

PENGARUH MEKANISME PASAR DENGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)

Sofyan Alim Rais

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo - UMS
Program Studi Teknik industri 2A1
Nomor Induk Mahasiswa 191020700003
sofyan.alim.rais0@gmail.com

Abstrak

Jurnal ini saya buat untuk memenuhi tugas pengantar ilmu ekonomi. Selain itu jurnal ini saya buat untuk menjelaskan kepada masyarakat luas bahwa pasar sangat berpengaruh dalam kegiatan sehari-hari kita. Selain itu mekanisme dalam pasar juga penting dalam berjalannya suatu pasar, serta struktur mekanisme pasar dalam hal permintaan dan juga sangat berhubungan dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan adanya mekanisme pasar dalam hal permintaan ini pasar akan menjadi lebih teratur dan masyarakat akan menjadi lebih tahu bahwa pasar itu sangat luas.

Kata Kunci: Mekanisme Pasar, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

PENDAHULUAN

Manusia didalam kehidupannya sehari-hari membutuhkan berbagai macam keperluan untuk hidup yang tidak bisa didapatkan secara langsung, maksudnya disini tidak semua kebutuhan hidup dapat diperoleh langsung dari alam, misalnya saja seperti pakaian, mobil, rumah, dan lainnya. Maka dari itu kita sering menjumpai proses jual

beli kebutuhan sehari hari di sekitar kita, baik di lingkungan pasar maupun di tempat tempat umum.

Proses jual beli dapat berlangsung ketika ada seorang penjual (produsen) dan pembeli (konsumen) tapi sebelum itu kita harus tahu apa permintaan (demand) konsumen kepada produsen selain itu harus ada barang atau jasa yang di tawarkan (supply). Dalam proses jual beli sering kali ada proses tawar menawar dimana pembeli sering meminta diskon atau potongan harga untuk barang atau jasa yang di tawarkan.

Definisi Pasar

Pendapat Damsar dan Indrayani yang saya kutip dari bukunya bahasa latin dari pasar dapat diambil dari kata mercatu, yang maknanya yaitu berdagang atau tempat perdagangan. Ada 3 makna yang bisa kita ambil dari pengertian tersebut :

1. Pasar bisa didefinisikan sebagai tempat fisik.
2. Pasar bisa didefinisikan tempat berkumpul.
3. Pasar bisa didefinisikan hak berjual beli atau sebuah ketentuan legal tentang pertemuan yang bernama Market Place.

Dalam ekonomi klasik, seperti pandangan Adam Smith, melihat pasar sinonim dengan baik tempat jualan (market place) maupun sebagai suatu daerah geografis. Sedangkan ekonomi yang datang kemudian, seperti Alfred Marshal melihat pasar sebagai suatu mekanisme dalam penciptaan harga. Sedangkan sosiologi memandang pasar sebagai fenomena sosial yang kompleks dengan berbagai macam perangkatnya. Pasar dapat dipandang dari sudut yang beragam misalnya pasar merupakan suatu struktur yang padat dengan jaringan sosial atau penuh dengan konflik dan persaingan. Berikut pengertian pasar menurut para ahli

1. Kotler dan Amstrong “1999” Mendefinisikan pasar adalah pembeli yang mempunyai kemampuan aktual dari sebuah benda atau jasa yang penjual akan menawarkan produk atau jasa sebagai gantinya penjual mendapatkan informasi dan uang.
2. Kotler, 2002 Pasar dapat diartikan tempat fisik bertemunya para pembeli dan penjual

3. Simamora Pengertian pasar adalah kelompok masyarakat dengan kebutuhan dan keinginannya untuk membeli barang tertentu. Bukan hanya itu, mereka juga punya kemampuan beli terhadap produk tersebut. Dan kesempatan tukar-menukar barang dengan alat pembayaran ada di dalam pasar.
4. Atep Adya Barata Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli. Menurut Atep, pertemuan ini tak harus secara langsung. Bisa saja melalui perantara atau media tertentu. Kemudian, usai pertemuan tersebut, ada pertukaran.
5. William J. Stanton, pengertian dari pasar adalah tempat dimana para penjual dapat mempromosikan, mengenalkan, serta mendistribusikan barang atau jasa. Dimana disana juga ada kumpulan dari sekian banyak warga yang memiliki tujuan untuk mendapatkan rasa puas. Rasa puas itu berasal dari penggunaan uang untuk ditukar dengan barang atau jasa yang mereka inginkan.

