL. Sedangkan variabel usia dan tingkat pendidikan hasil yang diperoleh tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan PKL. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel modal memiliki pengaruh paling besar terhadap pendapatan PKL.

Putri Jamika, I Wayan Subagirta dan Sebastiana Viphindrartin penelitian berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pengusaha Mebel Di Kecamatan Leces Kabupaten Probolinggo” pada tahun 2014. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan terikat, dimana variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel modal, lama usaha, jumlah tenaga kerja, omzet penjualan dan strategi pemasaran terhadap variabel terikat pendapatan pengusaha mebel di Kecamatan Leces Kabupaten Probolinggo. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan analisis data regresi linier berganda. Dari penelitian tersebut adalah secara bersama-sama variabel-variabel modal kerja mempunyai pengaruh secara signifikan. Variabel lama usaha berpengaruh signifikan. Variabel jumlah tenaga kerja berpengaruh signifikan variabel omzet penjualan berpengaruh signifikan. Variabel strategi berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pengusaha mebel di Kecamatan Leces Kabupaten Probolinggo.

A.A Istri Agung Vera Laksmi Dewa, N. Djinar Setiawina dan I G.B. Indrajaya Pada tahun 2012 penelitian dengan judul “Analisis Pendapatan Pedagang Canang Kabupaten Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh curahan jam kerja, jumlah pekerja, modal usaha, dan lokasi usaha terhadap pendapatan pedagang canang secara serempak dan parsial di Kabupaten Bandung. Populasi adalah seluruh pedagang canang yang pengelolaannya diawasi oleh perusahaan daerah pasar yaitu sebanyak 105 pedagang canang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan variabel curahan jam kerja, modal usaha,

dan lokasi usaha secara serempak berpengaruh terhadap pendapatan pedagang canang di Kabupaten Bandung. Dari keempat variabel yang digunakan curahan jam kerja, jumlah tenaga kerja, modal usaha dan lokasi usaha secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang canang di Kabupaten Bandung.

Marthen Adrian Izaak Nahumury dan Agustinus Fangohoy penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Bahan Bakar Minyak (BBM) Bensin Eceran Di Kabupaten Merauke” Pada tahun 2013 jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Hasil analisis menunjukkan analisis penerimaan pedagang pengecer bahan bakar bensin terdapat indikasi bahwa adanya perbedaan pendapatan yang diterima oleh para pengecer bahan bakar bensin. Analisis pengaruh lokasi terhadap permintaan bahan bakar lokasi-lokasi strategis berdasarkan pengamatan langsung memiliki kecenderungan permintaan yang meningkat bila dibandingkan dengan lokasi lain.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

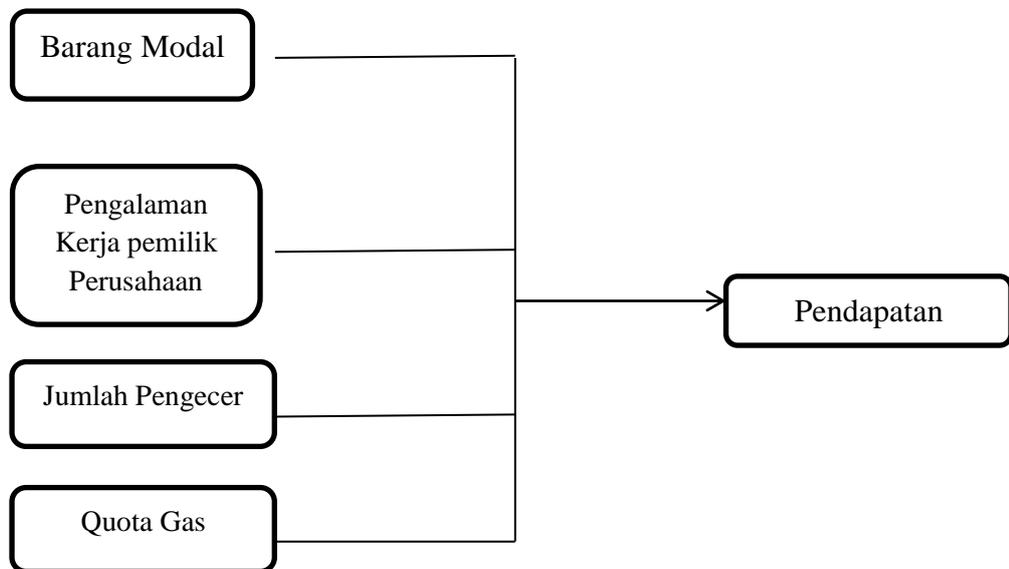
Untuk memudahkan dalam proses analisis maka dibuatlah kerangka pemikiran yang menjelaskan bahwa variable dependen dipengaruhi oleh variabel independen dimana variabel dependen adalah pendapatan usaha pangkalan elpiji 3 kg. Sedangkan variabel independen adalah barang modal, pengalaman kerja perusahaan, jumlah warungan pengecer, dan quota gas menjadi dasar dari penelitian ini.

