

Bambang Supriadi

EKONOMI DAN BISNIS PARIWISATA



EKONOMI DAN BISNIS PARIWISATA

EKONOMI DAN BISNIS PARIWISATA

Bambang Supriadi



Penerbit & Percetakan

Universitas Negeri Malang

Anggota IKAPI No. 059 / JTI / 89

Anggota APPTI No. 002.103.1.09.2019

Jl. Semarang 5 (Jl. Gombong 1) Malang, Kode Pos 65145

Telp. (0341) 562391, 551312 psw 1453

Supriadi, Bambang.

Ekonomi Dan Bisnis Pariwisata – Oleh: Bambang Supriadi –Cet. I–
Universitas Negeri Malang, 2020.

xii, 136 hlm; 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-602-470-312-7

EKONOMI DAN BISNIS PARIWISATA

Bambang Supriadi

Layout & Cover : Nia Windyaningrum

-
- Hak cipta yang dilindungi:

Undang-undang pada : Pengarang

Hak Penerbitan pada : Universitas Negeri Malang

Dicetak oleh : Universitas Negeri Malang

Dilarang mengutip atau memperbanyak dalam bentuk apapun
tanpa izin tertulis dari penulis. Isi diluar tanggung jawab Penerbit.

-
- **Universitas Negeri Malang**
Anggota IKAPI No. 059 / JTI / 89
Anggota APPTI No. 002.103.1.09.2019
Jl. Semarang 5 (Jl. Gombong 1) Malang, Kode Pos 65145
Telp. (0341) 562391, 551312 psw 1453

-
- Cetakan I : 2020
-

KATA PENGANTAR

Rasa Syukur kehadiran Allah Subkhanallohu Wata'ala Sholawat dan salam senantiasa tercurah pada junjungan Rosulullah S.A.W. atas selesainya penyusunan buku ini yang Berjudul Ekonomi dan Bisnis Pariwisata.

Dasar pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan oleh penyusun sebagai tenaga pendidik yang mengampu berbagai mata kuliah yang terkait dengan kepariwisataan khususnya dalam rangka melengkapi kelangkaan referensi dan bahan bacaan bagi para mahasiswa, peneliti dan praktisi yang terkait dengan kegiatan pengembangan dan pembangunan kepariwisataan.

Sesuai perkembangannya ada keinginan yang lebih luas dari sekedar pemenuhan kebutuhan keilmuan, sehingga buku ini juga diharapkan dapat dimanfaatkan bagi para pemangku kepentingan dan pelaku usaha yang terkait dengan konsep ekowisata termasuk pemerintah dan masyarakat luas yang mempunyai keterkaitan dan minat terhadap kepariwisataan. Hal ini dilandasi oleh pemikiran bahwa pembangunan kepariwisataan mempunyai karakter yang sangat bersifat lintas sektor, lintas wilayah dan lintas pelaku dalam suatu pemahaman yang komprehensif.

Berbagai alasan bersifat praktis, motivasi untuk menerbitkan buku Usaha Bisnis Pariwisata, juga didasari oleh suatu keinginan untuk memberikan tanggapan dan jawaban secara akademis terhadap prediksi dan pemikiran dari para praktisi bidang kepariwisataan

Tujuan seperti ini perlu dipahami oleh semua pihak, terutama dalam menempatkan sektor pariwisata sebagai: penguat rasa nasionalisme, pembangkit jati diri dan kebanggaan identitas negara, penghasil devisa non migas, penyedia lapangan usaha, penyerapan tenaga kerja, instrumen pemerataan pembangunan maupun sebagai motor penggerak pembangunan dari sektor terkait yang diperkirakan akan menjadi agenda permasalahan strategis bangsa Indonesia kedepan dengan demikian dibutuhkan pemahaman, isi dari buku ini adalah Ekonomi Dan

Bisnis, Lingkungan Bisnis, Tipologi Bisnis Pariwisata, Penawaran Dan Permintaan: Bagaimana Cara Kerja Pasar, Bisnis Pariwisata Bagi Wilayah Migran, Analisis Atribut Kinerja Sinergisitas Kelembagaan.

Mengiringi penerbitan buku Ekonomi dan Bisnis Pariwisata. Penyusun menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan buku ini, akhirnya tiada gading yang tak retak, sekali lagi penyusun menyampaikan banyak terima kasih.

Malang, November 2020

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
BAB I EKONOMI DAN BISNIS	1
Sepuluh Prinsip Ekonomi	1
Keputusan Bisnis	3
Ekonomi Sebagai Keseluruhan Pekerjaan	16
Lingkungan Bisnis	21
Proses Transformasi dan Lingkungan Eksternal	22
Proses Transformasi	25
Kegiatan Bisnis Bersifat Dinamis	26
Kerangka Kerja Pestle	28
Studi Kasus	28
Proses Transformasi yang Kompleks	28
Politik	29
Ekonomis	30
Sosial	33
Teknologi	34
Hukum	35
Lingkungan Hidup	36
Nilai Pemegang Saham dan Pemangku Kepentingan	39
Beberapa Manajemen Risiko	43
BAB II BISNIS PARIWISATA	45
Apa itu bisnis travel dan pariwisata?	46
Tipologi bisnis travel dan pariwisata	46
Rapat, konferensi, dan konvensi	48
Pameran	48

Kursus pelatihan	49
Peluncuran produk	49
Insentif perjalanan	49
Skala bisnis travel dan pariwisata	52
Manfaat bisnis travel dan pariwisata untuk tujuan	53
Hubungan antara pariwisata bisnis dan pariwisata rekreasi	54
Masalah mempelajari bisnis travel dan pariwisata	57
BAB III PENAWARAN DAN PERMINTAAN: CARA KERJA PASAR	59
Pasar Pasokan dan Permintaan	59
Pasar dan Kompetisi	60
Pasar yang Kompetitif	61
Pasokan	63
Studi Kasus	79
Panen dan Pasar Maju	79
Permintaan dan Pasokan Bersama	80
Keseimbangan	80
Masalah JEOPARDY	83
Fungsi	83
Persamaan linear	84
Menemukan Harga dan Kuantitas	86
Menemukan Ekuilibrium Pasar	88
Metode substitusi	88
Metode eliminasi	90
Tiga Langkah Untuk Menganalisis Perubahan Dalam Keseimbangan	93
Harga Sebagai Sinyal	93
BAB IV STUDI KASUS BISNIS PARIWISATA DI WILAYAH MIGRAN ...	95
Definisi	95
Migran	95
Desa Migran Produktif (Desmigratif)	96
Prinsip Penyelenggaraan Desa Migran Produktif	97
Peluang Bisnis Potensial Bidang Usaha Pariwisata	97
Hasil Penelitian Terdahulu	99

BAB V ANALISIS ATRIBUT KINERJA SINERGISITAS KELEMBAGAAN	101
Masalah Migran	102
Desa Migran Produktif (Desmigratif)	104
Stakeholder	104
Sinergisitas	106
Penelitian Terdahulu	108
Metode Penelitian	109
Lokasi Penelitian	109
Tahapan Penelitian	110
Instrumen Penelitian	110
Sampel penelitian	111
Alat Analisis	111
Hasil & Pembahasan	113
Analisis <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	118
Ringkasan	123
Daftar Pustaka	125

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Sepuluh Prinsip Ekonomi	21
Tabel 1.2	Kerangka kerja PESTLE	29
Table 2.1	Wisata rekreasi dan pariwisata bisnis	56
Tabel 3.1	Variabel Yang Mempengaruhi Penjual	70
Tabel 3.2	Variabel Yang Mempengaruhi Pembeli	78
Tabel 5.1	Pertumbuhan Migran Di Kabupaten Malang	102
Tabel 5.2	Item Sinergisitas Kelembagaan Pariwisata	110
Tabel 5.3	Sinergisitas antara Stakeholder	114
Tabel 5.4	<i>Environmental Changes (X1)</i>	114
Tabel 5.5	<i>Simultaneously Policy (X2)</i>	114
Tabel 5.6	<i>Continuous Coordination (X3)</i>	115
Tabel 5.7	<i>Simultaneously Responsibility (X4)</i>	115
Tabel 5.8	<i>Obvious Purpose (X5)</i>	116
Tabel 5.9	<i>Direct Relationship (X6)</i>	116
Tabel 5.10	<i>Effective Communication (X7)</i>	117
Tabel 5.11	<i>Simultaneously Supervision (X8)</i>	117
Tabel 5.12	Hasil Analisis Kesesuaian (IPA)	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2	Lingkungan Eksternal	23
Gambar 2.1	Tipologi perjalanan bisnis dan pariwisata	47
Gambar 2.2	Tipologi alternatif perjalanan bisnis dan pariwisata	50
Gambar 2.3	Struktur perjalanan bisnis dan pariwisata	51
Gambar 2.4	Manfaat utama pariwisata bisnis untuk destinasi ..	53
Gambar 2.5	Sisi penawaran: pariwisata bisnis dan pariwisata rekreasi	55
Gambar 3.1	Jadwal Persediaan dan Kurva Pasokan Tramontana	64
Gambar 3.2	Pasokan Pasar sebagai Jumlah Persediaan Individu	66
Gambar 3.3	Pergeseran dalam Kurva Pasokan	68
Gambar 3.4	Jadwal Permintaan Hanse dan Kurva Permintaan	72
Gambar 3.5	Permintaan Pasar sebagai Jumlah dari Permintaan Individu	73
Gambar 3.6	Bergeser di Kurva Permintaan	76
Gambar 3.7	Keseimbangan Pasokan dan Permintaan	81
Gambar 3.8	Pasar Tidak dalam Keseimbangan	82
Gambar 3.9	Peluang Bisnis Potensial Bidang Usaha Pariwisata	98
Gambar 5.1	Hubungan Antar Sektor Pariwisata	105
Gambar 5.2	Kerangka Konsep Teori	107
Gambar 5.3	Sinergisitas Pemerintah Dalam Pengembangan Pariwisata	109
Gambar 5.4	Strategi <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) ...	112
Gambar 5.5	Posisi Penetapan Kuadran IPA	113
Gambar 5.6	Hasil Perhitungan Analisis Atribut Sinergisitas Pada 4 Kuadran	118
Gambar 5.7	Hasil Pengambilan Keputusan (IPA)	119

BAB I

EKONOMI DAN BISNIS

Sepuluh Prinsip Ekonomi

Gregory Mankiw (2015) dalam bukunya *Principles of Economics*, menjelaskan 10 prinsip Ilmu Ekonomi, yang dirangkum di bawah ini: 1. Orang Menghadapi Pengorbanan, untuk mendapatkan satu hal, biasanya harus menyerahkan sesuatu yang lain. Seperti waktu luang vs kerja. 2. Biaya Sesuatu adalah Apa yang diserahkan untuk mendapatkannya. Biaya peluang adalah alternatif terbaik kedua sebelumnya. Seperti Biaya peluang kuliah adalah uang yang bisa diperoleh jika menggunakan waktu itu untuk bekerja. 3. Orang Rasional Berpikir di Tepi. Perubahan marginal kecil, perubahan bertahap pada rencana aksi yang ada. Seperti Memutuskan untuk menghasilkan satu lagi atau tidak. Orang hanya akan melakukan tindakan yang keuntungan marginal melebihi biaya marginal. 4. Orang Menanggapi Insentif. Insentif adalah sesuatu yang menyebabkan seseorang bertindak. Karena orang menggunakan analisis biaya dan manfaat, mereka juga menanggapi insentif. Seperti Pajak rokok yang lebih tinggi untuk mencegah merokok. 5. Perdagangan Dapat Membuat Semua Orang Menjadi Lebih Baik. Perdagangan memungkinkan negara-negara untuk berspesialisasi menurut keunggulan komparatif mereka dan menikmati lebih banyak variasi barang dan jasa. 6. Pasar Biasanya Merupakan Cara Yang Baik untuk Mengatur Kegiatan Ekonomi. Adam Smith membuat pengamatan bahwa ketika rumah tangga dan perusahaan berinteraksi di pasar yang dipandu oleh tangan tak terlihat, mereka akan menghasilkan surplus terbesar bagi perekonomian. 7. Pemerintah Terkadang Dapat Meningkatkan Hasil Ekonomi. Kegagalan pasar terjadi ketika pasar gagal mengalokasikan sumber daya secara efisien. Pemerintah dapat turun tangan dan melakukan intervensi untuk

meningkatkan efisiensi dan kesetaraan. 8. Standar Hidup Tergantung pada Produksi Suatu Negara. Semakin banyak barang dan jasa yang diproduksi di suatu negara, semakin tinggi standar hidupnya. Karena orang-orang mengkonsumsi lebih banyak barang dan jasa, standar hidup mereka akan meningkat. 9. Harga Naik Ketika Pemerintah Mencetak Terlalu Banyak Uang. Ketika terlalu banyak uang yang mengambang dalam perekonomian, akan ada permintaan yang lebih tinggi untuk barang dan jasa. Hal ini akan menyebabkan perusahaan menaikkan harga dalam jangka panjang yang menyebabkan inflasi. 10. Masyarakat Menghadapi Pertukaran Jangka Pendek Antara Inflasi dan Pengangguran. Dalam jangka pendek, ketika harga naik, pemasok ingin meningkatkan produksi barang dan jasa mereka. Untuk mencapai ini, mereka perlu mempekerjakan lebih banyak pekerja untuk memproduksi barang dan jasa tersebut.

Bisnis banyak menghadapi keputusan. Itu harus memutuskan berapa banyak orang untuk dipekerjakan, apa yang masing-masing orang akan lakukan untuk berkontribusi pada bisnis, berapa banyak masing-masing karyawan mendapat imbalan, siapa yang harus menerima bonus dan siapa yang tidak, bagaimana meningkatkan output per pekerja, cara terbaik untuk mengelola biaya, kapan harus berinvestasi, berapa banyak untuk diinvestasikan dan di mana yang terbaik untuk mendapatkan dana untuk diinvestasikan dari, produk apa yang diproduksi, produk apa yang tidak diproduksi, kapan harus berhenti menghasilkan produk, kapan harus ekspansi, kapan kontrak, bagaimana yang terbaik untuk mengelola proses penjualan dan hubungan pelanggan, apakah ramah lingkungan, bagaimana menghadapi pesaing dan apakah akan memiliki harga tinggi atau harga rendah (atau satu di antaranya). Singkatnya, bisnis harus mengalokasikan sumber daya yang langka untuk bersaing, dengan mempertimbangkan berbagai keinginan dan kebutuhan pemangku kepentingan. **Stakeholder** adalah kelompok atau individu yang memiliki minat dalam bisnis.

Seperti halnya bisnis, masyarakat menghadapi banyak keputusan. Masyarakat harus memutuskan pekerjaan apa yang akan dilakukan dan siapa yang akan melakukannya. Dibutuhkan beberapa orang untuk membeli makanan, orang lain untuk membuat pakaian dan yang lainnya untuk merancang perangkat lunak komputer. Begitu masyarakat telah mengalokasikan tanah, bangunan dan mesin untuk berbagai pekerjaan,

ia harus mengalokasikan output barang dan jasa yang mereka hasilkan. Pengelolaan sumber daya masyarakat adalah penting karena langka. **Kelangkaan** berarti bahwa masyarakat memiliki sumber daya yang terbatas dan karena itu tidak dapat menghasilkan semua barang dan jasa yang orang inginkan. Seperti halnya sebuah rumah tangga tidak dapat memberikan setiap anggota semua yang dia inginkan, sebuah masyarakat tidak dapat memberikan setiap individu standar hidup tertinggi yang diinginkannya.

Meskipun studi ekonomi memiliki banyak sisi, bidang ini disatukan oleh beberapa ide sentral, yang semuanya memiliki relevansi langsung dengan bisnis. Di sisa bab ini, kita akan melihat Sepuluh Prinsip Ekonomi. Dalam bab-bab mendatang, kita akan mengeksplorasi ide-ide ini secara lebih lengkap. Sepuluh prinsip diperkenalkan di sini hanya untuk memberi gambaran tentang apa itu bisnis.