Ada beberapa pendapat menurut ahli berbeda antara satu dengan yang lain tapi inti tentang pengertian pasar yaitu adalah suatu tempat yang mana disana terjadi pertemuan antara pembeli dan penjual yang mana disana juga terjadi proses mekanisme pasar antara permintaan dan penawaran.

Macam-Macam Pasar

Menurut dari Menteri Perindustrian RI yang mana sudah ditetapkan oleh keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 23/MPP/KEP/1/1998 tentang beberapa lembaga usaha perdagangan.

1. Pasar yang berdasarkan atas pelayanannya dan sifat pendistribusiannya :
 - Pasar Modern yaitu sesuai dengan namanya yang mana di dalam pasar tersebut mempunyai fasilitas-fasilitas yang kekinian atau bisa disebut canggih dan pelayana pun sudah memakai alat-alat canggih seperti halnya mesin kasir, pendeteksi harga yang memakai sonar dan label harga yang tertera. Biasanya di pasar modern harga dari produk sudah ditentukan dengan memasang label harga. Pasar modern biasanya dibangun oleh pihak Pemerintah, Swasta, Koperasi, ataupun Perusahaan. Contoh pasar modern yaitu Mall, Departemen Store,

Supermarket, dan Shopping Centre harga dari produk di pasar modern relatif lebih mahal daripada pasar tradisional.

- Pasar Tradisional, adalah pasar yang mana dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Swasta, Koperasi atau Swadaya Masyarakat contohnya tempat usaha yang berupa kios, toko, dan tenda yang dimiliki dan dikelola oleh Pedagang Kecil sampai Menengah, dan Koperasi yang bermodal lebih kecil daripada modal pasar modern. Di pasar tradisional biasanya memakai sistem tawar-menawar harga yang dilakukan oleh konsumen dan produsen. Pasar tradisional memiliki harga barang yang lebih murah daripada pasar modern dan pelayanan dan tempat lebih menggunakan fasilitas seadanya. Jika kita membeli barang tersebut sebaiknya kita harus belajar cara tawar-menawar dan bisa memilah barang yang bagus karena di pasar tersebut tidak semua barang berkualitas baik.
 - Pasar Grosir yaitu pasar yang mana tempat perdagangan yang dilakukan oleh partai besar.
 - Pasar Eceran yaitu pasar untuk perdagangan yang dilakukan oleh partai kecil.
 - Pasar Swalayan adalah pasar yang menjual kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada konsumen dengan teknik pelayanan oleh konsumen itu sendiri.
2. Pasar yang berdasarkan luas daerahnya atau luas skala wilayahnya yaitu sebagai berikut :
- Pasar kecil mempunyai skala kurang dari 8000 m².
 - Pasar sedang mempunyai skala 8000 m² – 10.000 m².
 - Pasar besar memiliki skala lebih dari 10.000 m².

Stigma Pasar

Stigma pasar adalah karakter atau kekhasan yang ada didalam pasar. Banyak orang yang mengetahui kekhasan pasar dan pastinya setiap pasar memiliki kekhasan tersendiri. Namun secara umum pada dasarnya pasar memiliki kekhasan tersendiri dan kekhasan tersebut yaitu di dalam pasar pasti akan di temui penjual dan pembeli karena mereka adalah peran utama dalam berjalannya pasar, didalam pasar pasti ada produk baik berupa barang atau jasa yang nantinya akan di perjual belikan, karena didalam

pasar pasti terjadi proses jual beli tentunya di butuhkan alat tukar baik itu uang tunai ataupun berupa saldo, jika sudah ada penjual dan pembeli tentu saja akan ada proses interaksi antara produsen dengan konsumennya. Stigma pasar ini pastinya seluruh masyarakat sudah mengetahuinya, karena stigma pasar ini pasti ada diseluruh pasar yang ada di dunia ini tanpa membedakan jenis pasarnya.

