

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

II.1 Karakteristik Industri Jasa Pemotongan Hewan DKI Jakarta

Rumah Pemotongan Hewan atau yang lebih dikenal dengan RPH merupakan suatu industri jasa yang mempunyai peran penting dalam menjaga kepentingan publik dari sisi kesehatan. Pengertian RPH sendiri adalah kompleks bangunan dengan disain tertentu yang dipergunakan sebagai tempat memotong hewan secara benar bagi konsumsi masyarakat luas serta harus memenuhi persyaratan-persyaratan teknis tertentu. Dengan demikian diharapkan bahwa daging yang diperoleh dapat memenuhi kriteria aman (*safe*), sehat (*sound*), utuh (*wholesomeness*), halal dan berdaya saing tinggi (Soehadi, 1996).

Lebih jauh lagi dari pengertian diatas, pendirian RPH mempunyai peran ekonomis dan fungsi pelindung kesehatan masyarakat yang meliputi fungsi teknis dan sosial. Konkritnya, RPH mempunyai peran ekonomis sebagai berikut, yaitu :

1. Penciptaan lapangan kerja.

Dengan adanya RPH ini, salah satu hal yang pasti terwujud adalah ketersediaan lapangan pekerjaan. Dari kegiatan – kegiatan yang terjadi dalam proses pada Rumah Pemotongan Hewan dapat menciptakan lapangan kerja baik formal maupun informal (melibatkan tukang potong, pedagang daging, jeroan, dan hasil ternak lainnya.). Selain itu RPH dapat menciptakan eksistensi dari industri – industri lain, seperti industri pengalengan atau pengolahan daging yang tentunya juga menciptakan lapangan pekerjaan.

2). Pengembangan Industri Hasil Ternak

Dengan berdirinya RPH maka dapat mendorong munculnya berbagai industri yang menggunakan bahan baku hasil ternak misalnya industri bakso, abon, dendeng, pakan ternak, kulit olahan, kerupuk kulit dan lain-lain baik yang berskala kecil ataupun yang besar.

Sedang untuk kaitannya dengan fungsi menjaga kesehatan masyarakat dapat dilihat dari dua aspek, teknis dan sosial, yaitu :

1. Aspek Teknis

- Sebagai tempat dilaksanakannya kegiatan pemotongan hewan sesuai dengan standar teknis yang berlaku.
- Sebagai tempat dilaksanakannya pemeriksaan terhadap hewan ternak sebelum dipotong (*ante mortem*) dan pemeriksaan dagingnya (*post mortem*) untuk mencegah penularan penyakit hewan ke manusia dan sebaliknya.
- Sebagai tempat untuk mendeteksi atau memonitor penyakit hewan dengan melakukan penelusuran balik asal dari hewan potong tersebut sehingga dapat dilakukan penyidikan yang lebih rinci di daerah asal.
- Sebagai tempat untuk melaksanakan seleksi dan pengendalian pemotongan hewan besar betina bertanduk yang masih produktif, serta untuk menekan pengurangan populasi akibat pemotongan hewan besar betina bertanduk yang tidak terkendali

2. Aspek Sosial

Fungsi dari sisi aspek sosial ini dapat dijelaskan melalui dua poin berikut ini:

- Pada sisi konsumen (masyarakat) adalah memberikan layanan serta penjaminan kesehatan pada masyarakat dalam menyediakan daging yang aman, sehat, halal dan utuh. Hal tersebut memberikan pengaruh psikologis yang baik pada masyarakat.
- Aspek sosial berikut juga melihat dari sisi kesejahteraan hewan ternak
- Yang tidak kurang pentingnya juga adalah dari segi kesejahteraan hewan. Dimana hewan ternak yang akan diproses menjadi produk daging diberlakukan secara manusiawi (tidak disiksa ataupun disakiti). *Farm Animal Welfare Council* (FAWC), setiap pemotongan ternak memenuhi 5 kriteria yang harus dipenuhi dalam pemotongan hewan yaitu (i) penanganan sebelum pemotongan harus dapat mengurangi stress, (ii) personel yang terlatih dalam menangani pemotongan, (iii) memiliki peralatan yang memadai, (iv) pemotongan dilakukan tanpa menyebabkan sakit yang luar biasa dan stress bagi ternak dan (v) dapat diterima oleh aspek sosial masyarakat dimana produk tersebut dipasarkan.