Keputusan Bisnis

Teori cara untuk mengambil keputusan kerap dijadikan acuan bagi perusahaan untuk membuat langkah terbaik dengan memahami memahami konsekuensi dari beberapa keputusan. Teori keputusan digunakan untuk berbagai macam ilmu bidang studi terutama pada bidang bisnis dan ekonomi. Oleh karena itu teori ini juga disebut interdisipliner, dipelajari oleh para ekonom, ahli statistik, psikolog, ahli biologi, politik dan ilmuwan sosial lain, filsuf, dan ilmuwan komputer. Menggunakan istilah 'ekonomi' secara teratur tetapi apakah Anda pernah berhenti untuk memikirkan apa arti istilah itu sebenarnya? Apakah kita berbicara tentang ekonomi sekelompok negara seperti Uni Eropa atau Timur Tengah, atau ekonomi satu negara tertentu, seperti Afrika Selatan atau Inggris, atau dari seluruh dunia, ekonomi hanyalah sebuah sekelompok orang berinteraksi satu sama lain ketika mereka menjalani kehidupan mereka. Interaksi ini selalu melalui proses pertukaran. Apakah itu seorang individu yang membeli koran pagi, bisnis membeli beberapa ratus ton baja untuk proyek konstruksi atau pemerintah yang mendanai lembaga pendidikan tinggi, interaksinya terdiri dari jutaan orang yang semuanya mengambil keputusan dan bersama-sama kami menggambarkan interaksi ini sebagai disebut ekonomi.

Prinsip 1: Pengambilan Keputusan Perlu Pengorbanan

Pelajaran pertama tentang membuat keputusan dirangkum dalam pepatah yang populer di kalangan ekonom: “Tidak ada yang namanya makan siang gratis”. Untuk mendapatkan manfaat dari satu hal yang kita sukai, kita biasanya harus melepaskan manfaat dari hal lain yang juga kita sukai, atau menerima bahwa kita mungkin harus menyerahkan sesuatu yang lain dan mengeluarkan biaya semacam itu (biaya di sini digunakan dalam arti luas bukan hanya moneter). Membuat keputusan membutuhkan perdagangan dari satu tujuan atau manfaat terhadap yang lain.

Pertimbangkan manajer bisnis yang harus memutuskan bagaimana mengalokasikan sumber dayanya yang paling berharga - waktunya. Dia dapat menghabiskan seluruh waktunya untuk merenungkan strategi di kantornya; dia dapat menghabiskan seluruh waktunya berjalan di sekitar tempat bisnis berbicara dengan staf; atau dia dapat membagi waktunya antara dua bidang. Untuk setiap jam dia menghabiskan waktu untuk merenung dan menyusun strategi, dia memberikan satu jam yang bisa digunakannya untuk berbicara dengan staf. Dan untuk setiap jam yang dia habiskan untuk melakukan keduanya, dia memberikan satu jam bahwa dia bisa menghabiskan waktu berbicara dengan pelanggan, mempromosikan bisnis, bekerja dengan pemasok untuk meningkatkan efisiensi, atau membangun jaringan dengan rekan kerja di konferensi.

Atau pertimbangkan karyawan dari bisnis ini yang memutuskan bagaimana cara membelanjakan pendapatan yang mereka terima dari bekerja di bisnis tersebut. Mereka dapat membeli makanan, pakaian, atau liburan keluarga. Atau mereka dapat menghemat sebagian penghasilan keluarga untuk masa pensiun atau mungkin untuk membantu anak-anak membeli rumah atau flat ketika mereka dewasa. Ketika mereka memilih untuk membelanjakan euro ekstra untuk salah satu barang ini, mereka memiliki satu euro lebih sedikit untuk dibelanjakan pada barang lain.

Ketika orang dikelompokkan ke dalam masyarakat, mereka menghadapi berbagai jenis kompromi. Pertukaran klasiknya adalah antara ‘senjata dan mentega’ - kedua produk ini hanya mewakili pertahanan dan barang-barang konsumen secara umum. Untuk pertama kalinya, kita harus meningkatkan pertahanan (senjata) untuk melindungi negara kita dari agresor asing (manfaat), semakin sedikit yang dapat kita habiskan untuk barang-barang konsumsi (mentega) yang membawa manfaat meningkatkan standar hidup kita di rumah. Juga penting dalam

masyarakat modern adalah pertukaran antara lingkungan yang bersih dan tingkat pendapatan yang tinggi.

Undang-undang yang mengharuskan perusahaan untuk mengurangi polusi meningkatkan biaya produksi barang dan jasa tetapi membawa manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan (dan mungkin bagi perusahaan dalam bentuk publisitas yang baik). Karena biaya yang lebih tinggi, perusahaan-perusahaan ini pada akhirnya menghasilkan laba yang lebih kecil, membayar upah yang lebih rendah, membebankan harga yang lebih tinggi, atau kombinasi dari ketiganya. Jadi, sementara peraturan polusi memberi kita manfaat dari lingkungan yang lebih bersih dan tingkat kesehatan yang meningkat yang menyertainya, mereka memiliki biaya untuk mengurangi pendapatan pemilik, pekerja, dan pelanggan perusahaan.

Pertimbangan lain yang dihadapi masyarakat adalah antara efisiensi dan kesetaraan. Efisiensi dapat dilihat dalam tiga cara berbeda. Intinya, efisiensi adalah tentang mendapatkan yang terbaik dari sumber daya yang langka. Lebih khusus kita dapat melihatnya dalam empat cara terkait dengan bisnis:

1. Efisiensi teknis - bisnis dapat meningkatkan efisiensi teknisnya jika dapat menemukan cara menggunakan sumber daya yang ada untuk menghasilkan lebih banyak. Bisa jadi itu bisa menggunakan mesin alih-alih orang yang melakukan pekerjaan yang sama tetapi melakukannya lebih cepat tanpa harus istirahat!
2. Efisiensi produktif - bisnis dapat meningkatkan efisiensi produktif dengan menghasilkan output dengan biaya serendah mungkin. Jika ia dapat menemukan cara memproduksi produknya lebih murah, misalnya, dengan mencari sumber bahan baku yang lebih murah, maka ia dapat meningkatkan efisiensi produksinya.
3. Efisiensi alokatif - ini terlihat pada efisiensi dari perspektif konsumen. Apakah produk yang dihasilkan oleh bisnis benar-benar diinginkan dan dihargai oleh konsumen (baik konsumen individu dan konsumen bisnis)? Efisiensi terjadi ketika barang dan jasa yang diproduksi sesuai dengan permintaan oleh konsumen. Efisiensi alokatif terjadi di mana biaya sumber daya yang digunakan untuk menghasilkan produk sama dengan nilai yang ditempatkan pada produk oleh konsumen yang diwakili oleh harga yang mereka bayarkan.
4. Efisiensi sosial - ketika bisnis menghasilkan produk mereka mengeluarkan biaya - bahan baku, upah, sewa, pembayaran bunga,

asuransi, pabrik dan peralatan dan sebagainya - biaya pribadi. Namun, ada juga biaya yang tidak diperhitungkan oleh bisnis seperti polusi yang mereka hasilkan dalam produksi. Ini adalah biaya yang ditanggung oleh masyarakat secara keseluruhan. Efisiensi sosial terjadi ketika biaya produksi swasta dan sosial sama dengan manfaat swasta dan sosial yang diperoleh dari konsumsinya.

Kesetaraan berarti bahwa manfaat dari sumber daya tersebut didistribusikan secara adil di antara anggota masyarakat. Dengan kata lain, efisiensi sebagai konsep keseluruhan, mengacu pada ukuran kue ekonomi, dan ekuitas mengacu pada bagaimana kue dibagi. Seringkali, ketika kebijakan pemerintah dirancang, kedua tujuan ini bertentangan; selain itu, ketika bisnis membuat keputusan, konflik timbul antara ekuitas dan efisiensi.

Pertimbangan, misalnya, kebijakan yang bertujuan mencapai distribusi kesejahteraan ekonomi yang lebih setara. Beberapa kebijakan ini, seperti sistem jaminan sosial atau asuransi pengangguran, mencoba membantu anggota masyarakat yang paling membutuhkan. Lainnya, seperti pajak penghasilan individu, meminta orang yang sukses secara finansial untuk berkontribusi lebih dari yang lain untuk mendukung pemerintah. Meskipun kebijakan ini memiliki manfaat mencapai ekuitas yang lebih besar, mereka memiliki biaya dalam hal mengurangi efisiensi secara keseluruhan. Ketika pemerintah pendistribusian kembali pendapatan dari si kaya ke si miskin, ia mengurangi ganjaran atas kerja keras; sebagai hasilnya, orang bekerja lebih sedikit dan menghasilkan lebih sedikit barang dan jasa. Dengan kata lain, ketika pemerintah mencoba memotong kue ekonomi menjadi irisan yang lebih setara, kue menjadi lebih kecil.

Samahalnya, ketika sebuah bisnis memutuskan untuk mengalihdayakan sebagian produksinya di luar negeri, pekerja dalam ekonomi domestik mungkin mendapati bahwa mereka kehilangan pekerjaan. Untuk bisnis secara keseluruhan, keputusan dapat meningkatkan efisiensi produktif tetapi pekerja akan menganggap keputusan itu tidak adil dan konsekuensi dalam hal moral dan motivasi dapat mempengaruhi produktivitas di tempat lain dalam bisnis dengan cara yang merugikan.

Mengakui bahwa orang dan bisnis menghadapi kompromi tidak dengan sendirinya memberi tahu kita keputusan apa yang akan atau harus mereka buat. Seorang chief executive officer (CEO) tidak boleh meninggalkan waktu yang disisihkan untuk refleksi dan berpikir hanya

karena hal itu akan menambah waktu yang tersedia untuk berbicara dengan pekerja. Masyarakat tidak boleh berhenti melindungi lingkungan hanya karena peraturan lingkungan mengurangi standar hidup material kita. Orang miskin tidak boleh diabaikan hanya karena membantu mereka mengubah insentif pekerjaan. Namun demikian, mengakui trade-off kehidupan adalah penting karena orang dan bisnis cenderung membuat keputusan yang baik hanya jika mereka memahami pilihan yang mereka miliki dan dapat mengukurnya dalam beberapa cara untuk memungkinkan mereka membuat keputusan berdasarkan informasi.

Prinsip 2: Biaya Adalah pengorbanan untuk Mendapat Sesuatu

Karena orang dan bisnis menghadapi kompromi, membuat keputusan memerlukan membandingkan biaya dan manfaat dari tindakan alternatif. Pertimbangkan, misalnya, keputusan bisnis untuk menghentikan produksi suatu produk yang tidak laku lagi. Keuntungannya adalah sumber daya dapat disediakan untuk berinvestasi di bagian lain dari bisnis yang lebih sukses.

Tetapi berapa biayanya? Untuk menjawab pertanyaan ini, Anda mungkin tergoda untuk menambahkan uang yang harus dibayar oleh bisnis dalam redundansi kepada pekerja yang mungkin tidak lagi diperlukan, untuk menutup pabrik, menyingkirkan mesin dan peralatan yang mati. Namun jumlah ini tidak benar-benar mewakili apa yang menyerah bisnis ketika berhenti produksi suatu produk.

Masalah pertama dengan jawaban ini adalah bahwa ia mengabaikan banyak masalah yang lebih luas yang mungkin dihadapi bisnis sebagai akibat dari keputusannya. Bagaimana pesaing melihat keputusan? Apakah mereka akan berusaha menggunakannya sebagai contoh dari penurunan bisnis? Bagaimana dengan pelanggan - apakah mereka akan kecewa karena produknya telah hilang? Sejumlah bisnis menemukan diri mereka di bawah tekanan untuk mengembalikan produk yang sangat dicintai yang mungkin tidak layak secara finansial dan telah menimbulkan kekecewaan dari pelanggan dan kemungkinan hilangnya loyalitas sebagai akibatnya. Lalu ada sikap di antara pekerja - apakah ini penutupan yang pertama dari yang lain, apakah itu mengirimkan sinyal negatif ke seluruh tenaga kerja dan mengakibatkan penurunan motivasi dan peningkatan pergantian staf ketika pekerja berusaha keluar sebelum mereka didorong keluar ?

Masalah kedua adalah bahwa itu tidak termasuk pendapatan yang hilang dari penjualan produk. Mungkin karena penjualan rendah dan bukan tidak layak untuk melanjutkan produksi. Dengan asumsi bahwa penjualan tidak nol, ada beberapa pendapatan yang dihasilkan dan ini sekarang akan hilang. Itu harus dipertimbangkan.

Keputusan, oleh karena itu, memiliki biaya yang jauh lebih besar daripada biaya uang murni. Biaya kehilangan niat baik, loyalitas pekerja dan pelanggan dan publisitas yang buruk juga harus dipertimbangkan dalam menilai biaya keputusan dan ini mungkin tidak segera jelas dan kadang-kadang tidak mudah untuk diselesaikan.

Biaya peluang suatu barang adalah apa yang Anda berikan untuk mendapatkan barang itu. Saat membuat keputusan, seperti apakah akan menutup produksi suatu produk, pembuat keputusan harus mengetahui biaya peluang yang menyertai setiap tindakan yang mungkin.

Prinsip 3: Bisnis yang Rasional Berpikir akan Marjin

Keputusan dalam hidup jarang hitam dan putih tetapi biasanya melibatkan nuansa abu-abu. Keputusan oleh seorang pekerja perusahaan apakah akan memasukkan jam tambahan di akhir hari kerja bukanlah kasus bekerja sepanjang hari atau tidak, tetapi tentang waktu ekstra untuk menyelesaikan proyek sebelum pulang. Penerbit mungkin harus membuat keputusan tentang apakah akan mencetak seribu eksemplar buku teks ketika tidak yakin bahwa semua buku tambahan ini akan terjual. Banyak pekerja harus membuat keputusan tentang apakah akan menghabiskan sedikit lebih banyak waktu dengan keluarga mereka atau apakah akan menutup diri dan melanjutkan sedikit pekerjaan yang perlu diselesaikan untuk tenggat waktu minggu depan. Ekonom menggunakan istilah perubahan marjinal untuk menggambarkan penyesuaian bertahap kecil untuk rencana aksi yang ada. Ingatlah bahwa 'margin' berarti 'edge', jadi perubahan marginal adalah penyesuaian di sekitar tepi dari apa yang Anda lakukan.

Dalam banyak situasi, orang membuat keputusan terbaik dengan berpikir pada batasnya. Anggaplah, misalnya, bahwa Anda meminta saran seorang teman tentang berapa tahun untuk bertahan dalam pendidikan. Jika ia membandingkan gaya hidup seseorang dengan gelar PhD untuk Anda dengan seseorang yang menyelesaikan sekolah menengah tanpa

kualifikasi, Anda mungkin mengeluh bahwa perbandingan ini tidak membantu keputusan Anda. Mungkin Anda sudah kuliah di universitas selama beberapa tahun tetapi Anda mulai bosan belajar dan tidak punya cukup uang sehingga Anda memutuskan apakah akan bertahan atau tidak untuk tahun lalu. Untuk membuat keputusan ini, Anda perlu mengetahui manfaat tambahan yang akan ditawarkan oleh pendidikan tahun tambahan (upah yang lebih tinggi sepanjang hidup Anda dan kegembiraan belajar semata-mata) dan biaya tambahan yang akan Anda keluarkan (biaya kuliah tahun baru dan tahun baru). Dengan membandingkan manfaat marjinal dan biaya marjinal ini, Anda dapat mengevaluasi apakah tahun tambahan itu berharga.