Peranan Dari Pasar

Peranan dari pasar sangat penting bagi kehidupan masyarakat. Menurut pendapat Miller dan Meiners mengatakan bahwasannya pasar mempunyai 2 Peranan yang sangat penting :

- Pasar kompetitif yang mana mempunyai pran untuk menyediakan informasi atau pengetahuan yang harus dimiliki oleh produsen dan konsumen yang berguna untuk menentukan dan memperhitungkan peningkatan ataupun penurunan barang-barang langka atau sumber daya produksi melalui harga yang relatif lebih mudah dipahami.
- Peranan pasar yang mana untuk menyemangati atau memotivasi produsen dan konsumen dalam hal menanggapi informasi yang selayaknya. Dengan memberi imbalan yang berupa upah, laba, atau utilitas pada produsen dan konsumen dan juga memberi upah yang lebih besar pada produsen yang cepat reaksinya.

Dari peranan yang di jelaskan tadi bisa disimpulkan pasar sangat memegang peranan penting dalam perorangan maupun berkelompok.

Mekanisme Pasar Permintaan

Permintaan adalah suatu barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen pada waktu tertentu. Misalnya pada waktu sekarang dikarenakan menyebarnya virus COVID 19 contoh permintaan barang seperti masker, Hand sanitizer, bahkan seperti jahe pada saat ini sangat dibutuhkan oleh karena itu harga dari barang-barang tersebut melonjak naik dikarenakan permintaan lebih banyak dari jumlah yang di produksi. Ada 2 jenis permintaan :

1. Permintaan absolut (absolut demand).

Permintaan absolut adalah permintaan terhadap barang atau jasa yang tidak memenuhi daya beli.

2. Permintaan efektif (effective demand)

Permintaan efektif ialah berkebalikan dari permintaan absolut yaitu yang mana permintaan barang atau jasa yang disertai kemampuan daya beli.

Hukum Permintaan

Permintaan mempunyai hukum atau ketentuan, berikut ini hukum permintaan :

- “Jika ada harga suatu barang atau jasa mengalami kenaikan, maka jumlah konsumen yang meminta barang tersebut akan berkurang dan sebaliknya, apabila harga suatu barang atau jasa mengalami penurunan, maka jumlah konsumen yang meminta barang atau jasa tersebut bertambah”. Dari hukum permintaan di atas terlihat yang mana antara harga dan jumlah barang yang diminta konsumen memiliki hubungan negatif atau berlawanan arah. Artinya jika harga suatu barang naik, maka jumlah yang diminta akan turun. Mengapa demikian? Jadi seperti ini apabila harga suatu barang naik, sementara penghasilan konsumen tidak ada yang berubah, maka daya beli konsumen otomatis akan menurun, sehingga ia akan mengurangi jumlah barang yang dibeli.
- Seperti apapun baiknya barang, akan selalu ada barang lain yang dapat menggantikan dalam hal penggunaannya. Oleh sebab itu, apabila harga suatu barang naik, maka konsumen akan cenderung untuk mengurangi konsumsi barang yang harganya naik tersebut dan menggantikannya dengan barang lain yang memiliki kegunaan yang sama atau hampir sama.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Suatu Permintaan

Dalam hal permintaan barang atau jasa ada beberapa faktor yang membuat suatu permintaan bertambah ataupun berkurang yaitu sebagai berikut :

- Barang itu sendiri maksudnya di sini naik atau turunnya harga barang atau jasa itu dipengaruhi oleh banyak atau sedikitnya jumlah barang yang diinginkan oleh konsumen.

- Tingkat pendapatan masyarakat maksudnya tinggi atau rendahnya pendapatan berpengaruh pada banyak atau sedikitnya jumlah permintaan baik dari segi kualitas maupun kuantitas
- Intensitas kebutuhan yang dimaksud yaitu mendesak atau tidaknya dan peting atau tidaknya suatu barang juga berpengaruh pada jumlah permintaan. Contohnya kebutuhan primer lebih penting daripada kebutuhan sekunder maka dari itu jumlah permintaan akan berbeda.
- Distribusi pendapatan jika pendapatan perkapita merata maka jumlah keseluruhan permintaan akan bertambah, sebaliknya jika hanya sekelompok tertentu pendapatannya tinggi maka otomatis jumlah barang atau jasa yang diminta berkurang.
- Pertumbuhan penduduk baik disini saya contohkan beras karena beras adalah bahan makanan pokok di Indonesia jika pertumbuhan penduduk Indonesia bertambah otomatis permintaan beras akan bertambah.
- Selera maksudnya yaitu selera masing-masing suatu masyarakat itu berbeda dan karena itulah barang atau jasa akan meningkat permintaannya apabila selera penduduk disana banyak.
- Barang pengganti disini apabila harga suatu barang naik dan muncul barang yang kegunaannya hampir sama, maka otomatis permintaan barang tersebut akan berkurang