Berdasarkan fungsi dan peran dari RPH diatas, maka pemerintah DKI Jakarta memutuskan untuk membangun RPH yang berlokasi di Cakung, Jakarta Timur. RPH ini selanjutnya dikenal dengan PD. Dharma jaya.

PD. Dharma jaya yang berstatus Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dimana selain fungsi publiknya, juga merupakan salah satu pelaku ekonomi di daerah yang berperan untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui fungsi komersial dan juga berperan sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Pendirian PD. Dharma Jaya didasarkan pada Keputusan Gubernur Kepala Daerah Khusus Ibukota Jakarta No. Ib.3/12/17/1969 tanggal 24 desember 1969 yang disahkan dengan keputusan Menteri Dalam Negeri No.78 tahun 1971

tanggal 2 Agustus 1971. yang kemudian dipertegas kembali melalui Peraturan Daerah No.5 tahun 1986. Pemerintah DKI Jakarta mulai saat itu menunjuk PD. Dharma Jaya sebagai satu-satunya tempat pemotongan hewan yang sah untuk wilayah DKI Jakarta.

Pada awal pendiriannya, PD. Dharma Jaya merupakan penggabungan dari 3 unsur terkait, yaitu :

1. Jawatan Kehewan DKI Jakarta, yang mengelola Rumah Pemotongan Hewan (RPH) di Jakarta.
2. PN. Perhewani Unit Yojana, yang bergerak dalam pengelolaan 'corned beef', pabrik dingin, pabrik es, percetakan, pergudangan dan perbengkelan.
3. PKD Jaya Niaga dan Niaga Jaya yang mengelola peternakan sapi, perkebunan, dan pergudangan.

Penggabungan ini dilakukan oleh pemerintah DKI Jakarta dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan manfaat Rumah Pemotongan. Sejak didirikan sampai saat ini, PD. Dharma Jaya melakukan evaluasi terhadap ruang lingkup usaha perusahaan, yang menghasilkan penutupan beberapa kegiatan usaha yang tidak efisien seperti pabrik 'corned beef', pabrik kaleng, pergudangan, perbengkelan, percetakan dan pabrik es. Hal ini menyebabkan perusahaan ini berfokus pada kegiatan usaha Rumah Pemotongan Hewan (RPH).

PD. Dharma Jaya adalah RPH percontohan dan RPH tipe A, yang berarti RPH ini adalah RPH dengan tipe terbaik dilihat dari sisi produksi dan pelayanan serta berpotensi untuk melakukan pengadaan ekspor. Adapun alur kegiatan yang dilakukan di PD. Dharma Jaya, yaitu :

Gambar 2.1

Alur Kegiatan PD. Dharma Jaya

Sapi datang dari kota dengan pemilik jagal sapi/ pengusaha dan pedagang sapi.



Masuk kandang penampungan sementara :

- Tempat istirahat sapi sebelum dipotong
- Pemeriksaan sapi sebelum dipotong



Sapi Masuk RPH :

- Pembelian retribusi dan registrasi sapi



Pemotongan sapi oleh Mudin / petugas RPH



Proses pengutilan sapi dan pemisahan antara daging dan bagian non daging



Pemeriksaan Daging sesudah dipotong oleh Dinas terkait (peternakan)



Krakas keluar dari rumah potong dan siap dipasarkan

RPH ini merupakan RPH terbesar di Indonesia jika dilihat dari sisi jumlah ternak, dan luas total area RPH. Dengan luas sekitar 66.420 m² dan mempunyai kapasitas potong rata-rata perhari sebanyak 726 ekor. Sedangkan persediaan ternak di Kandang RPH Cakung guna memenuhi kebutuhan pemotongan tersebut mencapai rata – rata 2.277 ekor per harinya (PD. Dharma Jaya ,1996).