Sebagai contoh lain, pertimbangkan perusahaan penerbangan yang memutuskan berapa biaya untuk penumpang yang terbang siaga. Misalkan, menerbangkan pesawat 200 kursi dari London ke Warsawa menelan biaya € 100 000. Dalam hal ini, biaya rata-rata setiap kursi adalah € 100 000/200, yaitu € 500. Seseorang mungkin tergoda untuk menyimpulkan bahwa maskapai penerbangan tidak boleh menjual tiket dengan harga kurang dari € 500. Namun, pada kenyataannya, maskapai dapat meningkatkan keuntungannya dengan memikirkan margin. Bayangkan sebuah pesawat akan lepas landas dengan sepuluh kursi kosong, dan seorang penumpang siaga sedang menunggu di pintu gerbang yang bersedia membayar € 300 untuk satu kursi. Haruskah maskapai menjualnya kepadanya? Tentu saja harus. Jika pesawat memiliki kursi kosong, biaya untuk menambah satu penumpang lagi sangat kecil. Meskipun biaya rata-rata terbang penumpang adalah € 500, biaya marjinal hanyalah biaya makanan maskapai yang akan dikonsumsi penumpang tambahan (yang mungkin telah terbuang sia-sia) dan mungkin peningkatan yang sangat kecil dalam jumlah bahan bakar pesawat yang digunakan. Selama penumpang siaga membayar lebih dari biaya marjinal, menjelaskannya tiket menguntungkan.

Seperti yang ditunjukkan oleh contoh-contoh ini, individu dan perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik dengan berpikir pada batasnya. Pembuat keputusan yang rasional mengambil tindakan jika dan hanya jika manfaat marginal dari tindakan melebihi biaya marjinal. Untuk bisnis, prinsip ini sangat penting karena ada kemungkinan lebih besar upaya untuk merasionalisasi pengambilan keputusan daripada yang dilakukan individu sehari-hari.

Prinsip 4: Bisnis Memikirkan Insentif

Karena orang dan bisnis mengambil keputusan dengan membandingkan biaya dan manfaat, perilaku mereka dapat berubah ketika biaya atau manfaat berubah. Artinya, orang merespons insentif. Ketika harga sebuah apel naik, misalnya, orang-orang memutuskan untuk makan lebih banyak buah pir dan lebih sedikit apel karena biaya membeli apel lebih tinggi. Pada saat yang sama, kebun apel memutuskan untuk merekrut lebih banyak pekerja dan memanen lebih banyak apel, karena manfaat menjual apel juga lebih tinggi. Seperti yang akan kita lihat, pengaruh harga terhadap perilaku pembeli dan penjual di pasar - dalam hal ini, pasar apel - sangat penting untuk memahami cara kerja ekonomi.

Pembuat kebijakan publik tidak boleh lupa tentang insentif, karena banyak kebijakan mengubah biaya atau manfaat yang dihadapi orang dan, karenanya, mengubah perilaku. Pajak atas bensin, misalnya, mendorong orang untuk mengendarai mobil yang lebih kecil dan lebih hemat bahan bakar. Bagi produsen kendaraan, perubahan dalam permintaan ini harus diakomodir dan mengalihkan sumber daya ke dalam produksi mobil yang lebih kecil dan lebih hemat bahan bakar, serta menjauh dari mobil yang lebih besar dan lebih mahal bahan bakar. Ini juga mendorong orang untuk menggunakan transportasi umum daripada mengemudi dan hidup lebih dekat ke tempat mereka bekerja. Ini pada gilirannya berdampak pada keputusan tentang penyediaan angkutan umum dan jenis transportasi apa dan mempengaruhi bisnis di industri konstruksi. Jika pajaknya cukup besar, orang akan mulai mengendarai mobil listrik, yang membutuhkan investasi oleh produsen kendaraan dalam teknologi ini dan sejumlah bisnis lain yang mungkin terlibat dalam menyiapkan infrastruktur untuk memfasilitasi penggunaan mobil listrik.

Ketika pembuat kebijakan gagal untuk mempertimbangkan bagaimana kebijakan mereka mempengaruhi insentif, mereka sering berakhir dengan hasil yang tidak mereka inginkan. Misalnya, pertimbangkan kebijakan publik tentang keselamatan kendaraan bermotor. Saat ini semua mobil yang dijual di Uni Eropa, Afrika Selatan dan sebagian besar negara di Timur Tengah harus memiliki sabuk pengaman yang sesuai dengan hukum (meskipun penggunaan sabuk pengaman yang sebenarnya - terutama oleh penumpang kursi belakang - sangat bervariasi, dengan perkiraan resmi berkisar dari sekitar 30 persen penumpang mobil di beberapa negara anggota UE hingga sekitar 90 persen di negara-negara lain, terutama Swedia).

Bagaimana hukum sabuk pengaman mempengaruhi keselamatan mobil? Efek langsungnya jelas: ketika seseorang memakai sabuk pengaman, kemungkinan selamat dari kecelakaan mobil besar meningkat. Tapi itu bukan akhir dari cerita, karena hukum juga mempengaruhi perilaku dengan mengubah insentif. Perilaku yang relevan di sini adalah kecepatan dan kepedulian pengemudi dalam mengoperasikan mobil mereka. Mengemudi dengan lambat dan hati-hati mahal karena menggunakan waktu dan energi pengemudi. Ketika memutuskan seberapa aman untuk dikendarai, orang-orang yang rasional membandingkan manfaat marginal dari mengemudi yang lebih aman dengan biaya marginal. Mereka berkendara lebih lambat dan hati-hati ketika manfaat dari peningkatan keselamatan tinggi. Tidak mengherankan, misalnya, bahwa orang-orang mengemudi lebih lambat dan hati-hati ketika jalan dingin daripada ketika jalan jelas.

Pertimbangkan bagaimana undang-undang sabuk pengaman mengubah perhitungan biaya-manfaat pengendara. Sabuk pengaman membuat kecelakaan lebih murah karena mengurangi kemungkinan cedera atau kematian. Dengan kata lain, sabuk pengaman mengurangi manfaat untuk mengemudi yang lambat dan hati-hati. Orang-orang merespons sabuk pengaman seperti halnya perbaikan kondisi jalan - dengan mengemudi yang lebih cepat dan kurang hati-hati. Oleh karena itu, hasil akhir dari hukum sabuk pengaman adalah jumlah kecelakaan yang lebih besar sehingga akan mempengaruhi pengendara dan pejalan kaki. Penurunan mengemudi yang aman memiliki dampak yang jelas dan merugikan bagi pejalan kaki, yang lebih cenderung menemukan diri mereka dalam kecelakaan tetapi (tidak seperti pengendara mobil) tidak mendapat manfaat dari perlindungan tambahan.

Pada awalnya, diskusi tentang insentif dan sabuk pengaman ini mungkin tampak seperti spekulasi kosong. Namun sebuah penelitian tahun 1981 tentang undang-undang sabuk pengaman di delapan negara Eropa yang ditugaskan oleh Departemen Transportasi Inggris menunjukkan bahwa undang-undang tersebut tampaknya memiliki banyak dampak ini. Bukti serupa juga disajikan dalam sebuah studi tahun 1975 tentang undang-undang sabuk pengaman AS oleh ekonom Amerika Sam Peltzman. Tampaknya memang hukum sabuk pengaman menghasilkan lebih sedikit kematian per kecelakaan dan lebih banyak kecelakaan. Hasil akhirnya adalah sedikit perubahan dalam jumlah kematian pengendara dan peningkatan jumlah kematian pejalan kaki.

Ini adalah contoh dari prinsip umum bahwa orang merespons insentif. Banyak insentif yang dipelajari oleh para ekonom lebih langsung dari pada hukum keselamatan mobil. Tidak ada yang terkejut bahwa orang mengendarai mobil kecil di Eropa, dimana pajak bensin relatif tinggi, daripada di Amerika Serikat, di mana pajak bensin lebih rendah. Namun, seperti yang ditunjukkan oleh contoh sabuk pengaman, kebijakan dapat memiliki efek yang tidak jelas sebelumnya. Ketika menganalisis kebijakan apa pun, kita harus mempertimbangkan tidak hanya efek langsung tetapi juga efek tidak langsung yang bekerja melalui insentif. Jika kebijakan mengubah insentif, itu akan menyebabkan orang mengubah perilaku mereka.

Berinteraksi

Empat prinsip pertama membahas bagaimana individu dan bisnis membuat keputusan. Ketika kita menjalani kehidupan kita, banyak keputusan kita dan keputusan bisnis tidak hanya mempengaruhi diri kita sendiri tetapi juga orang lain dan bisnis. Tiga prinsip selanjutnya menyangkut bagaimana orang dan bisnis berinteraksi satu sama lain.

Prinsip 5: Perdagangan Dapat Membuat Semua Orang Lebih Baik

Orang Amerika, Afrika Selatan, dan Jepang sering disebut dalam berita sebagai pesaing bagi orang Eropa dalam ekonomi dunia. Dalam beberapa hal ini benar, karena perusahaan Amerika, Afrika Selatan, dan Jepang memang menghasilkan banyak barang yang sama dengan perusahaan Eropa. Airbus dan Boeing bersaing untuk pelanggan yang sama di pasar untuk pesawat. Toyota dan Citroën bersaing untuk pelanggan yang sama di pasar untuk mobil. Petani buah Afrika Selatan dan Amerika bersaing di pasar yang sama dengan petani buah Eropa dan produsen anggur Afrika Selatan dan Amerika bersaing di pasar yang sama dengan pembuat anggur Perancis, Spanyol dan Italia.

Namun mudah disesatkan ketika memikirkan persaingan antar negara. Perdagangan antara Eropa dan Afrika Selatan atau Amerika Serikat, atau antara Eropa dan Jepang, tidak seperti kontes olahraga di mana satu pihak menang dan pihak lainnya kalah (permainan zero-sum). Faktanya, yang terjadi adalah sebaliknya: perdagangan antara dua ekonomi dapat membuat setiap ekonomi lebih baik.

Untuk mengetahui alasannya, pertimbangkan bagaimana perdagangan mempengaruhi bisnis. Ketika sebuah bisnis menghasilkan produk, ia bersaing dengan bisnis lain yang juga memproduksi produk serupa. Terlepas dari kompetisi ini, sebuah bisnis tidak akan lebih baik mengisolasi dirinya dari semua bisnis lain. Jika ya, bisnis harus memasok semua bahan mentah dan komponennya sendiri, mencari stafnya sendiri, mengatur asuransi sendiri, melakukan perbankan sendiri, mengatur keamanannya sendiri dan seterusnya. Jelas, bisnis mendapat banyak dari kemampuan mereka untuk berdagang dengan orang lain. Perdagangan memungkinkan setiap bisnis untuk berspesialisasi dalam kegiatan yang paling baik dilakukan, baik itu bertani, membuat pakaian atau membangun rumah. Dengan berdagang dengan orang lain, bisnis dapat membeli berbagai barang dan jasa yang lebih besar dengan biaya lebih rendah dan karenanya (berpotensi) meningkatkan efisiensi produktif dan teknis.

Negara dan juga bisnis mendapat manfaat dari kemampuan untuk berdagang satu sama lain. Perdagangan memungkinkan negara-negara untuk berspesialisasi dalam apa yang paling baik mereka lakukan dan menikmati beragam barang dan jasa yang lebih besar. Orang Jepang dan Amerika, serta orang Mesir dan Brazil, adalah mitra kami dalam ekonomi dunia sama banyaknya dengan pesaing kami.

Prinsip 6: Pasar Merupakan Cara yang Baik untuk Mengatur Kegiatan Ekonomi

Runtuhnya komunisme di Uni Soviet dan Eropa Timur pada 1980-an mungkin merupakan perubahan paling penting di dunia selama setengah abad terakhir (walaupun memilah krisis utang Eropa, yang muncul sebagian karena kegagalan pasar, juga telah disebut sebagai setidaknya setara dengan ini dan mungkin bahkan lebih signifikan dalam 50 tahun mendatang). Negara-negara komunis bekerja pada premis bahwa perencanaan pusat dalam pemerintahan berada pada posisi terbaik untuk memandu kegiatan ekonomi. Perencana ini memutuskan barang dan jasa apa yang diproduksi, berapa banyak yang diproduksi, dan siapa yang memproduksi dan mengkonsumsi barang dan jasa ini. Teori di balik perencanaan pusat adalah bahwa hanya pemerintah yang dapat mengatur kegiatan ekonomi dengan cara yang mempromosikan kesejahteraan ekonomi bagi negara secara keseluruhan.

Saat ini, sebagian besar negara yang pernah merencanakan ekonomi terpusat telah meninggalkan sistem ini dan berusaha mengembangkan ekonomi pasar. Dalam ekonomi pasar, keputusan perencana pusat digantikan oleh keputusan jutaan perusahaan dan rumah tangga. Perusahaan memutuskan siapa yang akan dipekerjakan dan apa yang harus dibuat. Rumah tangga memutuskan perusahaan mana yang akan bekerja dan apa yang harus dibeli dengan pendapatan mereka. Perusahaan dan rumah tangga ini berinteraksi di pasar, di mana harga dan kepentingan pribadi memandu keputusan mereka.

Dalam bukunya 1776 *An Enquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, ekonom Inggris Adam Smith membuat pengamatan paling terkenal di semua ekonomi: rumah tangga dan perusahaan yang berinteraksi di pasar bertindak seolah-olah mereka dipandu oleh ‘tangan tak terlihat’ yang membawa mereka ke hasil pasar yang diinginkan. Salah satu tujuan kami dalam buku ini adalah untuk memahami bagaimana tangan tak kasat mata ini melakukan keajaibannya. Ketika Anda belajar ekonomi, Anda akan belajar bahwa harga adalah instrumen yang tangan tak kasat mata mengarahkan kegiatan ekonomi. Harga mencerminkan nilai barang untuk masyarakat dan biaya bagi masyarakat untuk membuat barang. Karena rumah tangga dan perusahaan melihat harga ketika memutuskan apa yang akan dibeli dan dijual, mereka tanpa sadar memperhitungkan manfaat sosial dan biaya dari tindakan mereka. Akibatnya, harga memandu para pembuat keputusan individu ini untuk mencapai hasil yang, dalam banyak kasus, memaksimalkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Namun, peringatan harus diberikan pada prinsip ini. Pasar biasanya merupakan cara yang baik untuk mengatur kegiatan ekonomi. Kami biasanya menekankan karena pasar tidak tanpa masalah karena kami akan menguraikan dalam prinsip berikutnya. Kami menyinggung di atas tentang krisis utang Eropa yang telah bergemuruh sejak krisis keuangan 2007-2008 dan mungkin akan berlanjut setelah buku ini diterbitkan. Kami akan melihat alasan mengapa pasar mungkin tidak berfungsi dengan baik sepanjang waktu di bab-bab selanjutnya, tetapi kami akan menganggap bahwa sistem pasar, yang diadopsi oleh sebagian besar negara di dunia, adalah sistem ekonomi standar yang akan kami gunakan dan menganalisa.

Prinsip 7: Pemerintah Dapat Meningkatkan Hasil Pasar

Mengapa kita membutuhkan pemerintahan? Satu jawaban adalah bahwa tangan yang tak terlihat membutuhkan pemerintah untuk melindunginya. Pasar hanya berfungsi jika hak properti diberlakukan. Seorang petani tidak akan menanam makanan jika ia berharap panennya akan dicuri, dan sebuah restoran tidak akan menyajikan makanan kecuali jika dipastikan bahwa pelanggan akan membayar sebelum mereka pergi. Di banyak negara, gagasan bahwa bisnis harus memiliki hak tunggal untuk mengeksploitasi penemuan, proses, gagasan, merek, dan merek dagangnya berdasarkan hukum. Di negara lain, gagasan seperti itu dipandang dengan tingkat skeptis dan rasa ingin tahu yang tinggi. Kita semua mengandalkan kepolisian dan pengadilan yang disediakan pemerintah untuk menegakkan hak-hak kita atas hal-hal yang kita hasilkan.

Namun ada jawaban lain mengapa kita membutuhkan pemerintah: walaupun pasar biasanya merupakan cara yang baik untuk mengatur kegiatan ekonomi, aturan ini memiliki beberapa pengecualian penting. Ada dua alasan luas bagi pemerintah untuk campur tangan dalam ekonomi - untuk mempromosikan efisiensi dan untuk mempromosikan keadilan. Artinya, sebagian besar kebijakan bertujuan untuk memperbesar kue ekonomi atau mengubah cara kue dibagi.