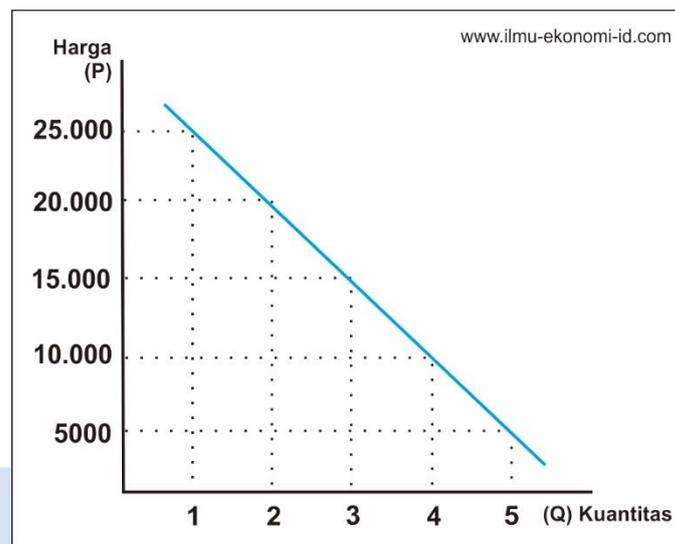
Kurva Permintaan

Disini akan saya gambarkan kurva yang mana kurva ini akan menggambarkan hubungan fungsional antara harga dan jumlah yang diminta. Kurva ini akan menggambarkan makin rendah harga (P) suatu barang maka akan bertambah jumlah permintaannya (Q). mengapa demikian? Karena :

1. Orang yang awalnya tidak mampu membeli dikarenakan harga barang tersebut turun maka orang itu mampu membelinya.
2. Orang yang awalnya mampu membeli suatu barang dikarenakan harga barang tersebut naik maka orang itu tidak mampu membelinya.

Berikut table dan kurva permintaan fungsional antara harga dan jumlah barang yang diminta :

Harga barang	Jumlah pembeli
Rp5.000,00	5 orang
Rp10.000,00	4 orang
Rp15.000,00	3 orang
Rp20.000,00	2 orang
Rp25.000,00	1 orang



Seperti gambar kurva permintaan di atas maka dapat disimpulkan pertambahan permintaan barang tergantung dari harga barang tersebut semakin murah harga maka jumlah permintaan akan banyak sebaliknya semakin tinggi harga barang maka semakin sedikit jumlah barang yang diminta.

Elastisitas Permintaan

Definisi dari elastisitas permintaan yaitu jumlah besar kecilnya permintaan pada barang yang dipengaruhi oleh harga barang tersebut. Berikut ini adalah rumus dari elastisitas permintaan :

$$E_d = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q} \text{ atau } E_d = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

ΔQ = Perubahan terhadap jumlah permintaan.

ΔP = Perubahan harga barang

P = harga mula-mula

Q = Jumlah permintaan awal

E_d = Elastisitas permintaan

Jenis-Jenis Dari Elastisitas Permintaan

Elastisitas sendiri juga ada jenisnya berikut 5 jenis elastisitas permintaan :