Angka tersebut adalah angka sebelum krisis ekonomi melanda Indonesia pada tahun 1997. Krisis ekonomi yang terjadi menyebabkan secara umum persediaan bahan pasokan berupa sapi menurun, berakibat jumlah potongan pun ikut menurun. Di tahun 1999 setelah krisis ekonomi, potongan sapi berkisar pada angka 160 ekor/ hari dengan jumlah stok perhari hanya sebanyak 780 ekor dan hingga kini belum menunjukkan adanya peningkatan kembali yang signifikan.

Sesuai dengan tipe kelasnya, yaitu kelas A, maka pemasaran daging oleh PD. Dharma Jaya meliputi untuk konsumsi lokal maupun regional termasuk konsumen individu (pasar tradisional) , konsumen catering, restoran, hingga konsumen hotel. Dan sudah disebutkan sebelumnya bahwa RPH ini juga berpotensi untuk pengadaan ekspor.

II.2 STRUCTURE CONDUCT PERFORMANCE (SCP)

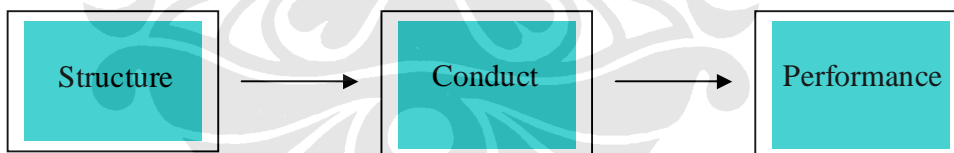
Pada ekonomi industri terdapat suatu kerangka teori yang dikenal dengan kerangka teori Structure Conduct Performance. Teori ini digunakan untuk menganalisa sebuah industri pada umumnya. Cikal bakal teori ini berawal dari Amerika Serikat, dimana terdapat dua pandangan berbeda dalam analisa dari ekonomi industri. Pertama adalah golongan sekolah yang menganut paham Structure Conduct Performance. Dimana berpendapat bahwa kekuatan monopoli pada sebuah industri dapat terkonsentrasi akibat dari perilaku yang konsisten pada pasar tersebut. Hal utama yang dapat menghalangi pasar bekerja secara efektif adalah terdapat perusahaan – perusahaan yang mampu menjalankan perilaku strategis yang berakibat menghalangi perusahaan lain dapat berkompetisi. Dengan menjalankan perilaku strategis tersebut secara konsisten perusahaan dapat menghasilkan kekuatan yang dapat mengontrol harga dari produk yang mereka hasilkan. Berkaitan dengan hal ini, pemerintah harus mengeluarkan kebijakan yang cukup baik untuk membatasi setiap perilaku strategis yang

dijalankan oleh perusahaan sehingga mekanisme pasar yang tidak efektif dapat dihindari. (Stephen Martin 2004)

Pandangan kedua adalah pandangan yang menentang pandangan pertama yang dikenal dengan pandangan *Chicago School*. Pandangan ini mempunyai argumen bahwa semua hal yang dapat dilakukan suatu perusahaan dapat pula dilakukan oleh perusahaan – perusahaan lain yang mempunyai tingkat efisien yang sama, kecuali ada kekuatan lebih tinggi yang mengintervensi. Pandangan ini beranggapan bahwa satu satunya kekuatan monopoli adalah berasal dari intervensi pemerintah. Pemerintah dapat mencegah suatu perusahaan agar berkompetisi dengan perusahaan lainnya. (Stephen Marten 2004)

Dari dua pandangan tersebut, para ekonom akhirnya mengembangkan teori yang sekarang dikenal dengan teori kerangka berpikir **structure-conduct-performance**. Bentuk sederhana dari teori ini dijelaskan pada bagan berikut :

Gambar 2.2 Bagan Teori Structure Conduct Performance



Dari bagan tersebut dapat dijelaskan bahwa struktur pasar (*Structure*) akan menentukan perilaku perusahaan (*conduct*) di sebuah industri, lalu pada akhirnya perilaku tersebut akan menentukan performa suatu perusahaan di sebuah industri (*performance*). Berikut ini akan dijelaskan mengenai masing - masing bagian dari teori ini.