Meskipun tangan yang tak terlihat biasanya mengarahkan pasar untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien, itu tidak selalu terjadi. Para ekonom menggunakan istilah kegagalan pasar untuk merujuk pada situasi di mana pasar sendiri gagal menghasilkan alokasi sumber daya yang efisien. Salah satu kemungkinan penyebab kegagalan pasar adalah eksternalitas, yang merupakan dampak tidak terkompensasi dari tindakan seseorang terhadap kesejahteraan pengamat atau pihak ketiga. Sebagai contoh, contoh klasik dari biaya eksternal adalah polusi. Kemungkinan penyebab lain kegagalan pasar adalah kekuatan pasar, yang merujuk pada kemampuan satu orang (atau kelompok kecil) untuk mempengaruhi harga pasar secara tidak wajar. Misalnya, jika setiap orang di desa terpencil di Dataran Tinggi Skotlandia membutuhkan air tetapi hanya ada satu sumur, pemilik sumur tidak tunduk pada persaingan ketat yang biasanya tidak terlihat oleh tangan tak kasat mata. Di hadapan eksternalitas atau kekuatan pasar, kebijakan publik yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan efisiensi ekonomi.

Tangan yang tak terlihat juga mungkin gagal untuk memastikan bahwa kemakmuran ekonomi didistribusikan secara adil. Ekonomi pasar memberi penghargaan kepada orang-orang sesuai dengan kemampuan mereka untuk menghasilkan barang-barang yang orang lain bersedia bayar. Pesepakbola terbaik dunia menghasilkan lebih dari pemain catur terbaik dunia hanya karena orang bersedia membayar lebih untuk menonton sepakbola daripada catur. Tangan yang tak terlihat tidak memastikan bahwa setiap orang memiliki makanan yang cukup, pakaian yang layak dan perawatan kesehatan yang memadai. Banyak kebijakan publik, seperti pajak penghasilan dan sistem jaminan sosial, bertujuan untuk mencapai distribusi kesejahteraan ekonomi yang lebih adil.

Mengatakan bahwa pemerintah dapat meningkatkan hasil pasar kadang-kadang tidak berarti selalu akan berhasil. Kebijakan publik dibuat bukan oleh malaikat tetapi oleh proses politik yang jauh dari sempurna. Terkadang kebijakan dirancang hanya untuk memberi penghargaan kepada yang berkuasa secara politis. Kadang-kadang mereka dibuat oleh para pemimpin yang bermaksud baik yang tidak sepenuhnya informasi atau yang terlalu terpengaruh oleh lobi dari bisnis dengan banyak pengaruh dan kekuasaan. Salah satu tujuan studi ekonomi adalah untuk membantu Anda menilai kapan suatu kebijakan pemerintah dapat dibenarkan untuk meningkatkan efisiensi atau kesetaraan, dan ketika t

Ekonomi Sebagai Keseluruhan Pekerjaan

Kami mulai dengan membahas bagaimana individu membuat keputusan dan kemudian melihat bagaimana orang berinteraksi satu sama lain. Semua keputusan dan interaksi ini bersama-sama membentuk 'ekonomi'. Tiga prinsip terakhir menyangkut cara kerja ekonomi secara keseluruhan. Konsep utama dalam bagian ini adalah pertumbuhan ekonomi - persentase peningkatan jumlah barang dan jasa yang diproduksi dalam suatu ekonomi selama periode waktu tertentu, biasanya dinyatakan dalam seperempat dan setiap tahun.

Prinsip 8: Standar Hidup Ekonomi Bergantung pada Kemampuannya untuk Menghasilkan Barang dan Jasa

Tabel berikut menunjukkan produk domestik bruto (PDB) per kepala populasi di sejumlah negara tertentu. Pada tahun 2012, pendapatan

tahunan rata-rata per kepala populasi di Belanda, Finlandia, Singapura dan Kanada adalah sekitar \$ 52.000, sementara itu sedikit lebih rendah di Inggris dan Jerman masing-masing sekitar \$ 41.000 dan \$ 45.000, agak lebih tinggi di Norwegia sekitar \$ 98 600 dan \$ 126 326 yang patut ditiru di Luksemburg. Sebaliknya, kita dapat melihat perbedaan dalam pendapatan dan standar hidup di seluruh dunia yang cukup mengejutkan. Sebagai contoh, pada tahun yang sama, 2012, pendapatan rata-rata di Afrika Selatan, sekitar \$ 8600, sekitar seperempat dari level di Spanyol, sementara di Mesir sekitar \$ 3100, di India sekitar \$ 1600, di Yaman sekitar \$ 1500 dan di Burkina Faso hanya sekitar \$ 700 - sekitar setengah dari satu persen dari pendapatan tahunan per orang di Luksemburg! Tidak mengherankan, variasi besar dalam pendapatan rata-rata ini tercermin dalam berbagai ukuran kualitas hidup dan standar hidup lainnya. Warga negara-negara berpenghasilan tinggi memiliki nutrisi yang lebih baik, perawatan kesehatan yang lebih baik dan harapan hidup lebih lama daripada warga negara-negara berpenghasilan rendah, serta lebih banyak TV, lebih banyak pemutar DVD dan lebih banyak mobil.

Perubahan standar hidup dari waktu ke waktu juga besar. Selama 50 tahun terakhir, pendapatan rata-rata di Eropa Barat dan Amerika Utara telah tumbuh sekitar 2 persen per tahun (setelah disesuaikan dengan perubahan biaya hidup). Pada tingkat ini, pendapatan rata-rata meningkat dua kali lipat setiap 35 tahun, dan selama setengah abad terakhir pendapatan rata-rata di banyak ekonomi makmur ini telah meningkat sekitar tiga kali lipat. Di sisi lain, pendapatan rata-rata di Ethiopia naik hanya sepertiga selama periode ini - rata-rata tingkat pertumbuhan tahunan sekitar hanya 0,5 persen.

Apa yang menjelaskan perbedaan besar dalam standar hidup di antara negara-negara dan dari waktu ke waktu? Jawabannya sangat sederhana. Hampir semua variasi dalam standar kehidupan disebabkan oleh perbedaan produktivitas negara - yaitu, jumlah barang dan jasa yang dihasilkan dari setiap jam dari waktu pekerja. Di negara-negara di mana pekerja dapat menghasilkan sejumlah besar barang dan jasa per unit waktu, kebanyakan orang menikmati standar hidup yang tinggi; di negara-negara di mana pekerja kurang produktif, sebagian besar orang harus bertahan hidup lebih sedikit. Demikian pula, tingkat pertumbuhan produktivitas suatu negara menentukan tingkat pertumbuhan pendapatan rata-rata. Produktivitas tidak hanya penting bagi kesejahteraan suatu negara tetapi juga penting bagi bisnis.

Hubungan mendasar antara produktivitas dan standar hidup sederhana, tetapi implikasinya jauh jangkauannya. Jika produktivitas adalah penentu utama standar hidup, penjelasan lain harus menjadi kepentingan sekunder. Misalnya, mungkin tergoda untuk kredit serikat pekerja atau undang-undang upah minimum untuk kenaikan standar hidup pekerja Eropa selama 50 tahun terakhir. Namun pahlawan sejati pekerja Eropa adalah peningkatan produktivitas mereka.

Hubungan antara produktivitas dan standar hidup juga memiliki implikasi mendalam bagi kebijakan publik. Ketika berpikir tentang bagaimana kebijakan apapun akan mempengaruhi standar hidup, pertanyaan kuncinya adalah bagaimana kebijakan itu akan mempengaruhi kemampuan kita untuk menghasilkan barang dan jasa. Untuk meningkatkan standar hidup, para pembuat kebijakan perlu meningkatkan produktivitas dengan memastikan bahwa pekerja berpendidikan baik, memiliki alat yang diperlukan untuk menghasilkan barang dan jasa dan memiliki akses ke teknologi terbaik yang tersedia. Kebijakan ini penting dalam menyediakan infrastruktur sumber daya yang dibutuhkan bisnis untuk dapat berkembang. Tanpa pekerja berpendidikan tinggi dengan tingkat keterampilan kerja yang tinggi, biaya bisnis akan lebih tinggi karena mereka harus membayar untuk melatih pekerja dalam keterampilan ini sendiri. Tanpa jaringan transportasi dan komunikasi yang memadai, kegiatan bisnis terhambat dan biaya lagi lebih tinggi dan produktivitas lebih rendah.

Prinsip 9: Harga Naik Ketika Pemerintah Mencetak Uang Terlalu Banyak

Di Jerman pada bulan Januari 1921, sebuah surat kabar harian diberi harga 0,30. Kurang dari dua tahun kemudian, pada November 1922, surat kabar yang sama diberi harga 70.000 mark. Semua harga lain dalam perekonomian naik dengan jumlah yang sama. Episode ini adalah salah satu contoh spektakularisasi inflasi terbesar dalam sejarah, peningkatan tingkat harga keseluruhan dalam perekonomian.

Sementara inflasi di Eropa Barat dan Amerika Utara telah jauh lebih rendah selama 50 tahun terakhir daripada yang dialami di Jerman pada 1920-an, inflasi terkadang menjadi masalah ekonomi. Selama tahun 1970-an, misalnya, tingkat keseluruhan harga di Inggris H case Chapter lebih dari tiga kali lipat. Sebaliknya, inflasi Inggris dari tahun 2000 hingga

2008 adalah sekitar 3 persen per tahun; pada tingkat ini akan memakan waktu lebih dari 20 tahun untuk menggandakan harga. Dalam waktu yang lebih baru, Zimbabwe mengalami hiperinflasi seperti Jerman. Pada bulan Maret 2007, inflasi di negara Afrika itu dilaporkan berjalan pada 2200 persen. Ini berarti bahwa harga yang baik setara dengan € 2,99 pada bulan Maret 2006 akan dihargai pada € 65,78 hanya setahun kemudian. Pada Juli 2008 pemerintah mengeluarkan uang kertas Z \$ 100 miliar. Pada waktu itu cukup untuk membeli sepotong roti. Perkiraan inflasi di Zimbabwe pada Juli 2008 menempatkan tingkat pertumbuhan harga pada 231.000 000 persen. Pada Januari 2009, pemerintah Zimbabwe mengeluarkan uang kertas Z \$ 10, 20, 50 dan 100 triliun dolar - 100 triliun adalah 100 diikuti oleh 12 nol. Karena inflasi tinggi membebani berbagai biaya pada bisnis dan masyarakat, menjaga inflasi pada level rendah adalah tujuan para pembuat kebijakan ekonomi di seluruh dunia.

Apa yang menyebabkan inflasi? Dalam hampir semua kasus inflasi yang tinggi atau terus-menerus, pelakunya ternyata sama - pertumbuhan dalam jumlah uang. Ketika pemerintah menetapkan sejumlah besar uang negara, nilai uangnya turun. Di Jerman pada awal 1920-an, ketika harga rata-rata tiga kali lipat setiap bulan, jumlah uang juga tiga kali lipat setiap bulan. Meskipun kurang dramatis, sejarah ekonomi negara-negara Eropa dan Amerika Utara lainnya menunjukkan kesimpulan yang sama: inflasi tinggi tahun 1970-an dikaitkan dengan pertumbuhan cepat dalam jumlah uang dan inflasi rendah tahun 2000-an dikaitkan dengan lambatnya pertumbuhan ekonomi. jumlah uang.

Prinsip 10: Masyarakat Menghadapi Trade-Off Jangka Pendek Antara Inflasi dan Pengangguran

Ketika pemerintah meningkatkan jumlah uang dalam perekonomian, salah satu hasilnya adalah inflasi. Hasil lain, setidaknya dalam jangka pendek, adalah tingkat pengangguran yang lebih rendah. Kurva yang menggambarkan trade-off jangka pendek antara inflasi dan pengangguran disebut kurva Phillips, setelah ekonom yang pertama kali meneliti hubungan ini saat bekerja di London School of Economics.

Kurva Phillips tetap menjadi topik kontroversial di kalangan ekonom, tetapi sebagian besar ekonom saat ini menerima gagasan bahwa masyarakat menghadapi pertukaran jangka pendek antara inflasi dan pengangguran. Ini berarti bahwa, selama satu atau dua tahun,

banyak kebijakan ekonomi mendorong inflasi dan pengangguran ke arah yang berlawanan. Para pembuat kebijakan menghadapi pertukaran ini terlepas dari apakah inflasi dan pengangguran keduanya dimulai pada tingkat tinggi (seperti pada awal 1980-an), pada tingkat rendah (seperti pada akhir 1990-an) atau di suatu tempat di antara keduanya.

Trade-off antara inflasi dan pengangguran hanya sementara, tetapi bisa bertahan selama beberapa tahun. Kurva Phillips, oleh karena itu, penting untuk memahami banyak perkembangan dalam perekonomian. Secara khusus, penting untuk memahami siklus bisnis - fluktuasi kegiatan ekonomi yang tidak teratur dan sebagian besar tidak dapat diprediksi, yang diukur dengan jumlah orang yang dipekerjakan atau produksi barang dan jasa.

Pembuat kebijakan dapat mengeksploitasi trade-off jangka pendek antara inflasi dan pengangguran menggunakan berbagai instrumen kebijakan. Dengan mengubah jumlah yang dikeluarkan pemerintah, jumlah pajak dan jumlah uang yang dicetaknya, pembuat kebijakan dapat mempengaruhi kombinasi inflasi dan pengangguran yang dialami ekonomi. Karena instrumen kebijakan moneter dan fiskal ini berpotensi sangat kuat, bagaimana para pembuat kebijakan harus menggunakan instrumen ini untuk mengendalikan ekonomi, jika sama sekali, merupakan subjek perdebatan yang berkelanjutan.

Ringkasan

Anda sekarang dapat merasakan apa itu ekonomi bisnis. Dalam bab-bab mendatang, kami akan mengembangkan banyak wawasan khusus tentang orang, bisnis, pasar, dan ekonomi. Menguasai wawasan ini akan membutuhkan upaya, tetapi itu bukan tugas yang berat. Bidang ekonomi bisnis didasarkan pada beberapa ide dasar yang dapat diterapkan dalam berbagai situasi.

Sepanjang buku ini kita akan merujuk kembali ke Sepuluh Prinsip Ekonomi yang disorot dalam bab ini dan diringkas dalam Tabel 1.2. Bahkan analisis ekonomi yang paling canggih dibangun menggunakan sepuluh prinsip yang diperkenalkan di sini.

Tabel 1 .1 Sepuluh Prinsip Ekonomi

Membuat keputusan	<ol style="list-style-type: none">1. Orang dan bisnis menghadapi kompromi2. Biaya sesuatu adalah apa yang Anda berikan untuk mendapatkannya3. Orang dan bisnis yang rasional berpikir pada batasnya4. Orang dan bisnis merespons insentif
Berinteraksi	<ol style="list-style-type: none">5. Perdagangan dapat membuat semua orang menjadi lebih baik6. Pasar biasanya merupakan cara yang baik untuk mengatur kegiatan ekonomi7. Pemerintah terkadang dapat meningkatkan hasil pasar
Ekonomi bekerja secara keseluruhan	<ol style="list-style-type: none">8. Standar kehidupan suatu negara tergantung pada kemampuannya untuk menghasilkan barang dan jasa9. Harga naik ketika pemerintah mencetak terlalu banyak uang10. Masyarakat menghadapi trade-off jangka pendek antara inflasi dan pengangguran

Seluruh organisasi yang membantu meningkatkan arus informasi di dalam bisnis), ini mungkin kemudian menyebabkan untuk keputusan yang harus diambil tentang mempekerjakan staf baru, mungkin mengurangi kepegawaian di beberapa bidang, keputusan tentang kebutuhan pelatihan untuk staf dan bagaimana mengelola beberapa gangguan yang akan terjadi selama masa transisi.

Kami bekerja dengan asumsi dasar bahwa bisnis akan mempertimbangkan biaya dan manfaat dari suatu keputusan, berusaha untuk mengukur sejauh mungkin biaya dan manfaat ini, dan kemudian membuat keputusan jika nilai manfaat lebih besar daripada nilai biaya. Salah satu masalah yang dihadapi bisnis dalam mengambil keputusan berdasarkan prinsip ini adalah menilai secara akurat semua biaya dan manfaat.