- Permintaan tidak elastis sempurna : elastisitas = 0. Perubahan harga tidak mempengaruhi jumlah yang diminta. Dengan demikian, kurvanya berbentuk vertikal. Kurva berbentuk vertikal ini berarti bahwa berapapun harga yang ditawarkan, kuantitas barang/jasa tetap tidak berubah. Contoh barang yang permintaannya tidak elastis sempurna adalah tanah (meskipun harganya naik terus, kuantitas yang tersedia tetap terbatas), lukisan milik pelukis yang telah meninggal (berapapun harga yang ditawarkan atas lukisan, pelukis tersebut tidak akan mampu menambah kuantitas lukisannya), dan contoh lainnya yang sejenis.
- Permintaan tidak elastis : elastisitas < 1 . Prosentase perubahan kuantitas permintaan $<$ dari prosentase perubahan harga. Contoh permintaan tidak elastis ini dapat dilihat diantaranya pada produk kebutuhan. Misalnya beras, meskipun harganya naik, orang akan tetap membutuhkan konsumsi beras sebagai makanan pokok. Karenanya, meskipun mungkin dapat dihemat penggunaannya, namun cenderung tidak akan sebesar kenaikan harga yang terjadi. Sebaliknya pula, jika harga beras turun konsumen tidak akan menambah konsumsinya sebesar penurunan harga. Ini karena konsumsi beras memiliki keterbatasan (misalnya rasa kenyang). Contoh lainnya yang sejenis adalah bensin. Jika harga bensin naik, tingkat penurunan penggunaannya biasanya tidak sebesar tingkat kenaikan harganya. Ini karena kita tetap membutuhkan bensin untuk bepergian. Sama halnya, ketika harganya turun, kita juga tidak mungkin bepergian terus menerus demi menikmati penurunan harga tersebut. Karakteristik produk yang seperti ini mengakibatkan permintaan menjadi tidak elastis.
- Permintaan uniter elastis : elastisitas = 1. Prosentase perubahan kuantitas permintaan = prosentase perubahan harga. Contoh produk yang elastisitasnya uniter tidak dapat disebutkan secara spesifik. Jenis permintaan ini sebenarnya lebih sebagai pembatas antara permintaan elastis dan tidak elastis, sehingga belum tentu ada produk yang dapat dikatakan memiliki permintaan uniter elastis.

- Permintaan elastis : elastisitas > 1 . Prosentase perubahan kuantitas permintaan $>$ prosentase perubahan harga. Ini sering terjadi pada produk yang mudah dicari substitusinya. Misalnya saja pakaian, makanan ringan, dan lain sebagainya. Ketika harganya naik, konsumen akan dengan mudah menemukan barang penggantinya.
- Permintaan elastis sempurna : elastisitas tak terhingga. Dimana pada suatu harga tertentu pasar sanggup membeli semua barang yang ada di pasar. Namun, kenaikan harga sedikit saja akan menjatuhkan permintaan menjadi 0. Dengan demikian, kurvanya berbentuk horisontal. Contoh produk yang permintaannya bersifat tidak elastis sempurna diantaranya barang/jasa yang bersifat komoditi, yaitu barang/jasa yang memiliki karakteristik dan fungsi sama meskipun dijual di tempat yang berbeda atau diproduksi oleh produsen yang berbeda. Dengan demikian, secara nalar barang/jasa tersebut seharusnya memiliki harga yang sama pula. Misalnya saja paperclip dan pen tinta biasa (seperti pen merek S dan P yang rata-rata berharga 1000-1500). Jika kita pergi ke supermarket untuk membeli paperclip, misalnya, kita cenderung tidak akan memperhatikan perbedaan merek. Satu-satunya yang sering kita jadikan bahan perbandingan adalah harga, dimana kita akan membeli paperclip yang harganya paling murah (atau pada harga rata-rata yang diterima pasar). Akibatnya, bagi perusahaan yang menjual paperclip di atas harga rata-rata, permintaan akan barangnya akan turun ke nol. Ini karena semua paperclip, meskipun harganya berbeda-beda, memberikan fungsi yang sama.

Elastisitas harga hanyalah merupakan sifat dari kurva permintaan saja. Elastisitas tersebut tidak menentukan bentuk kurva. Elastisitas harga permintaan ditentukan oleh banyak faktor. Beberapa hal yang mempengaruhi elastisitas permintaan : Pertama, semakin banyak barang pengganti (substitusi) bagi produk tersebut, semakin elastis permintaannya. Kedua, semakin banyak macam penggunaan produk semakin elastis permintaan akan produk tersebut. Ketiga, produk yang mengambil bagian besar dari pendapatan konsumen sering memiliki permintaan yang lebih elastis dibandingkan produk yang hanya mengambil bagian pendapatan yang relatif kecil. Sebagai contohnya : permintaan mobil bersifat lebih elastis dari pada permintaan beras. Melalui

grafik dapat dijelaskan bahwa apabila harga mendekati ujung atas kurva permintaan, kemungkinan permintaan lebih elastis daripada jika harga mendekati ujung bawah kurva permintaan.