II.2.1 Struktur (*Structure*)

Struktur pasar adalah faktor yang penting karena pada struktur pasar ini akan menentukan faktor – faktor berikutnya. Yaitu perilaku perusahaan dan pada akhirnya performa dari perusahaan tersebut. Elemen – elemen yang terdapat pada faktor ini adalah sebagai berikut :

A. Jumlah dan ukuran penjual.

Pada pasar yang mempunyai struktur pasar kompetitif, terdapat banyak penjual dan pembeli. Pada kondisi ini tak ada satupun yang dapat mempengaruhi harga di pasar. Sebaliknya pada struktur pasar monopoli, hanya terdapat satu penjual dimana penjual ini mampu mempengaruhi jumlah output dan menetapkan harga diatas biaya oportunitasnya. Dari keadaan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa semakin sedikit pemain di pasar, maka kecenderungan pasar tersebut adalah sebagai pasar monopoli. Ataupun, jika terdapat satu perusahaan dan beberapa perusahaan kecil, maka perusahaan tersebut lebih cenderung bersifat monopoli dibandingkan dengan pasar yang terdapat beberapa perusahaan dengan kekuatan pasar yang setara.

B. Jumlah dan ukuran dari pembeli

Terdapat teori yang menjelaskan dari elemen ini, yaitu teori *countervailing power* . Inti dari teori ini adalah konsentrasi kekuatan di suatu pasar akan mempengaruhi konsentrasi kekuatan di pasar lain. Ketika terdapat pembeli dalam jumlah besar mengadakan transaksi dengan penjual yang berjumlah banyak, maka akan sulit bagi penjual untuk mempertahankan harga diatas biayanya. Maka dengan itu, dapat dijelaskan bahwa elemen ini juga merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi perilaku dan performa dari suatu industri.

C. Diferensiasi Produk.

Ketika dalam suatu industri perusahaan – perusahaan semakin membuat produknya semakin terdiferensiasi, maka produk tersebut akan semakin tidak mempunyai substitusinya. Hal ini membuat perusahaan – perusahaan semakin monopolis.

D. Kondisi Masuk ke Industri

Fokus dari elemen ini adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam memasuki suatu industri. Faktor – faktor tersebut contohnya adalah ukuran perusahaan agar dapat memproduksi secara efisien, lalu besar investasi yang harus dikeluarkan, biaya yang hilang (*sunk cost*), keputusan operasional maupun penjualan dan faktor – faktor lainnya. Pada dasarnya elemen ini dapat menjelaskan juga jumlah dan ukuran perusahaan yang terdapat di suatu industri. Elemen ini dapat memperlihatkan karakteristik dari persaingan yang dapat terjadi antara perusahaan yang sudah kuat dan perusahaan – perusahaan baru yang akan memasuki industri. Maka elemen ini selain mempengaruhi market struktur juga akan mempengaruhi dari performa industri itu sendiri pula.

II.2.2 Perilaku (*Conduct*)

Perilaku atau *conduct* adalah suatu bentuk perilaku yang dilakukan perusahaan berkaitan dengan reaksi perusahaan terhadap peristiwa yang terjadi di pasar / industri. Perilaku

(*conduct*) ini akan lebih terlihat pada pasar yang tidak sempurna (*imperfect*). Pada pasar yang sempurna, perusahaan akan menjual dan memproduksi pada suatu tingkat harga dan produksi yang bergantung pada pasar. Hal ini berarti tidak ada insentif bagi perusahaan untuk berpromosi, melakukan respon terhadap perilaku lawan ataupun untuk menghalangi perusahaan lain untuk masuk. Ada beberapa perilaku (*conduct*) dari perusahaan yaitu : kolusi, *strategic behaviour*, *advertising / Research and development*.