Keberhasilan suatu usaha dagang ditandai dengan adanya peningkatan pendapatan (*revenue*). Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pendapatan pangkalan. Dalam fungsi produksi  $Q = f(K, T)$  memperlihatkan jumlah output maksimum yang bisa diperoleh dengan menggunakan berbagai alternatif kombinasi kapital (K) dan tenaga kerja (T) (Nicholson, 1995). Kapital yang dimaksud dalam penelitian ini adalah barang modal yang digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan operasional usaha sehari-hari seperti pembelian gerobak, motor, tabung gas, dan penyediaan gundang oleh karena itu menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dan memiliki hubungan positif terhadap pendapatan usaha pangkalan elpiji 3 kg. Artinya apabila modal semakin besar maka akan berpengaruh terhadap pendapatan pangkalan elpiji 3 kg. Tenaga kerja (T) dalam penelitian ini Pengalaman kerja pemilik perusahaan yang dimiliki dapat membantu dalam mengolah usaha yang dijalankan. Sehingga dimana pengalaman dalam menjual barang akan semakin mudah sehingga memiliki pengaruh yang positif terhadap pendapatan pangkalan elpiji 3 kg. Artinya semakin lama maka pengalaman akan semakin meningkat yang dapat melancarkan penjualan dan dapat berpengaruh terhadap pendapatan.

Jumlah pengecer yang telah bekerja sama dengan pangkalan akan mempengaruhi pendapatan. Apabila warungan dan pengecer banyak maka akan berpengaruh terhadap kelancaran distribusi penjualan barang oleh karena memiliki hubungan yang positif. Artinya pangkalan telah bekerja sama dengan pengecer dalam mendistribusikan barang sehingga berpengaruh terhadap pendapatan pangkalan elpiji 3 kg. Quota gas yang didapat oleh pangkalan

mempengaruhi pendapatan. Apabila quota yang didapat banyak maka pangkalan akan mendapat pendapatan yang besar oleh karena itu quota gas memiliki hubungan positif. Artinya apabila quota gas dari agen bertambah maka akan berpengaruh terhadap pendapatan setiap pangkalan elpiji 3 kg. Secara diagram hubungan antara variabel tersebut dapat dilihat dari kerangka pemikiran seperti berikut.

**Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran**



## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan rumusan dan masalah tujuan penelitian maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian sebagai berikut:

1. Diduga barang modal, pengalaman kerja pemilik perusahaan, jumlah pengecer, quota gas berpengaruh positif terhadap pendapatan usaha pangkalan elpiji 3 kg
2. Diduga barang modal, pengalaman kerja pemilik perusahaan, jumlah pengecer dan quota gas mempengaruhi pendapatan usaha pangkalan elpiji 3 kg secara simultan