Mekanisme Pasar Penawaran

Penawaran ialah jumlah barang yang produsen ingin tawarkan (jual) pada berbagai tingkat harga selama selang waktu tertentu. Harga dari suatu produk (P), ditentukan oleh keseimbangan antara tingkat produksi pada harga tertentu yaitu penawaran dan tingkat keinginan dari orang-orang yang memiliki kekuatan membeli pada harga tertentu yaitu permintaan. Penawaran (bahasa Inggris: supply), dalam ilmu ekonomi, adalah banyaknya barang atau jasa yang tersedia dan dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen pada setiap tingkat harga selama periode waktu tertentu.

Hukum-hukum penawaran

Hukum penawaran menunjukkan keterkaitan antara jumlah barang yang ditawarkan dengan tingkat harga. Dengan demikian bunyi hukum penawaran berbunyi:

“Semakin tinggi harga, semakin banyak jumlah barang yang bersedia ditawarkan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat harga, semakin sedikit jumlah barang yang bersedia ditawarkan”

Hukum penawaran akan berlaku apabila faktor-faktor lain yang memengaruhi penawaran tidak berubah (*ceteris paribus*).

Apabila ditinjau dari jumlah barang yang ditawarkan, penawaran dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu penawaran perorangan dan penawaran kolektif.

1. Penawaran Individu

Penawaran individu adalah jumlah barang yang akan dijual oleh seorang penjual.

2. Penawaran Kolektif

Penawaran kolektif disebut juga penawaran pasar. Penawaran kolektif adalah keseluruhan jumlah suatu barang yang ditawarkan oleh penjual di pasar. Penawaran pasar merupakan penjumlahan dari keseluruhan penawaran perorangan.

D. Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran

Penawaran dan produksi mempunyai hubungan yang sangat erat. Hal-hal yang mendorong dan menghambat kegiatan produksi berpengaruh terhadap jumlah penawaran. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran .

1. Harga barang itu sendiri

Apabila harga barang yang ditawarkan mengalami kenaikan, maka jumlah barang yang ditawarkan juga akan meningkat. Sebaliknya jika barang yang ditawarkan turun jumlah barang yang ditawarkan penjual juga akan turun.

Misalnya jika harga sabun mandi meningkat dari Rp1.500,00 menjadi Rp2.000,00, maka jumlah sabun mandi yang penjual tawarkan akan meningkat pula.

2. Harga barang pengganti

Apabila harga barang pengganti meningkat maka penjual akan meningkatkan jumlah barang yang ditawarkan. Penjual berharap, konsumen akan beralih dari barang pengganti ke barang lain yang ditawarkan, karena harganya lebih rendah.

Contohnya harga kopi meningkat menyebabkan harga barang penggantinya yaitu teh lebih rendah, sehingga penjual lebih banyak menjual teh.

3. Biaya produksi

Biaya produksi berkaitan dengan biaya yang digunakan dalam proses produksi, seperti biaya untuk membeli bahan baku, biaya untuk gaji pegawai, biaya untuk bahan-bahan penolong, dan sebagainya. Apabila biaya-biaya produksi meningkat, maka harga barang-barang diproduksi akan tinggi. Akibatnya produsen akan menawarkan barang produksinya dalam jumlah yang sedikit. Hal ini disebabkan karena produsen tidak mau rugi. Sebaliknya jika biaya produksi turun, maka produsen akan meningkatkan produksinya. Dengan demikian penawaran juga akan meningkat.

4. Kemajuan teknologi

Kemajuan teknologi sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya barang yang ditawarkan. Adanya teknologi yang lebih modern akan memudahkan produsen dalam menghasilkan barang dan jasa. Selain itu dengan menggunakan mesin-mesin modern akan menurunkan biaya produksi dan akan memudahkan produsen untuk menjual barang dengan jumlah yang banyak .

Misalnya untuk menghasilkan 1 kg gula pasir biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan Manis sebesar Rp4.000,00. Harga jualnya sebesar Rp7.500,00/kg. Namun dengan menggunakan mesin yang lebih modern, perusahaan Manis mampu menekan biaya produksi menjadi Rp3.000,00. Harga jual untuk setiap 1 kilogramnya tetap yaitu Rp7.500,00/kg. Dengan demikian perusahaan Manis dapat memproduksi gula pasir lebih banyak .