Lingkungan Bisnis

Tema buku ini adalah pembuatan keputusan. Bisnis yang sukses adalah semua tentang membuat keputusan yang membantu bisnis memenuhi

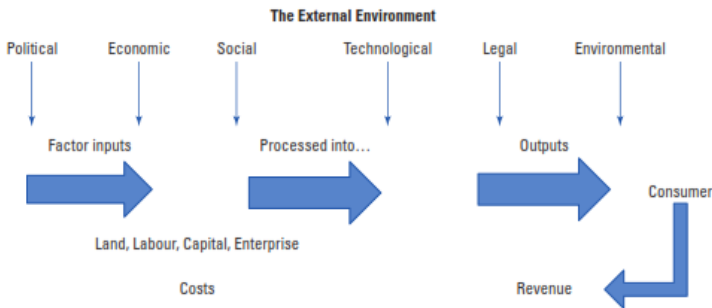
maksud dan tujuannya dan, seperti yang telah kita lihat, ekonomi dapat dilihat sebagai ilmu pengambilan keputusan. Jika bisnis adalah tentang pengambilan keputusan, apa itu bisnis? Dalam istilahnya yang paling sederhana, aktivitas bisnis melibatkan pengambilan serangkaian input dan menghasilkan output. Outputnya bisa berupa barang fisik atau layanan. Bisnis mungkin menyediakan barang dan jasa ini kepada seseorang yang benar-benar mengkonsumsi barang atau jasa (konsumen akhir) atau bisnis lain yang dapat bertindak sebagai perantara dalam mendapatkan barang dan jasa kepada konsumen akhir atau yang akan melakukan sesuatu untuk barang-barang tersebut dan layanan sebelum menjualnya ke konsumen akhir.

Aktivitas bisnis di mana bisnis menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir disebut sebagai bisnis B2C. Di mana bisnis menjual barang atau jasa ke bisnis lain, ini disebut sebagai bisnis B2B. Dalam beberapa tahun terakhir ada juga bentuk lain dari aktivitas yang dapat digolongkan sebagai aktivitas bisnis di mana konsumen berinteraksi dengan konsumen lain melalui situs jejaring sosial atau situs web spesialis seperti eBay, Amazon Marketplace, eBid, OZtion, uBid dan Overstock, yang memfasilitasi jenis ini. perdagangan. Ini disebut sebagai bisnis C2C.

Proses Transformasi dan Lingkungan Eksternal

Diagram di bawah ini adalah representasi dari proses transformasi bisnis. Bisnis menerima input yang menimbulkan biaya dan menggabungkan input tersebut dengan cara yang berbeda untuk menghasilkan output yang kemudian dijual dan menghasilkan pendapatan. Seiring waktu pendapatan harus melebihi biaya agar bisnis dapat bertahan. Ukuran perbedaan antara biaya dan pendapatan akan bervariasi sesuai dengan bisnis yang berbeda dan maksud dan tujuan dari bisnis ini. Bisnis tidak melakukan proses ini secara terpisah, mereka dipengaruhi oleh berbagai pengaruh yang digolongkan sebagai politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum dan lingkungan. Produk atau komoditas setengah jadi (bahan baku seperti karet, kakao, kopi, gandum, timah, bijih, dll.), yang kemudian dijual ke bisnis lain atau produk jadi yang dijual kepada konsumen.

Ekonom mengklasifikasikan faktor-faktor produksi ini dalam empat cara utama, meskipun ada beberapa yang berpendapat hanya tiga faktor produksi. Keempatnya adalah tanah, tenaga kerja, modal dan usaha. Beberapa perusahaan kelas sebagai bentuk tenaga kerja spesialis tetapi kami akan menganggapnya sebagai faktor produksi yang terpisah.



Gambar 1.2 Lingkungan Eksternal

Tanah adalah istilah yang mencakup semua sumber daya alam Bumi dan karenanya tidak hanya mencakup potongan-potongan tanah tempat pabrik atau kantor dibangun, atau yang ditanam, tetapi juga hal-hal seperti ikan di laut, mineral dan bijih dari tanah dan sebagainya. Buruh adalah semua upaya fisik dan mental yang disediakan oleh manusia dalam produksi. Ini kemudian mencakup aktivitas manusia mulai dari pekerjaan chief executive officer (CEO) di kepala perusahaan publik besar hingga orang yang harus membersihkan toilet. Lihatlah ke sekeliling Anda kapan saja dan Anda dapat melihat banyak contoh kegiatan manusia ini.

Dalam bahasa sehari-hari kita menggunakan istilah modal untuk merujuk pada uang. Ekonom menggunakan istilah modal dengan cara yang berbeda meskipun keduanya terkait. Modal mengacu pada apa pun yang tidak digunakan untuk kepentingannya sendiri tetapi yang membuat kontribusi untuk produksi. Ini mungkin termasuk peralatan dan mesin, gedung, kantor, toko, komputer, mainframe, meja, kursi, dll. Tentu saja, untuk mendapatkan modal, bisnis membutuhkan uang tetapi ekonom memandang uang sebagai media pertukaran dan sering kali lebih informatif untuk melihat uang apa yang telah digunakan untuk membeli daripada berapa banyak uang yang telah dihabiskan. Ini karena dalam membuat keputusan untuk membeli apapun kita harus berkorban, biaya peluang yang terlibat, dan ini dapat memberitahu kita banyak tentang nilai relatif yang dilakukan bisnis dalam pengambilan keputusan.

Faktor-faktor produksi seperti tanah, tenaga kerja dan modal perlu diorganisasikan sebelum mereka bergabung untuk menghasilkan output. Bijih besi di tanah tidak berguna sampai seseorang mengatur untuk membawa tenaga kerja dan modal untuk mengambilnya dan memprosesnya agar dapat digunakan oleh bisnis lain dengan berbagai

cara. Perusahaan kimia tidak akan menemukan proses baru kecuali manusia menggabungkan dengan tanah dan modal untuk mengetahui apa proses ini dan merancang mereka sehingga mereka efektif dan layak biaya. Sebagai individu kita akan mengalami masalah memotong dan menata rambut kita sendiri kecuali seseorang dengan keterampilan yang diperlukan menyatukan faktor-faktor produksi untuk memungkinkan kita duduk dan menonton ketika rambut kita diubah. Itu membutuhkan tanah untuk membangun salon, peralatan seperti bak cuci, keran, kursi, gunting, pengering, pewarna, bahan kimia, dll., Belum lagi seseorang atau sekelompok orang yang mengambil resiko mendirikan usaha sejak awal.

Ini adalah faktor perusahaan. Pengusaha mengambil resiko mengorganisir faktor-faktor produksi untuk menghasilkan kegiatan bisnis dan sebagai imbalannya berharap untuk mendapatkan sejumlah imbalan yang mungkin termasuk keuntungan tetapi mungkin juga hal-hal yang kurang jelas seperti kepuasan diri, tantangan pribadi dan keinginan untuk mengambil kendali lebih besar atas hidup seseorang.

Kita mungkin sering menganggap pengusaha sebagai individu luar biasa yang tampaknya menjadi sangat sukses dan sangat kaya. Nama-nama yang biasanya dikutip dalam napas yang sama dengan pengusaha termasuk Sergey Brin and Larry Page, Richard Branson, Mark Zuckerberg, Debbie Fields, Azim Premji dan Lakshmi Mittal, antara lain, tetapi ini cenderung menjadi contoh ekstrem. Kenyataannya adalah bahwa dunia ini penuh dengan jutaan orang yang menjadi wirausaha. Mereka mungkin termasuk seseorang yang telah menempatkan dirinya dalam bisnis sebagai pelukis dan dekorator, tukang listrik, tukang bangunan, tukang ledeng, penjual bunga, tukang karpet, yang mencapai daerah miskin di India yang menghasilkan uang dari mendaur ulang sampah dengan cara tertentu, seorang petani menjalankan peternakan sapi perah, penasihat keuangan, tukang ban dan banyak contoh lainnya.

Keterampilan yang diperlukan untuk menjadi wirausaha didokumentasikan dengan baik tetapi sejauh mana individu memiliki dan memanfaatkan keterampilan ini berbeda-beda di setiap kasus. Alasan mengapa beberapa pengusaha terus menghasilkan jutaan sementara yang lain berjuang untuk mencari nafkah tidak hanya karena tingkat tekad, inisiatif, perencanaan, akses ke keuangan, mengajukan pertanyaan yang tepat, bertindak berdasarkan firasat, mengambil resiko, menjadi Bersedia bekerja keras dan membuat sesuatu terjadi, berpikir ke depan

dan berpikir kreatif, itu juga ada hubungannya dengan berada di tempat yang tepat pada waktu yang tepat dan memiliki tingkat keberuntungan yang besar.

Pengusaha mengambil risiko dan banyak dari mereka gagal: tingkat kegagalan bisnis dalam tiga sampai lima tahun setelah memulai diperkirakan sekitar 30 persen, meskipun mendapatkan data yang tepat sulit karena kita harus berhati-hati bagaimana kita mendefinisikan 'kegagalan bisnis'. Cukup jelas bahwa bisnis gagal jika harus mengajukan kebangkrutan atau, dalam kasus ini

seorang pedagang tunggal, kebangkrutan, tetapi jika pemilik menjual pada bisnis setelah beberapa tahun karena mereka tidak merasa mereka mendapatkan pengembalian yang cukup, apakah itu juga contoh kegagalan?

Jelas bahwa mendirikan bisnis baru itu menantang. Tingkat kegagalan yang berpotensi tinggi tidak menghentikan jutaan orang di seluruh dunia dari memulai bisnis dan banyak yang akan mencoba lagi setelah (kadang-kadang banyak) kegagalan dengan harapan bahwa pelajaran telah dipelajari dan waktu berikutnya akan melihat hal-hal bekerja.

Keterampilan dan kualitas wirausaha banyak tetapi mungkin yang paling penting adalah kemauan untuk mengambil risiko. Ini adalah salah satu alasan mengapa beberapa ekonom lebih memilih perusahaan kelas sebagai faktor produksi dengan sendirinya daripada melihatnya sebagai bentuk lain dari tenaga kerja.

Aktivitas bisnis adalah tentang menyatukan faktor-faktor produksi ini untuk menghasilkan suatu produk yang kemudian dijual. Ini pada dasarnya adalah proses transformasi, oleh karena itu, dengan beberapa jenis kegiatan bisnis menjadi jauh lebih kompleks dan berisiko daripada yang lain. Ini adalah salah satu alasan mengapa harga mungkin lebih tinggi untuk beberapa produk dibandingkan dengan yang lain dan mengapa beberapa jenis tenaga kerja menghasilkan lebih banyak pendapatan daripada yang lain.

Proses Transformasi

Bagaimana faktor-faktor ini disatukan, dalam proporsi apa dan bagaimana mereka bekerja bersama dalam proses transformasi, bisa sangat berbeda, bahkan dalam jenis bisnis yang sama yang beroperasi di industri yang sama. Jarang ada dua perusahaan yang memproduksi mobil

atau bahan kimia yang sama walaupun mereka mungkin memiliki banyak kesamaan. Salah satu elemen kunci dari proses transformasi adalah menambah nilai dan ini bisa terjadi pada setiap tahap dalam proses ini.

Nilai tambah adalah apa yang dilakukan bisnis terhadap input untuk mengubahnya menjadi output yang disiapkan oleh pelanggan (bisnis atau konsumen akhir). Menambah nilai bisa dalam bentuk karya atau teknologi yang membuat hidup konsumen jauh lebih mudah dalam beberapa cara atau apakah pekerjaan produk dirancang untuk lebih efektif atau lebih gaya daripada produk saingan lainnya di pasar. Bahkan mungkin sebuah bisnis menciptakan produk atau layanan yang belum pernah dipikirkan sebelumnya dan orang siap membayar cukup uang, dan dalam jangka waktu yang cukup lama (seringkali berulang kali), untuk memungkinkan bisnis menutupi biaya memproduksi produk itu dan memberikan pengembalian yang memadai bagi mereka yang memiliki bisnis untuk membujuk mereka agar terus memproduksi. Ada banyak kerumitan yang muncul dari pernyataan yang relatif sederhana ini tetapi merupakan inti dari kegiatan bisnis dan bagaimana sebuah bisnis dapat bertahan. Jika tidak dapat menambah nilai maka bisnis pada akhirnya akan gagal.

Beberapa produk akan gagal karena tidak memenuhi kebutuhan pasar, yang kami maksudkan bahwa tidak ada cukup banyak orang yang mau membayar harga yang diminta yang cukup untuk menutupi biaya produksi dan memberikan pengembalian. **Pitfall Prevention** Nilai tambah adalah perbedaan antara biaya input dan harga yang konsumen 'siapa bayar' yang dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang tidak berwujud seperti persepsi nilai merek.

Pengusaha mungkin mengira ada pasar dan sementara ada beberapa orang yang akan membeli produk, kuncinya adalah apakah ada cukup banyak orang atau bisnis yang mau membayar untuk produk tersebut. Dalam kasus lain, produk yang sangat baik yang memiliki pasar akan gagal karena beberapa bisnis lain datang dan menawarkan produk yang melakukan sesuatu yang lebih dan lebih baik. Dalam kasus lain, produk mungkin gagal karena zaman telah berubah dan sama sekali tidak perlu lagi untuk produk itu.

Kegiatan Bisnis Bersifat Dinamis.

Transisi dalam teknologi ponsel adalah contoh yang sangat baik dari proses dinamis ini. Gagasan memiliki ponsel yang dapat digunakan

dimana saja relatif baru, mungkin baru berusia 30 tahun, tetapi perubahan selama periode waktu itu dalam bentuk produk ini, ukurannya dan apa yang dapat mereka lakukan adalah signifikan. Awalnya, hanya bisa menghubungi dan berbicara dengan orang lain yang jauh dari rumah adalah langkah besar ke depan.

Kemudian dapat mengirim pesan singkat dipandang sebagai langkah maju yang revolusioner. Setelah itu menghubungkan ponsel dengan perangkat yang dapat mengakses Internet adalah tujuan bisnis di Industri ini, tetapi sangat cepat menjadi tidak hanya mengakses Internet tetapi juga dapat mengirim email, merekam dan mengirimkan video, menonton TV, memutar musik, merekam suara, mengunduh dan membaca buku, bertindak sebagai kalkulator, sistem pesan pribadi, buku harian, sistem navigasi satelit dan sebagainya, yang semuanya telah menjadi bagian dari ponsel kami sejauh dalam banyak kasus orang jarang menggunakannya untuk benar-benar melakukan panggilan telepon lagi!

Sulit membayangkan berjam-jam perkembangan dan perubahan teknologi yang telah membawa kita pada situasi saat ini kita menggunakan ponsel, dan mungkin lebih sulit bagi kita untuk membayangkan seperti apa perangkat-perangkat ini dalam waktu sepuluh tahun. Namun, intinya adalah bahwa seseorang telah duduk dan memikirkan hal-hal ini; mereka telah bertanya apa lagi yang memungkinkan teknologi untuk kita lakukan, teknologi baru apa yang kita butuhkan untuk memungkinkan kita memberikan beberapa hal yang bahkan lebih indah di masa depan? Jenis hal apa yang diinginkan orang dari perangkat ini dan mungkin sama pentingnya, apa yang tidak mereka inginkan?

Mungkin ada banyak kasus yang berbeda dari produk, telepon, teknologi yang tidak pernah benar-benar berhasil melewati tahap desain atau riset pasar. Banyak ide yang tidak pernah berhasil, tetapi bisnis di industri mengambil resiko itu, menyusun faktor-faktor produksi dan membuat transformasi yang diperlukan untuk menciptakan proses dinamis di mana persaingan membuat kita melihat produk-produk baru dan teknologi baru yang telah kita siapkan untuk membayarnya dan yang kami anggap meningkatkan kehidupan kami (meskipun selalu ada kerugiannya). Jika kelebihan atau biaya lebih besar daripada kerugiannya maka kita cenderung membelinya dan bisnis akan menghasilkan produk yang sulit.