A. Kolusi

Adalah ketika perusahaan – perusahaan dalam suatu industri setuju untuk secara bersama – sama melakukan tindakan. Sehingga mereka bisa membatasi jumlah output yang dihasilkan dan lalu menaikkan harga produk mereka di atas biaya marjinalnya. Dengan melakukan itu maka perusahaan – perusahaan tersebut dapat menciptakan profit lebih tinggi.

Namun dengan menaikkan harga yang lebih tinggi dari biaya marjinalnya, kolusi atau kartel ini dapat mengakibatkan situasi yang merupakan permasalahan bagi tujuan dibentuknya kartel ini (yaitu pengendalian tingkat output dan harga). Permasalahan tersebut adalah akan terdapat insentif bagi anggota kartel ini untuk menambah tingkat output di luar persetujuan organisasi. Permasalahan lainnya adalah akan terdapat perusahaan – perusahaan baru yang terinsentif untuk masuk ke industri. Dampaknya adalah ketika anggota kartel / kolusi melakukan kecurangan dengan menambah jumlah output, maka akan mengakibatkan harga yang tercipta jatuh dan upaya dalam pembatasan kuantitas pun tidak berhasil. Selanjutnya timbul masalah koordinasi jika kasus yang terjadi adalah adanya perusahaan baru yang memasuki industri, maka anggota kartel harus mengurangi kuantitas produksi, jika tidak maka yang terjadi adalah kuantitas akan bertambah dan akan menyebabkan harga jatuh, sehingga upaya dalam menjaga kestabilan harga akan gagal.

B. Perilaku Strategis (*Strategic behaviour*)

Perilaku strategis adalah perilaku – perilaku yang dilakukan oleh suatu perusahaan (pada umumnya adalah perusahaan lama) untuk menghalangi para pesaing masuk ke dalam industri. Hal ini umum terjadi pada pasar yang tidak sempurna. Perilaku strategis dapat berupa perusahaan lama menahan harga di harga yang rendah, sehingga hal tersebut akan tidak menarik masuk perusahaan baru ke dalam industri. Hal lain yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan biaya lebih tinggi dari biaya sebenarnya. Hal ini bisa dilakukan dengan melakukan integrasi vertical, promosi, pengembangan produk (*Research and Development*).

C. Iklan dan *Research and Development*.

Iklan / *advertising* serta *research and development* adalah merupakan faktor yang rumit. Keduanya berkontribusi terhadap pengembangan produk yang memungkinkan perusahaan lama dapat mempengaruhi keputusan perusahaan baru untuk masuk. Tapi dilain sisi, iklan dapat merupakan sebagai alat bagi perusahaan baru untuk ‘dikenali’ masyarakat. Jadi *advertising* juga merupakan alat bagi perusahaan baru untuk berkompetisi.

Research and development dapat menghasilkan diferensiasi produk, selain itu dengann R&D, maka efisiensi perusahaan dalam memproduksi atas produk yang sudah ada dapat bertambah. Hal tersebut dapat meningkatkan *market performance*.

II.2.3 Kinerja (*Performance*)

Mengukur kinerja dari suatu industri lebih mudah dilakukan pada pasar yang tidak sempurna, karena pada pasar tidak sempurna, faktor – faktor yang dapat mempengaruhi

kinerja perusahaan seperti teknologi, dapat berpengaruh secara optimal. Contohnya adalah jika suatu industri berada dalam struktur pasar persaingan sempurna, maka industri tersebut akan bekerja secara efisien. Dimana semua perusahaan mempunyai pengetahuan yang sama berkenaan dengan informasi teknologi. Perusahaan – perusahaan yang tidak mampu memanfaatkan hal tersebut akan dengan sendirinya keluar dari industri. Ada beberapa sisi yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja dari suatu industri. Yaitu dari sisi *profitability*, *efficiency*, dan *progressiveness*.