5. Pajak

Pajak yang merupakan ketetapan pemerintah terhadap suatu produk sangat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya harga. Jika suatu barang tersebut menjadi tinggi, akibatnya permintaan akan berkurang, sehingga penawaran juga akan berkurang.

6. Perkiraan harga di masa depan

Perkiraan harga di masa datang sangat memengaruhi besar kecilnya jumlah penawaran. Jika perusahaan memperkirakan harga barang dan jasa naik, sedangkan penghasilan masyarakat tetap, maka perusahaan akan menurunkan jumlah barang dan jasa yang ditawarkan. Misalnya pada saat krisis ekonomi, harga-harga barang dan jasa naik, sementara penghasilan relatif tetap. Akibatnya perusahaan akan mengurangi jumlah produksi barang dan jasa, karena takut tidak laku.

Di antara faktor-faktor di atas, harga barang dianggap sebagai faktor terpenting dan sering dijadikan acuan untuk melakukan analisis penawaran. Harga berbanding lurus dengan jumlah penawaran. Jika harga tinggi, maka produsen akan berlomba-lomba menjajakan barangnya sehingga penawaran meningkat. Sementara itu, jika harga turun, maka produsen akan menunda penjualan atau menyimpan produknya di gudang sehingga jumlah penawaran akan berkurang.

Perkembangan UMKM di Indonesia

Data yang sudah terhimpun dari kementerian koperasi dan UMKM adalah sebagai berikut:

- 2009 jumlah UMKM 52.764.750 unit dengan pangsa 99,99%
- 2010 jumlah UMKM 54.114.821 unit dengan pangsa 100,53%
- 2011 jumlah UMKM 55.206.444 unit dengan pangsa 99,99%
- 2012 jumlah UMKM 56.534.592 unit dengan pangsa 99,99%
- 2013 jumlah UMKM 57.895.721 unit dengan pangsa 99,99%

Pada Tahun 2014-2016 jumlah UMKM lebih dari 57.900.000 unit dan pada tahun 2017 jumlah UMKM diperkirakan berkembang sampai lebih dari 59.000.000 unit. Dan pada Tahun 2016, Presiden RI menyatakan UMKM yang memiliki daya tahan tinggi akan mampu untuk menopang perekonomian negara, bahkan saat terjadi krisis global. Pada November 2016 Presiden Joko Widodo (Jokowi) menerima para pelaku UMKM di Istana Merdeka untuk dimintai pendapatnya. Jokowi sangat berharap pelaku UMKM menjadi garda terdepan dalam membangun ekonomi rakyat.

UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dan ASEAN. Sekitar 88,8-99,9% bentuk usaha di ASEAN adalah UMKM dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 51,7-97,2%. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Oleh karena itu, kerjasama untuk pengembangan dan ketahanan UMKM perlu diutamakan.

Perkembangan potensi UMKM di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit kepada pelaku UMKM. Menurut data Bank Indonesia, setiap tahunnya kredit kepada UMKM mengalami pertumbuhan. Walaupun pada 2015, sekitar 60%-70% dari seluruh sektor UMKM belum mempunyai akses pembiayaan melalui perbankan.

Bank Indonesia telah mengeluarkan ketentuan yang mewajibkan kepada perbankan untuk mengalokasikan kredit/pembiayaan kepada UMKM mulai Tahun 2015 sebesar 5%, 2016 sebesar 10%, 2017 sebesar 15%, dan pada akhir Tahun 2018 sebesar 20%.

Pada zaman globalisasi seperti sekarang ini, semua orang harus berlomba-lomba menjalankan UMKM dan meraih peluang bisnis yang ada. Untuk itu, diperlukan pengaturan keuangan bisnis yang baik untuk menunjang keberlangsungannya.

Pengaruh Mekanisme Pasar Dengan Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)

Sebagaimana yang sudah kita bahas sebelumnya dimana mekanisme pasar sangat penting untuk dipahami oleh sebuah produsen ataupun pengusaha. Kenapa demikian? Karena jika kita memahami betul tentang Mekanisme Pasar maka akan sangat menguntungkan untuk berkembangnya UMKM karena kita bisa tahu apa saja yang sedang dibutuhkan dan sedang diminta oleh konsumen. Perkembangan UMKM di Indonesia sebetulnya cukup positif. Bahkan, data BPS sendiri menyebutkan bahwa UMKM di Indonesia mampu menyumbang 57% dari total PDB (Produk Domestik Bruto) di Indonesia. Masih dari BPS, UMKM di Indonesia juga membuat tingkat wirausaha meningkat. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, dari tahun 2014–2016, jumlah usahawan di Indonesia meningkat pesat.