Kerangka Kerja Pestle

Kami telah menyebutkan bahwa aktivitas bisnis itu dinamis. Perubahan akan terjadi setiap saat dalam bisnis apa pun dan bagaimana mereka beradaptasi terhadap perubahan ini akan menjadi bagian penting sejauh mana bisnis itu sukses. Dalam menanggapi perubahan, ada beberapa faktor yang mana bisnis akan memiliki kontrol atas dan yang lain yang tidak dikendalikan oleh bisnis.

Bisnis dapat memiliki kontrol atas input yang dibeli dan bagaimana menggabungkan input tersebut untuk menghasilkan output. Namun, ada sejumlah faktor eksternal di mana ia memiliki kontrol yang sangat sedikit tetapi yang harus ditanggapi dan ditanggapi.

STUDI KASUS

Proses Transformasi yang Kompleks

Sangat mungkin bahwa Anda mungkin membaca studi kasus ini pada perangkat komputer dari beberapa jenis, mungkin laptop, ponsel pintar, tablet dll. Salah satu elemen kunci dari teknologi ini adalah chip silikon. Intel adalah salah satu pembuat chip terbesar di dunia dan kasus berikut memberikan beberapa indikasi mengenai kompleksitas proses transformasi.

Salah satu input utama adalah pasir yang mencakup silikon dalam jumlah besar. Silikon dimurnikan dengan dilebur dan kemudian didinginkan menjadi ingot - bentuk silinder berdiameter 300 mm dengan berat 100 kg. Proses ini dilakukan di Jepang oleh perusahaan seperti Toshiba Ceramics. Perusahaan lain kemudian mengambil ingot ini dan mengirisnya menjadi wafer tipis setebal 1 mm. Setiap wafer kemudian dipoles dan H case Chapter Intel membeli mereka dalam keadaan ini siap untuk diproduksi di pabriknya di Arizona dan Oregon di Amerika Serikat.

Di pabrik-pabrik ini (disebut 'fabs') - yang, secara kebetulan identik dalam orientasi desain dan bangunan - wafer terukir dengan sirkuit terpadu yang membangun lapisan dan yang merupakan hasil dari ratusan proses individu. Setelah proses ini selesai, wafer kemudian dikirim ke perakitan Intel dan pabrik pengujian di Malaysia. Di sini wafer diuji dan diiris menjadi potongan-potongan yang disebut mati dan diuji lagi untuk memastikan mereka bekerja. Mereka yang tidak lulus tes ini dibuang dan yang dikemas dan dikirim kembali ke gudang di Arizona. Pada tahap ini kemasannya anonim sehingga tidak jelas bahwa mereka berasal dari Intel

untuk membantu mengurangi resiko pencurian dalam transportasi. Dari gudang di Arizona chip kemudian dikirim ke pabrik komputer di seluruh dunia dan ke berbagai produsen. Pabrik dapat di Brasil, Taiwan, Cina, Malaysia, Irlandia dan ke bagian lain di AS seperti Texas dan Tennessee, tergantung pada produsen. Setelah chip dimasukkan ke dalam perangkat, ini kemudian dapat dikirim ke outlet ritel atau langsung ke pelanggan. Chip sederhana di perangkat Anda kemungkinan telah melakukan perjalanan ribuan mil selama proses produksinya karena diubah dari pasir menjadi komponen elektronik yang sangat canggih yang mampu membantu memproses jutaan operasi dalam waktu singkat.

Untuk membantu memahami dan menganalisis faktor-faktor eksternal ini, sebuah kerangka kerja digunakan yang merangkum sejumlah bidang yang luas, terkadang sangat terkait dan saling berinteraksi, tempat bisnis harus bekerja di dalamnya. Kerangka kerja ini disebut sebagai kerangka kerja **PESTLE** dengan singkatan singkatan:

Tabel 1.2 Kerangka kerja PESTLE

• <i>Political</i>	• Politik
• <i>Economic</i>	• Ekonomi
• <i>Social</i>	• Sosial
• <i>Technological</i>	• Teknologi
• <i>Legal</i>	• Hukum
• <i>Environment</i>	• Lingkungan

Politik

Politik mengacu pada kekuasaan - siapa yang memiliki kekuasaan, siapa yang membuat keputusan dan bagaimana hal itu mempengaruhi individu dan bisnis. Kekuasaan dapat dipegang oleh pemerintah daerah, pemerintah nasional, dan pemerintah supranasional (di mana pengambilan keputusan atau undang-undang dibuat oleh kelompok atau negara di luar batas nasional) seperti Uni Eropa (UE). Di beberapa negara, kekuasaan terletak ditangan sejumlah kecil orang, kemungkinan terkait dengan keluarga kerajaan, suku atau kelompok agama. Di negara lain, militer mungkin merupakan elemen penting dalam cara di mana otoritas politik dijebak.

Di sebagian besar negara di UE, pemerintah demokrasi dengan partai-partai politik mengajukan diri untuk pemilihan secara berkala. Sistem yang berbeda menentukan siapa yang membentuk pemerintah tetapi satu partai atau kelompok partai tertentu dalam koalisi mungkin telah diberi kekuatan oleh rakyat untuk membuat keputusan, kebijakan dan undang-undang yang mempengaruhi individu dan bisnis dengan berbagai cara. Di negara-negara lain, elit penguasa atau militer lah yang membuat keputusan dan menetapkan undang-undang dan orang-orang di negara itu mungkin sangat terbatas, atau tidak mengatakan, dalam proses politik. Di negara-negara lain, aturan hukum mungkin hampir tidak ada dan dalam hal ini kegiatan bisnis mungkin sangat sulit untuk dilakukan.

Perubahan undang-undang, arahan dalam kebijakan atau peraturan semua dapat mempengaruhi bisnis dengan cara yang berbeda. Undang-undang tentang ketenagakerjaan, hak dan tanggung jawab karyawan, kesehatan dan keselamatan, perpajakan, perencanaan, perdagangan, periklanan dan tata kelola bisnis di antara banyak hal lainnya, semuanya mempengaruhi bisnis dan selalu meningkatkan biaya melakukan bisnis dengan melibatkan bisnis dalam waktu tambahan, mengisi formulir atau prosedur. Dalam beberapa kasus, undang-undang atau peraturan dapat disahkan dengan tujuan membantu bisnis dengan memberikan hibah atau dispensasi khusus untuk beroperasi. Dalam hal ini mungkin juga ada biaya dalam hal kondisi tertentu yang harus dipatuhi oleh bisnis untuk mendapatkan keuntungan. Misalnya, mungkin ada pelanggaran peraturan perencanaan yang berarti bisnis dapat membangun tempat baru lebih cepat tetapi *quid pro quo* (sesuatu yang diberikan sebagai imbalan untuk sesuatu) adalah bahwa bisnis harus tetap berada di tempat selama jangka waktu tertentu atau mempekerjakan sejumlah orang tertentu.

Ekonomis

Bisnis harus beroperasi dalam lingkungan ekonomi. Ini berkaitan dengan sejauh mana kegiatan ekonomi di berbagai 'ekonomi' yang dapat mencakup ekonomi yang sangat lokal, ekonomi regional, ekonomi nasional atau supranasional atau global. Ada juga badan-badan yang memiliki kekuatan supranasional - wewenang untuk bertindak di berbagai negara - seperti Dana Moneter Internasional (IMF).

Aktivitas ekonomi, seperti yang telah kita lihat, mengacu pada jumlah pembelian dan penjualan yang terjadi. Kegiatan ini dapat dilihat dalam area lokal, wilayah, negara dan dalam skala global. Tingkat dimana pembelian dan penjualan (atau jumlah transaksi) terjadi bervariasi pada periode waktu yang berbeda untuk alasan yang berbeda karena kita akan melihat lebih detail dalam bab-bab selanjutnya.

Bisnis dipengaruhi oleh fluktuasi kegiatan ekonomi ini. Sebagai contoh, sebuah restoran akan dipengaruhi oleh keputusan orang untuk memutuskan untuk pergi keluar untuk makan yang mungkin, pada gilirannya, akan dipengaruhi oleh seberapa yakin orang-orang ini merasa bahwa mereka akan terus memiliki pekerjaan di masa depan atau apakah mereka baru saja kehilangan pekerjaan mereka. Jika sebuah restoran menemukan bahwa jumlah orang yang mereka layani dalam seminggu menurun maka mereka harus menyesuaikan persediaan yang mereka beli dan ini kemudian akan berdampak pada bisnis lain. Mereka yang memasok anggur, minuman ringan, buah dan sayuran segar dan bahan-bahan lainnya akan terpengaruh oleh penurunan penjualan.

Contoh seperti itu mungkin merupakan karakteristik dari penurunan ekonomi lokal dan sering dapat terjadi ketika suatu daerah sangat bergantung pada satu pengusaha yang dapat mengurangi operasi atau bahkan menutup. Kasus serupa akan terjadi di wilayah dan seluruh negara. Italia selatan, misalnya, menderita tingkat aktivitas ekonomi yang lebih rendah daripada utara dan karena itu standar hidup di selatan lebih rendah dan kesempatan untuk pekerjaan dan pertumbuhan lebih rendah sebagai imbalannya. Ada situasi serupa yang terjadi di bagian bekas Jerman Timur dan di berbagai bagian Timur Tengah. Di wilayah Palestina, misalnya, kegiatan ekonomi secara signifikan dipengaruhi oleh situasi politik yang sedang berlangsung dan ini berarti bahwa wilayah ini memiliki tingkat kegiatan ekonomi yang lebih rendah.

Negara-negara dapat dibandingkan dalam hal kegiatan ekonomi dan kita dapat melihat dari perbandingan sedemikian sehingga terdapat tingkat kegiatan ekonomi yang sangat berbeda. Di beberapa negara Afrika tercatat aktivitas ekonomi kecil dibandingkan dengan yang lain di wilayah tersebut seperti Afrika Selatan dan Nigeria.

Dalam beberapa tahun terakhir banyak dibuat dari ekonomi global dan pada saat penulisan, perkiraan untuk kegiatan ekonomi global suram untuk sedikitnya dan datang setelah periode pertumbuhan ekonomi global lebih lambat yang mengikuti krisis keuangan 2007-2009.

Apa yang dapat kita lihat dari hal di atas adalah bahwa bisnis dipengaruhi oleh ayunan dalam kegiatan ekonomi baik lokal, nasional maupun global. Dalam banyak kasus, perubahan ini mungkin disebabkan oleh beberapa krisis seperti krisis utang zona euro, atau krisis keuangan dalam sistem perbankan atau oleh perubahan suku bunga, tetapi efeknya diperbesar oleh perubahan tingkat kepercayaan pada individu, bisnis dan pemerintah.

Dimungkinkan juga untuk mengklasifikasikan efek-efek ini sebagai ekonomi mikro atau ekonomi makro. Lingkungan ekonomi mikro mengacu pada faktor dan masalah yang mempengaruhi perusahaan individu yang beroperasi di pasar atau industri tertentu. Perubahan aktivitas ekonomi dapat memengaruhi beberapa perusahaan dengan cara positif dan yang lain dengan cara negatif. Misalnya, terlepas dari tingkat kegiatan ekonomi, direktur pemakaman mungkin mengalami tingkat perdagangan yang relatif stabil meskipun pada masa perlambatan ekonomi keluarga dapat memilih untuk menghabiskan jumlah yang lebih kecil untuk pemakaman atau memilih opsi yang lebih murah daripada yang mungkin mereka lakukan ketika ekonomi berkinerja lebih kuat. .

Di masa pertumbuhan bisnis ritel yang lemah seperti supermarket juga mungkin menemukan bahwa walaupun mungkin ada perubahan pada jenis produk yang dibeli orang, volume perdagangan tidak menurun banyak, yang berarti mereka relatif terisolasi dari penurunan aktivitas ekonomi. Bisnis ritel yang menjual produk kelas atas seperti barang elektronik atau barang mode mungkin mendapati bahwa mereka sangat terpukul oleh perlambatan ekonomi dan penjualan mungkin turun secara dramatis. Bisnis lain seperti toko barang bekas, pegadaian, atau toko diskon dengan harga murah mungkin justru mendapati bisnis mereka meningkat di saat perlambatan ekonomi. Ini semua adalah contoh bisnis tertentu di pasar tertentu.

Lingkungan ekonomi makro mengacu pada ekonomi nasional atau global dimana bisnis beroperasi. Hal-hal yang dapat mempengaruhi bisnis dari perubahan makro ekonomi meliputi variasi dalam nilai tukar, suku bunga (yang mungkin terkait), kebijakan perpajakan, perencanaan, persaingan, dan sebagainya. Perubahan faktor-faktor ekonomi makro ini dapat mempengaruhi tingkat aktivitas ekonomi dalam perekonomian secara keseluruhan dan sebagai dampaknya pada bisnis.

Jika nilai tukar berubah maka bisnis akan terpengaruh dengan cara yang berbeda tergantung pada sejauh mana mereka membeli dan

menjual produk dari luar negeri dan dalam proporsi apa. Biaya bisa naik atau turun (atau kombinasi keduanya) dan permintaan juga bisa naik atau turun dan efeknya bisa sangat kompleks dalam bisnis yang berdagang secara luas di berbagai wilayah di dunia.

Sosial

Bisnis dipengaruhi oleh berbagai tren, mode, suasana hati, dan perubahan dalam masyarakat. Langkah untuk meningkatkan kesetaraan antara laki-laki dan perempuan di tempat kerja, misalnya, telah menyebabkan bisnis harus menyesuaikan proses dan sikap mereka terhadap pekerjaan, cara bisnis mereka beroperasi dan bagaimana mereka memantau sikap dan perilaku pekerja.

Perubahan sosial mempengaruhi sikap kita terhadap hal-hal seperti daur ulang dan publisitas yang telah diberikan pada masalah perubahan iklim dan / atau pemanasan global berarti bahwa banyak bisnis sekarang melaporkan sejauh mana mereka telah mengambil langkah-langkah untuk memantau penggunaan energi, daur ulang, dan penggunaan sumber daya alam dan di mana mereka sumber bahan baku. Konstruksi gedung dan kantor berubah untuk mencoba dan menemukan cara untuk meningkatkan efisiensi dan menjadikannya 'lebih hijau'.

Ada perubahan sosial luas yang juga berdampak pada bisnis, seperti perubahan struktur populasi. Banyak ekonomi Eropa dan Timur Tengah, misalnya, mengalami populasi yang menua dengan proporsi populasi yang meningkat di atas usia 65 tahun. Ini menciptakan peluang dan ancaman bagi bisnis. Usia pensiun mungkin meningkat di negara-negara karena pemerintah berjuang untuk membayar pensiun negara dan ini mengubah dinamika pekerjaan. Bisnis yang menawarkan bantuan pensiun telah menemukan bahwa mereka harus menyesuaikan jenis pensiun yang mereka tawarkan. Skema gaji akhir, di mana pensiun yang diterima karyawan didasarkan pada proporsi gaji mereka pada saat pensiun, telah dihapus dan diganti dengan skema pensiun iuran hanya karena beberapa bisnis menemukan bahwa mereka tidak mampu untuk mempertahankan skema gaji final karena orang hidup lebih lama.

Untuk beberapa bisnis, populasi yang menua memberikan peluang untuk mengembangkan produk dan layanan yang ditargetkan pada kebutuhan semakin banyak orang yang berusia di atas 65 tahun, yang cenderung lebih makmur dan yang masih relatif sehat dan aktif meskipun

usia mereka bertambah. Pola perubahan permintaan perumahan, dengan rumah yang lebih kecil diperlukan untuk memperhitungkan tidak hanya pensiunan tunggal, tetapi juga meningkatnya jumlah keluarga tunggal, yang telah mengikuti kenaikan angka perceraian di banyak negara.

Produsen mencari untuk mengembangkan kendaraan yang memenuhi kebutuhan pengemudi yang lebih tua melalui penyediaan teknologi yang lebih intuitif seperti parkir paralel otomatis, sensor yang berarti mobil dapat secara efektif 'melihat tikungan', memiliki sistem keselamatan aktif yang memperingatkan pengemudi tentang potensi bahaya atau bahaya di depan, fungsi yang dioperasikan suara dan kemampuan wi-fi di dalam mobil.