II.2 PASAR MONOPOLI

Suatu pasar yang bersifat monopoli adalah keadaan dimana pada pasar tersebut hanya terdapat satu pemain (produsen). Pada pasar yang berkarakteristik monopoli, perusahaan berperan sebagai *price maker* monopolis juga merupakan penentu output dalam suatu pasar, hal ini diakibatkan tidak terdapat perusahaan lain yang menghasilkan jasa atau produk yang sama sehingga tidak ada keputusan perusahaan lain yang mempengaruhi keputusan perusahaan monopoli dalam penentuan kuantitas dan harga.

Penyebab umum terjadinya monopoli adalah adanya *barriers to entry* (hambatan masuk). Dimana tidak ada perusahaan lain yang dapat masuk karena tidak dapat bersaing dengan perusahaan monopoli. Adapun hal – hal yang dapat menimbulkan hambatan masuk.

Yaitu :

- 1.Sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan
- 2.Biaya produksi barang tersebut untuk satu produsen lebih efisien daripada banyak produsen
- 3.Pemerintah memberikan hak eksklusif kepada satu perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa.

Dalam menentukan kuantitas dan harga pada perusahaan monopoli, terdapat hal – hal yang mempengaruhi keputusan perusahaan monopoli berkaitan dengan permasalahan tersebut yang berpedoman pada maksimisasi *profit* perusahaan, dimana kondisi yang harus terpenuhi adalah :

$$MR = MC$$

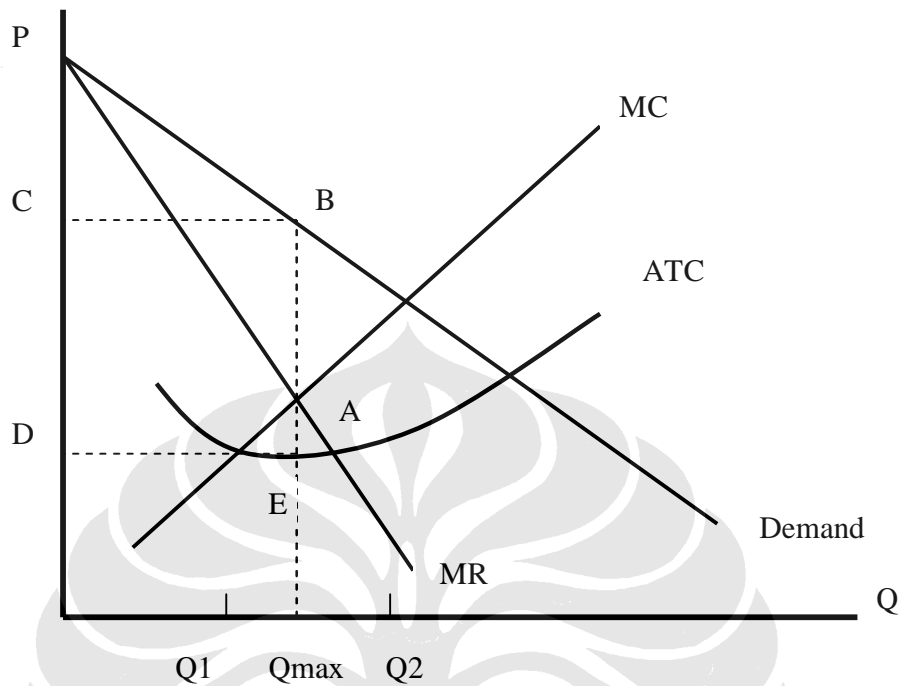
Kondisi diatas adalah kondisi dimana terjadi suatu kondisi yang menjamin perusahaan akan memproduksi pada tingkat maksimisasi profit. Dengan struktur pasar monopoli maka perusahaan dapat menetapkan harga. Perusahaan monopoli dapat menentukan harga dan kuantitas yang optimum bagi perusahaan adalah melalui persamaan :

$$P = \frac{MC}{1 + 1/|Ed|}$$

Mengacu pada persamaan diatas yang dikenal dengan sebutan *mark up price* , maka perusahaan monopoli akan mendapatkan tingkat harga dan output yang memaksimalkan profitnya, namun akibat dari hal tersebut adalah akan timbul *social cost* (biaya sosial) dimana biaya terbesar ditanggung oleh konsumen.