Ada beberapa hal yang bisa diperhatikan untuk bisa meningkatkan produktivitas dan kuantitas UMKM Indonesia. Yang mana cara tersebut mekanisme pasar sangat berpengaruh di dalamnya.

Berikut adalah beberapa cara yang mana cara ini berhubungan dengan mekanisme pasar dalam hal permintaan dan penawaran caranya sebagai berikut :

1. Event UMKM

Untuk bisa meningkatkan produktivitas UMKM, pemerintah bisa mengadakan berbagai *event* UMKM yang potensial. Contohnya seperti pameran memperingati hari tertentu atau menyediakan *stand* bagi UMKM di acara penting, seperti pameran kerja.

Dengan begitu, berbagai usahawan bisa mempromosikan UMKM yang sedang mereka jalankan, sekaligus memperluas peluang ekspansi lewat sistem *franchise*.

2. Sosialisasi Pemasaran

Salah satu kendala majunya UMKM bukan hanya terletak pada kualitas produk, tetapi bagaimana sebuah UMKM mampu melakukan pemasaran yang baik.

Sosialisasi pemasaran ini bisa dilakukan oleh lembaga terkait yang mengurus UMKM di Indonesia. Caranya adalah dengan melakukan pelatihan, seminar, dan sebagainya.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, seminar ini bahkan bisa dilakukan secara daring seperti menggunakan video (*online seminar*).

3. Menemukan investor

Ada banyak usaha yang stagnan dan tidak dapat berkembang dengan baik karena kekurangan modal. Dua solusi yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut.

Pertama, bisa diadakan sebuah pertemuan antara pihak UMKM dengan para investor yang tertarik untuk berinvestasi di bidang tersebut. UMKM dengan konsep menarik dan menguntungkan akan menarik banyak investor.

Sementara itu, kredit usaha rakyat bisa membantu para pelaku UMKM dalam mendapatkan modal. Ini akan mempermudah mereka dalam mengembangkan bisnis.

Itulah beberapa hal yang perlu diketahui terkait mekanisme pasar sangat membantu UMKM berkembang. Pada dasarnya, fokus terhadap jika semua UMKM memahami dan mempraktekan teori mekanisme pasar maka tidak menutup kemungkinan UMKM di Indonesia akan semakin berkembang.

KESIMPULAN

Jadi mekanisme pasar dalam hal permintaan seperti yang sudah saya jelaskan di atas memahami mekanisme pasar sangat penting bagi setiap produsen terutama untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jawa Timur memanglah bisa dikatakan cukup besar dan berkembang secara signifikan, namun sebesar apapun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jawa Timur kalau tidak memahami akan mekanisme pasar terutama dalam hal permintaan maka akan sulit bersaing dengan dalam negeri maupun luar negeri karena permintaan konsumen pada zaman modern ini sering kali berubah.

DAFTAR PUSTAKA

Euis, Amalia (2013) Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah

<https://media.neliti.com/media/publications/195011-ID-mekanisme-pasar-dan-kebijakan-penetapan.pdf>

Ain, Rahmi (2015) Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan

<http://jurnal.untan.ac.id/index.php/JJ/article/download/12481/11340>

Perkembangan UMKM di Indonesia

<https://www.jurnal.id/id/blog/2017-perbedaan-umkm-perkembangannya-di-indonesia/>

Yenni, Samri Juliati Nasution Jurnal Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi

Islam <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/download/1695/1358>

Damsar dan Indrayani, Buku Pengantar Sosiologi Ekonomi, (Jakarta: Kencana, 2015), 253-254. <http://sc.syekhnurjati.ac.id/esscamp/risetmhs/BAB214122210942.pdf>

Pengertian Mekanisme Pasar Permintaan dan Penawaran, Hukum, dan factor

<http://lista.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/28517/P+2%263+Permintaan+dan+Penawaran.pdf>

Miller Leroy dan Meiners Roger E., Teori Mikroekonomi Intermediate, terjemah Haris Munandar (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), 381-382.