Perubahan sosial lainnya seperti pertumbuhan dalam penggunaan situs jejaring sosial, pesan viral dan Internet telah membuka peluang tetapi juga menghadirkan ancaman. Facebook dan Twitter memberikan peluang bagi bisnis untuk memamerkan diri mereka sendiri dan merek serta pesan mereka menyebar ke banyak orang dengan sangat cepat dan biaya rendah. Sisi lain dari hal ini adalah tingkat kontrol bisnis terhadap pengiriman pesan dan pelaporan bisnis sangat lemah.

Karyawan dapat, kadang-kadang dengan tidak bersalah, membahayakan bisnis dan merusak merek atau reputasi hanya melalui penggunaan 140 karakter yang salah atau perilaku yang tidak jelas yang kemudian disebar ke jutaan orang di YouTube atau Facebook. Adalah adil untuk mengatakan bahwa sebagian besar bisnis masih berusaha memahami fenomena jejaring sosial dan cara terbaik untuk memanfaatkannya. Masalahnya adalah jejaring sosial cenderung berubah lebih cepat daripada kemampuan bisnis untuk memahaminya dan mencari cara menggunakannya secara paling efektif.

Teknologi

Sangat menggoda untuk menganggap teknologi sebagai beberapa gadget elektronik, tetapi definisi teknologinya jauh lebih luas. Teknologi adalah penggunaan pengetahuan dalam beberapa cara yang memungkinkan individu atau bisnis untuk memiliki kontrol yang lebih besar terhadap lingkungan mereka. Bisnis terus-menerus memikirkan cara di mana mereka dapat menggunakan pengetahuan dengan cara ini karena dapat membantu mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi teknis dan produktif dan dalam banyak kasus efisiensi sosial dan alokasi.

Teknologi juga dapat membantu memberikan keunggulan kompetitif yang kuat di mana keunggulan tersebut memiliki karakteristik kunci menjadi khas dan dapat dipertahankan.

50 tahun terakhir telah melihat ledakan dalam perkembangan teknologi yang telah memberikan peluang bagi bisnis dan juga ancaman. Bagaimana bisnis merespons peluang dan ancaman ini adalah elemen penting dari bisnis. Perkembangan teknologi juga dapat membantu memberikan beberapa jawaban atas masalah paling mendesak yang dihadapi manusia, termasuk efeknya terhadap lingkungan aktivitas bisnis, cara memberi makan populasi manusia yang berkembang pesat, bagaimana menyediakan akses ke hal-hal penting dalam kehidupan seperti air, cara mengobati penyakit mematikan, menyelamatkan hewan dan tumbuhan dari kepunahan dan mengatasi kemiskinan global.

Hukum

Hukum dan peraturan dapat bersifat nasional atau supranasional. Kerangka hukum mencakup semua aspek masyarakat dan bisnis harus mematuhi undang-undang ini. Sistem hukum yang kuat *H case Chapter* yang dihormati adalah fundamental bagi prinsip tata kelola yang baik, yang pada gilirannya membantu memberikan kepercayaan pada cara dimana bisnis beroperasi dan mempromosikan perdagangan. Seperti yang telah kita lihat pada Bab 1, perdagangan bermanfaat sebagian besar waktu tetapi bisnis akan enggan untuk berdagang dan pelanggan menunda pembelian jika mereka tidak memiliki kepercayaan dalam kegiatan bisnis.

Misalnya, pelanggan ingin tahu bahwa jika mereka membeli satu liter bahan bakar dari pompa bensin, mereka benar-benar mendapatkan satu liter bahan bakar yang dikeluarkan dari pompa; investor perlu mengetahui bahwa informasi yang menjadi dasar pengambilan keputusan mereka tidak akurat dan setulus mungkin, jika sebuah bisnis muncul dengan ide, proses, atau penemuan baru yang dapat melindungi investasi dalam waktu, uang, dan modal intelektual yang telah mereka buat.

Banyak kesuksesan bisnis tergantung pada kepercayaan. Keyakinan antara bisnis, kepercayaan antara bisnis dan pelanggan dan kerangka hukum dan peraturan, yang dipegang oleh sebagian besar dan yang membangun insentif yang memadai untuk dipatuhi, adalah bagian penting dari ini.

Hukum dan peraturan mengatur cara laporan keuangan dilaporkan, bagaimana pasar tenaga kerja bekerja, kesehatan dan keselamatan apa yang perlu dilakukan oleh bisnis, bagaimana mereka dapat menggambarkan dan mengiklankan produk, informasi apa yang harus diberikan konsumen, apa standar minimum yang harus ditetapkan bertemu, berapa banyak polusi yang bisa diciptakan oleh bisnis dan banyak lagi.

Sementara kerangka hukum dan peraturan yang kuat dan dihormati memberikan kepercayaan diri, kerangka kerja ini juga harus dibayar mahal; bisnis harus membayar untuk menerapkan persyaratan hukum dan peraturan dan ini tidak hanya berarti biaya lebih tinggi untuk mereka dan mungkin berdampak pada margin, tetapi mungkin juga berarti harga lebih tinggi atau lebih banyak ketidaknyamanan bagi konsumen. Misalnya, undang-undang perlindungan data berarti bahwa suami dan istri sering merasa frustrasi pada kenyataan bahwa bisnis tidak akan membahas masalah yang berkaitan dengan pasangan atau pasangan.

Lingkungan Hidup

Sekarang jarang ada bisnis yang beroperasi tanpa pengakuan dampak operasinya terhadap lingkungan. Kesadaran ini mungkin sebagai akibat dari keputusan kebijakan sadar untuk mengelola operasinya untuk memperhitungkan dampak itu, atau melalui dipaksa oleh hukum atau peraturan untuk melakukannya.

Pertumbuhan ekonomi di banyak negara di dunia berarti penggunaan sumber daya meluas dan seperti yang kita lihat di Bab 1, sumber daya langka dalam kaitannya dengan permintaan. Ada juga kekhawatiran tentang bagaimana kita menggunakan sumber daya, tidak hanya dalam hal efisiensi produktif dan teknis tetapi juga dari efisiensi sosial dan alokatif dan bagaimana kita mengelola hasil penggunaan sumber daya dalam hal produk limbah yang dihasilkan dan dampaknya terhadap ekosistem dan penggunaan lahan. Salah satu tema utama dalam 30 tahun terakhir telah berkembang

kekhawatiran bahwa konsekuensi dari aktivitas manusia dapat memiliki efek negatif pada ekosistem yang lebih luas. Ada banyak penelitian yang menunjukkan bahwa emisi karbon, sebagian besar dihasilkan oleh aktivitas manusia, telah menjadi penyebab langsung kenaikan bertahap suhu rata-rata global yang pada gilirannya dapat

menyebabkan volatilitas yang lebih besar dalam pola cuaca global dan juga menyebabkan pencairan kutub. lapisan es, kenaikan permukaan laut, dan dampak selanjutnya pada mereka yang tinggal di daerah dataran rendah di dunia.

Misalnya, pelanggan ingin tahu bahwa jika mereka membeli satu liter bahan bakar dari pompa bensin, mereka benar-benar mendapatkan satu liter bahan bakar yang dikeluarkan dari pompa; investor perlu mengetahui bahwa informasi yang menjadi dasar pengambilan keputusan mereka seakurat dan sejujur mungkin, jika sebuah bisnis muncul dengan ide, proses, atau penemuan baru yang dapat melindungi investasi dalam waktu, uang, dan modal intelektual yang telah mereka buat. .

Banyak kesuksesan bisnis tergantung pada kepercayaan. Keyakinan antara bisnis, kepercayaan antara bisnis dan pelanggan dan kerangka hukum dan peraturan, yang dipegang oleh sebagian besar dan yang membangun insentif yang memadai untuk dipatuhi, adalah bagian penting dari ini.

Hukum dan peraturan mengatur cara laporan keuangan dilaporkan, bagaimana pasar tenaga kerja bekerja, kesehatan dan keselamatan apa yang perlu dilakukan oleh bisnis, bagaimana mereka dapat menggambarkan dan mengiklankan produk, informasi apa yang harus diberikan konsumen, apa standar minimum yang harus ditetapkan bertemu, berapa banyak polusi yang bisa diciptakan oleh bisnis dan banyak lagi.

Sementara kerangka hukum dan peraturan yang kuat dan dihormati memberikan kepercayaan diri, kerangka kerja ini juga harus dibayar mahal; bisnis harus membayar untuk menerapkan persyaratan hukum dan peraturan dan ini tidak hanya berarti biaya lebih tinggi untuk mereka dan mungkin berdampak pada margin, tetapi juga bisa berarti harga lebih tinggi atau lebih banyak ketidaknyamanan bagi konsumen. Misalnya, undang-undang perlindungan data berarti bahwa suami dan istri sering merasa frustrasi pada kenyataan bahwa bisnis tidak akan membahas masalah yang berkaitan dengan pasangan atau pasangan.

Sekarang jarang ada bisnis yang beroperasi tanpa pengakuan dampak operasinya terhadap lingkungan. Kesadaran ini mungkin sebagai akibat dari keputusan kebijakan sadar untuk mengelola operasinya untuk memperhitungkan dampak itu, atau melalui dipaksa oleh hukum atau peraturan untuk melakukannya.

Pertumbuhan ekonomi di banyak negara di dunia berarti penggunaan

sumber daya meluas dan seperti yang kita lihat di Bab 1, sumber daya langka dalam kaitannya dengan permintaan. Ada juga kekhawatiran tentang bagaimana kita menggunakan sumber daya, tidak hanya dalam hal efisiensi produktif dan teknis tetapi juga dari efisiensi sosial dan alokatif dan bagaimana kita mengelola hasil penggunaan sumber daya dalam hal produk limbah yang dihasilkan dan dampaknya terhadap ekosistem dan penggunaan lahan .

Salah satu tema utama dari 30 tahun terakhir telah menjadi keprihatinan yang berkembang bahwa konsekuensi dari aktivitas manusia dapat memiliki efek negatif pada ekosistem yang lebih luas. Ada banyak penelitian yang menunjukkan bahwa emisi karbon, sebagian besar dihasilkan oleh aktivitas manusia, telah menjadi penyebab langsung kenaikan bertahap suhu rata-rata global yang pada gilirannya dapat menyebabkan volatilitas yang lebih besar dalam pola cuaca global dan juga menyebabkan pencairan kutub. lapisan es, kenaikan permukaan laut, dan dampak selanjutnya pada mereka yang tinggal di daerah dataran rendah di dunia.

Upaya besar telah dilakukan untuk mendapatkan kesepakatan global tentang pengurangan emisi karbon dan menemukan cara yang lebih ramah lingkungan untuk memproduksi barang, jasa, dan energi. Ini tidak mudah untuk dicapai. Salah satu alasannya adalah bahwa negara-negara kaya yang telah dituduh bertanggung jawab atas emisi karbon ini sekarang meminta semua orang untuk menanggung rasa sakit dan biaya penyesuaian dan negara-negara miskin menyarankan bahwa langkah seperti itu akan membahayakan upaya mereka untuk tumbuh dan lebih baik. menyediakan untuk rakyat mereka. Mereka berpendapat bahwa negara-negara kaya adalah orang-orang yang menyebabkan masalah sehingga negara-negara kaya harus menjadi orang yang menanggung sebagian besar rasa sakit.

Untuk mengatasinya, negara-negara kaya mengatakan bahwa tidak ada gunanya mereka mengambil tindakan untuk mengurangi emisi jika negara-negara berkembang akan lebih dari sekadar mengganti pengurangan yang mungkin mereka buat beberapa kali lipat di tahun-tahun mendatang saat mereka tumbuh dengan cepat. Tampaknya sementara ada beberapa konsensus bahwa planet ini memang menghadapi masalah, siapa yang bertanggung jawab dan bagaimana hal itu harus ditangani kurang sesuai.

Salah satu aspek berpikir seperti seorang ekonom adalah perlunya berpikir kritis, tidak menerima semua yang Anda dengar atau baca

tanpa mempertanyakan validitas dan reliabilitasnya. Di banyak negara di Eropa, daur ulang adalah fitur yang jelas dan signifikan dari kehidupan sehari-hari. Hampir setiap bisnis memiliki kebijakan dan fasilitas daur ulang, universitas bersaing satu sama lain untuk menjadi lembaga ‘hijau’, rumah tangga, pemerintah daerah, dan bisnis diwajibkan untuk mendaur ulang dan memenuhi target yang ditetapkan oleh pemerintah nasional dan supranasional.

Sebagai ekonom bisnis, kita perlu memikirkan biaya dan manfaat daur ulang dan sebagai akibatnya apakah itu masuk akal secara ekonomi. Tidak semua daur ulang ‘baik’; jika, misalnya, jumlah sumber daya yang diperlukan untuk mendaur ulang kaleng logam menjadi produk lain lebih besar daripada biaya produksi kaleng dari awal, apakah itu keputusan bisnis yang masuk akal untuk melakukannya?

Sama halnya, kita harus ingat untuk memeriksa secara kritis klaim dari ‘ilmuwan’ tentang emisi karbon dan perubahan iklim. Jika bisnis akan diminta untuk membuat keputusan yang sangat mungkin sangat mahal dan signifikan tentang penggunaan dan alokasi sumber daya, apakah alasan untuk membuat keputusan tersebut berdasarkan informasi yang baik? Seberapa handalkah penelitian yang dilakukan terhadap dampak peningkatan emisi karbon? Apakah gagasan ‘suhu rata-rata global’ benar-benar berarti? Sederhananya, bisnis harus mengajukan pertanyaan yang tepat untuk mendapatkan informasi yang tepat untuk membuat keputusan yang lebih tepat.

Nilai Pemegang Saham Dan Pemangku Kepentingan

Kami telah melihat bagaimana aktivitas bisnis adalah proses transformasi tetapi kami harus bertanya kepada diri kami sendiri mengapa bisnis menjalankan aktivitas ini dan untuk siapa? Kita dapat menggunakan dua konsep untuk memberikan setidaknya sebagian dari jawaban: nilai pemegang saham dan pemangku kepentingan.

Mari kita berasumsi bahwa pemegang saham adalah istilah yang digunakan untuk mewakili pemilik bisnis secara keseluruhan daripada hanya orang-orang yang telah membeli saham dalam bisnis dan menjadi pemilik bagian dalam bisnis itu, karena prinsipnya sama. Siapa pun yang menjalankan bisnis sehari-hari, baik itu manajer atau perusahaan kecil pemiliknya sendiri, yang terpenting adalah mencari pertumbuhan dalam berbagai hal yang mungkin termasuk pendapatan dan dalam bisnis yang

lebih besar, dividen dan harga saham. Bisnis harus mengambil keputusan yang membantu meningkatkan pendapatan sambil mengendalikan biaya. Keputusan-keputusan ini mungkin termasuk apa yang diinvestasikan (dan apa yang tidak) dan kapan harus berinvestasi serta berapa banyak dan apa yang mungkin dirasakan. Jika keputusan investasi membantu menghasilkan pengembalian selama suatu periode maka nilai pemegang saham akan meningkat. Nilai pemegang saham bukan hanya laba, tetapi juga potensi bagi bisnis untuk terus menghasilkan keuntungan selama periode waktu tertentu dan untuk menumbuhkan laba.

Keputusan investasi dapat dibuat yang akan mengamankan pertumbuhan laba jangka pendek dengan cepat tetapi yang dapat merusak kapasitas bisnis di masa depan untuk bersaing dan bertahan dalam jangka panjang. Pengambilan keputusan yang buruk dapat menyebabkan kerusakan dalam banyak cara, misalnya, mendaftar selebriti untuk mendukung produk mungkin membantu meningkatkan penjualan dan pendapatan dalam jangka pendek tetapi dapat menyebabkan kerusakan jangka panjang jika selebriti tersebut terlibat dalam sesuatu yang mempengaruhi reputasi bisnis. Sebuah bisnis dapat membuang limbah dengan biaya yang sangat rendah dan mengamankan keuntungan jangka pendek, tetapi jika metode pembuangan limbah merusak lingkungan maka potensi pendapatan jangka panjang dari bisnis tersebut dapat dipengaruhi secara negatif. Dalam dua contoh yang diberikan, nilai pemegang saham berpotensi menurun di masa depan.