Lebih lanjutnya mengenai pasar monopoli akan dijelaskan pada gambar berikut :

Gambar 2.3 Monopoli dan Keuntungan



Seperti sudah dijelaskan, pada pasar monopoli keputusan perusahaan terhadap harga dan kuantitas yang optimum terjadi pada saat biaya marginal sama dengan pendapatan marginal, hal tersebut pada grafik ditunjukkan pada titik A. sehingga output yang terjadi adalah pada Q_{max} dan harga yang terjadi adalah pada *harga monopoli*. Pada keadaan itu, monopolis mendapat keuntungan yang maksimal, dimana keuntungan yang diterima oleh monopolis adalah pada kotak BCDE. Keadaan yang tidak optimum terjadi jika monopolis mengambil keputusan untuk memproduksi pada Q_1 ataupun Q_2 . Ketika perusahaan berkeputusan untuk memproduksi sedikit di Q_1 , hal tersebut berarti kurva biaya marginal masih berada di bawah kurva pendapatan marginal dan begitupun ketika perusahaan memutuskan untuk memproduksi 1 unit tambahan lagi, sehingga sebenarnya masih ada keuntungan tambahan yang masih bisa didapatkan oleh monopolis.

Begitu pula ketika perusahaan memutuskan untuk memproduksi lebih banyak dari kuantitas optimumnya. Pada grafik ada di Q2, kurva biaya marjinal berada di atas kurva pendapatan marjinal. Ketika perusahaan memutuskan untuk mengurangi produksi barang 1 unit, maka dapat dilihat bahwa perusahaan dapat menghemat biaya yang hilang lebih besar dari pendapatan yang hilang. Sehingga dapat disimpulkan pada titik ini, perusahaan akan lebih mencapai keuntungannya bila memproduksi lebih sedikit / mengurangi produksinya.

II.3 Lerner Index of Monopoly Power

Berkaitan dengan monopoli, maka kita mengenal adanya istilah kekuatan monopoli, yang dimaksud dengan istilah ini adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menetapkan harga di atas biaya marginalnya atas suatu produk untuk memperoleh keuntungan. Adapun cara untuk menghitung suatu kekuatan monopoli suatu pasar adalah dengan cara pendekatan yang dikenal dengan **Lerner Index** dimana pendekatan ini menghitung kekuatan monopoli dengan memperhatikan keterkaitan antara harga dengan pendapatan marjinal. Secara matematis, dapat dijabarkan seperti berikut ini :

$$L = \frac{(P-MC)}{P}$$

Lerner Index mempunyai nilai antara 0 sampai 1 ,dimana 0 adalah nilai terendah dan 1 adalah nilai yang tertinggi, dimana 1 berarti perusahaan merupakan monopoli sempurna dan 0 berarti pasar berada dalam pasar persaingan sempurna. Kita juga dapat melihat atau menghitung kekuatan monopoli ini melalui Lerner Index dengan pendekatan elastisitas permintaan, yang dijelaskan dengan persamaan berikut ini:

$$L = \frac{(P-MC)}{P} = \frac{-1}{|ed|}$$

Dapat diketahui juga bahwa semakin kecil elastisitas permintaan (inelastis) maka hal tersebut makin menguntungkan monopoli, karena kekuatan monopoli yang dipunyai semakin tinggi nilainya.

II. 4 Elastisitas Permintaan

Sebelum kita masuk pada pengertian dari elastisitas permintaan, maka kita harus mengetahui dahulu arti dari elastisitas. Elastisitas adalah presentase perubahan variabel diukur sebagai akibat adanya 1 % perubahan terukur.. Selanjutnya, berkaitan dengan elastisitas permintaan, kita juga telah mengenal konsep dari permintaan, yaitu konsumen akan membeli lebih banyak barang ketika harga turun dan membeli lebih sedikit disaat harga sedang tinggi. oleh karena itu, dapat kita tarik kesimpulan bahwa elastisitas permintaan adalah suatu konsep yang menjelaskan seberapa besar ukuran respon konsumen (yang ditunjukkan oleh perubahan kuantitas barang yang diminta) akibat terjadinya perubahan pada variabel – variabel penentunya.

Pada umumnya, terdapat tiga jenis elastisitas permintaan, yaitu :

1. Elastisitas Harga Permintaan (*price elasticity of Demand*)
2. Elastisitas Permintaan pada Pendapatan (*Income Elasticity of Demand*)
3. Elastisitas harga silang dari permintaan (*Cross-Price elasticity of demand*)

Pada penelitian ini, akan menggunakan dua dari tiga konsep elastisitas permintaan yang telah disebutkan diatas. Yaitu elastisitas harga permintaan dan elastisitas permintaan pada

pendapatan. Oleh karena itu selanjutnya akan dibahas mengenai dua jenis elastisitas pendapatan tersebut.

1. Elastiditas Harga Permintaan

Sesuai dengan namanya, elastisitas permintaan jenis ini mengukur presentase perubahan respon konsumen atas kuantitas yang dibeli akibat adanya presentase perubahan harga pada barang / jasa tertentu. Dikatakan elastis apabila presentase perubahan pada harga menyebabkan perubahan kuantitas yang banyak, dan sebaliknya, dikatakan inelastis apabila presentase perubahan harga hanya menyebabkan sedikit perubahan kuantitas. Adapun cara mengukur elastisitas harga permintaan adalah sebagai berikut:

$$\text{Elastisitas Harga Permintaan} : \frac{\Delta Q}{Q} \cdot \frac{P}{\Delta P}$$

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi besarnya elastisitas harga permintaan, yaitu :

a) Tersedianya barang substitusi yang terdekat

Dimana barang yang mempunyai barang substitusi terdekat mempunyai besar elastisitas yang cenderung besar dibandingkan dengan barang yang tidak mempunyai substitusi, karena hal tersebut berarti konsumen dapat dengan mudah mengganti barang tersebut dengan barang lain ketika terjadi kenaikan harga.

b) .Kebutuhan dan Kemewahan

Barang yang mempunyai sifat sebagai barang kebutuhan cenderung mempunyai elastisitas yang kecil (inelastis) , hal ini disebabkan konsumen tetap harus membeli barang tersebut walaupun terjadi kenaikan harga.

c). Definisi Pasar

pasar yang terdefinisi sempit pada umumnya mempunyai elastisitas yang lebih besar dibandingkan dengan pasar yang terdefinisi luas.

d). Rentang Waktu

Pada umumnya jangka waktu yang panjang (*long Run*) mempunyai permintaan yang cenderung elastis dibanding pada kurun waktu yang lebih pendek.

2. Elastisitas Pendapatan dari Permintaan

Yang dimaksud dengan elastisitas jenis ini adalah mengukur presentase perubahan jumlah permintaan konsumen akibat adanya presentase perubahan pendapatan konsumen. Elastisitas jenis ini tergantung oleh jenis barang. Pada umumnya barang yang terdapat di pasaran adalah barang – barang normal, dimana semakin tinggi pendapatan seseorang maka kuantitas yang diminta meningkat pula, besar kecilnya elastisitas tergantung pada sifat barang tersebut, kebutuhan atau barang yang bersifat mewah. Pada barang normal, elastisitas pendapatan dari permintaan berkorelasi positif.

Adapun elastisitas pendapatan pada permintaan berkorelasi negatif. Yaitu ketika barang tersebut mempunyai sifat barang inferior, dimana barang dengan sifat ini mempunyai karakteristik ketika pendapatan konsumen meningkat maka kuantitas yang diminta menurun.