Selain mempertimbangkan nilai pemegang saham, bisnis semakin harus memperhitungkan fakta bahwa operasi mereka memengaruhi kelompok orang atau individu yang jauh lebih luas daripada sekadar pemilik. Karyawan, pelanggan, manajer, pemasok, komunitas lokal, pemerintah, dan lingkungan semuanya memiliki minat dalam bisnis dari perspektif yang berbeda. Setiap individu atau kelompok yang memiliki minat dalam bisnis disebut pemangku kepentingan.

Sebagian besar bisnis harus mengenali efek operasinya pada para pemangku kepentingan yang berbeda ini dan harus mempertimbangkan, seringkali bertentangan, perspektif saat membuat keputusan dan menjalankan bisnis. Misalnya, mungkin tergoda untuk bisnis untuk mencari pasokan baru dari operator yang lebih murah di negara-negara berkembang, tetapi dalam melakukannya harus mempertimbangkan bagaimana ini dapat mempengaruhi pemangku kepentingan yang lebih luas. Konsumen mungkin mendukung gerakan tersebut jika itu

berarti harga lebih rendah tetapi kualitasnya tetap terjaga. Pemasok dalam perekonomian domestik yang kehilangan kontrak tidak mungkin mendukung keputusan semacam itu; beberapa karyawan mungkin khawatir tentang kehilangan pekerjaan mereka sebagai akibatnya dan masyarakat setempat mungkin memiliki pandangan tentang dasar etika dan moral untuk keputusan semacam itu. Manajer mungkin merasa keputusan itu dibenarkan jika itu meningkatkan reputasi mereka untuk mengelola proyek perubahan yang kompleks, tetapi pemilik / pemegang saham mungkin ingin diyakinkan bahwa keputusan itu benar-benar akan mengarah pada manfaat jangka panjang dan jangka pendek.

Menggabungkan kepentingan yang sering bertentangan dari para pemangku kepentingan adalah salah satu aspek yang paling menantang dari bisnis dan ekonomi mana pun dapat membantu tidak hanya mengidentifikasi potensi biaya dan manfaat tetapi juga mengukur biaya dan manfaat ini untuk memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih tepat.

Ringkasan

Garis besar tentang apa bisnis itu dan bagaimana ia harus beroperasi di lingkungan. Kami telah melihat bagaimana dibutuhkan sumber daya dan mengubahnya menjadi output yang kemudian dijual, baik ke bisnis lain atau konsumen akhir. Sebagai bagian dari proses transformasi ini, bisnis beroperasi baik di lingkungan internal maupun eksternal. Lingkungan internal mencakup faktor-faktor di mana bisnis memiliki kontrol. Bisnis dapat, misalnya, mengambil tindakan untuk mengendalikan harga, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan dan pasar, untuk mengubah harga, mencari bahan baku yang lebih murah, melakukan outsourcing bagian dari operasinya ke negara-negara dengan biaya lebih murah, bernegosiasi dengan para bankirnya untuk keuangan lebih murah dan sebagainya.

Namun, bisnis memiliki sedikit kendali atas lingkungan eksternalnya. Kami mengklasifikasikan lingkungan eksternal ini ke dalam sejumlah area berbeda yang diwakili oleh akronim PESTLE. Memahami pengaruh politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum dan lingkungan pada bisnis memungkinkan para pengambil keputusan untuk dapat menganalisis posisi bisnis dan menyusun taktik dan strategi untuk memerangi mereka atau menempatkan mereka pada posisi yang lebih baik untuk bersaing dan menang pelanggan.

Sementara kami memecah faktor-faktor ini untuk memudahkan kemudahan analisis, pada kenyataannya bisnis harus berurusan dengan semua faktor ini pada saat yang sama dan seringkali sulit untuk membedakan faktor mana yang paling signifikan atau yang memberi penekanan lebih besar kepada.

Sebagai contoh, sebuah perusahaan yang mengoperasikan kereta api tahu bahwa ia harus berinvestasi dalam mesin berkualitas tinggi dan rolling stock untuk memberikan layanan kepada pelanggannya yang dianggap sebagai nilai uang. Mungkin tahu bahwa ada kecenderungan lebih banyak orang menggunakan kereta api, tetapi apakah ini tren sosial, ekonomi, atau politik? Apakah pelanggan sengaja membuat keputusan untuk menggunakan transportasi kereta api karena mereka percaya itu lebih ramah lingkungan atau apakah mereka melakukannya karena jalan terlalu padat, atau apakah karena pola kerja berubah atau karena orang memiliki lebih banyak pendapatan yang dapat dibuang dan mampu untuk perjalanan untuk bisnis dan liburan? Sudahkah pemerintah membuat keputusan untuk menaikkan harga bensin untuk mencoba dan mendorong pengurangan penggunaan bahan bakar fosil untuk membantu mengurangi dampak terhadap lingkungan atau apakah mereka melakukannya untuk mengumpulkan uang dalam bentuk pajak yang lebih tinggi? Apakah keputusan politik ini mendorong konsumen untuk beralih ke penggunaan kereta api?

Perusahaan kereta api juga harus mempertimbangkan kerangka hukum dan peraturan. Keselamatan di jaringan kereta api adalah elemen kunci bagaimana operator kereta api mengambil keputusan. Mereka tahu bahwa ketika kecelakaan terjadi, kehilangan nyawa dan cedera bisa menjadi signifikan. Haruskah mereka bertujuan untuk memenuhi standar minimum hukum dan peraturan atau haruskah mereka bertujuan melampaui mereka? Berapa banyak pelanggan yang siap membayar untuk merasa aman saat bepergian?

Mereka juga tahu bahwa ketika kecelakaan terjadi pemerintah cenderung memperketat peraturan dan hukum untuk memenuhi keprihatinan publik yang meningkat. Setiap peningkatan undang-undang tentang keselamatan akan memiliki dampak ekonomi mikro pada bisnis - biaya akan lebih tinggi dan karenanya ongkos mungkin harus meningkat. Teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan keselamatan kereta dan jaringan, tetapi bisnis akan melihat keseimbangan antara biaya peningkatan keselamatan dan manfaat serta nilai relatif keduanya.

Haruskah perusahaan yang mengoperasikan kereta berinvestasi dalam rolling stock dan mesin baru yang lebih efisien? Jika demikian, haruskah membeli peralatan dari penyedia lokal atau nasional atau haruskah membeli dari pemasok yang menawarkan harga termurah untuk kualitas yang diperlukan? Seberapa jauh keputusan semacam ini akan dipengaruhi oleh kelompok politik? Apakah bisnis memiliki tanggung jawab terhadap pekerja rumah tangga atau kepada pekerja supranasional atau kepada pemegang sahamnya? Jika opsi yang lebih murah juga merupakan yang paling ramah lingkungan, haruskah ini mengesampingkan pertimbangan ketenagakerjaan nasional?

Kita dapat melihat bahwa keputusan apa pun tidak akan semata-mata didorong atau dipengaruhi oleh satu faktor saja tetapi oleh campuran dari semuanya. Jika pengambilan keputusan itu mudah maka kita semua dapat membuat keputusan yang tepat setiap saat. Fakta bahwa bisnis pada akhirnya harus membuat keputusan dan penilaian berdasarkan apa yang mungkin informasi yang tidak sempurna pasti akan mengarah pada kesalahan yang dibuat dan hasilnya kurang efisien.

Beberapa Manajemen Risiko

Terlepas dari kenyataan bahwa sepertiga dari karyawan melaporkan bahwa mereka tidak pernah mempertimbangkan apa yang dipikirkan bos atau pelanggan mereka sebelum mereka memposting materi secara online, hanya 17 persen eksekutif memiliki program untuk memantau dan mengurangi kemungkinan risiko reputasi terkait dengan penggunaan jaringan sosial. , Deloitte melaporkan.

Selain itu, kurang dari seperempat perusahaan memiliki kebijakan formal, penggunaan jaringan sosial di antara karyawan, meskipun lebih banyak pedoman tidak akan mempengaruhi tingkat risiko saat ini. Hampir setengah (49 persen) karyawan mengindikasikan pedoman yang ditetapkan tidak akan mengubah perilaku mereka secara online.

“Fakta ini sendiri memperkuat betapa lemahnya merek sebagai hasil dari meningkatnya penggunaan jejaring sosial,” kata Sharon Allen, ketua dewan, Deloitte LLP, yang menyerukan pengawasan tingkat tinggi yang lebih besar atas kegiatan jejaring sosial. “Sebagai pemimpin bisnis, sangat penting bagi kami untuk terus mengembangkan budaya berbasis nilai-nilai solid yang mendorong karyawan untuk berperilaku etis terlepas dari tempat tersebut.”

Studi ini menemukan bahwa ada berkaitan dengan jejaring sosial:

1. Lima puluh enam persen eksekutif mengatakan bahwa menggunakan jejaring sosial membantu
2. karyawan mereka mencapai keseimbangan kerja-kehidupan yang lebih baik, tetapi hanya 31 persen karyawan yang setuju.
3. Lima puluh delapan persen eksekutif setuju bahwa risiko reputasi dan
4. jejaring sosial harus menjadi masalah ruang rapat, tetapi hanya 15 persen mengatakan itu sebenarnya.
5. Dua puluh sembilan persen karyawan percaya bahwa ekonomi memaksa mereka untuk lebih online secara konservatif karena takut majikan mereka akan menggunakan apa pun dan segala sesuatu sebagai alasan untuk memecat mereka.
6. Ketika ditanya seberapa sering mereka mengakses situs jejaring sosial, 22 persen karyawan mengatakan lima kali atau lebih per minggu; 23 persen mengatakan satu hingga empat kali per minggu.
7. Lima puluh dua persen karyawan memilih untuk tidak mengakses situs jejaring sosial selama jam kerja.
8. Dua puluh enam persen karyawan mengatakan perusahaan mereka mencegah mereka mengakses situs jejaring sosial dari tempat kerja.
9. Tiga puluh satu persen karyawan melaporkan bahwa CEO mereka ada di Facebook, sementara 14 persen mengatakan CEO mereka memiliki profil Twitter.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa lebih dari setengah (55 persen) eksekutif bisnis AS mengatakan organisasi mereka tidak memiliki penggunaan jejaring sosial secara resmi, sementara 22 persen mengatakan mereka ingin menggunakan jejaring sosial dalam kapasitas organisasi tetapi belum menemukan cara untuk melakukannya. Kurang dari sepertiga perusahaan (30 persen) mengatakan jejaring sosial adalah bagian dari strategi operasi bisnis mereka.

“Dengan pertumbuhan eksplisif jejaring sosial online dengan cepat mengaburkan batas antara kehidupan profesional dan pribadi, komunitas virtual ini telah meningkatkan potensi risiko reputasi bagi banyak organisasi dan merek mereka,” kata Allen. “Meskipun keputusan untuk mengirim video, gambar, pemikiran, pengalaman, dan pengamatan bersifat pribadi, satu tindakan dapat menciptakan konsekuensi etis yang menjangkau jauh bagi individu maupun pengusaha.”

BAB II

BISNIS PARIWISATA

Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut. Dengan demikian, pengertian usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata dengan menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut.

Industri pariwisata meliputi bidang-bidang usaha yang dapat dikelompokkan ke dalam tiga sektor sebagai berikut: Usaha jasa pariwisata : antara lain biro perjalanan wisata, jasa konvensi, perjalanan insentif, pameran jasa konsultasi pariwisata, jasa informasi pariwisata Usaha sarana pariwisata : antara lain hotel melati, persinggahan karavan, angkutan wisata, jasa boga dan bar, kawasan pariwisata, rekreasi dan hiburan umum seperti taman rekreasi, gelanggang renang, padang golf, gelanggang bowling, rumah billiard, panti mandi uap, ketangkasan, desa wisata dan jasa hiburan rakyat

Usaha jasa objek wisata; yaitu wisata budaya, wisata minat khusus dan wisata alam yang memerlukan keahlian dan keterampilan khusus Ketika Anda membaca kata-kata ini, puluhan ribu pelancong bisnis di seluruh dunia berada memulai atau mengakhiri perjalanan mereka. Pada saat yang sama, ribuan konferensi besar dan pameran berlangsung secara global, sementara ratusan program perjalanan insentif dinikmati di negara Anda. Dengan kata lain, bisnis travel dan pariwisata adalah bisnis besar. Ini mempekerjakan jutaan orang-orang di seluruh dunia dan merupakan inti dari pasar pariwisata bagi banyak orang terkemuka tujuan.

Namun, fenomena besar zaman kita ini, sampai saat ini, mendapat sedikit perhatian dari pemerintah, akademisi dan peneliti. Mungkin kurangnya perhatian yang jelas ini karena bisnis travel dan pariwisata terkenal sangat sulit untuk didefinisikan dan ditempatkan di dalamnya batas yang diidentifikasi dengan jelas.

Apa itu bisnis travel dan pariwisata?

Rob Davidson, dalam bukunya yang pertama tentang pariwisata bisnis pada tahun 1994, berusaha melakukannya mendefinisikan pariwisata bisnis sebagai berikut: Bisnis pariwisata berkaitan dengan orang yang bepergian untuk tujuan yang terkait untuk pekerjaan mereka. Karena itu merupakan salah satu bentuk pariwisata tertua, manusia memiliki bepergian untuk tujuan perdagangan ini sejak zaman sangat awal. (Davidson, 1994)

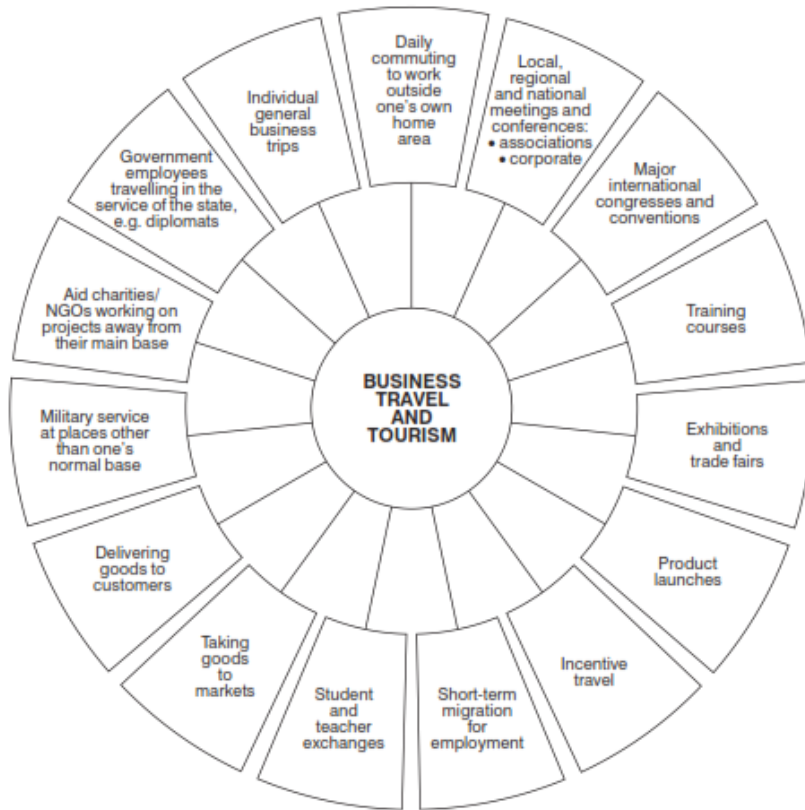
Istilah ‘bisnis travel’ dan ‘pariwisata bisnis’ sering digunakan hampir secara bergantian tetapi penulis merasa ada perbedaan kualitatif di antara mereka. Pariwisata bisnis adalah istilah yang lebih luas yang mencakup semua aspek pengalaman dari pelancong bisnis. Selanjutnya, menggunakan interpretasi standar dari istilah tersebut ‘Pariwisata’ atau ‘turis’ istilah ini tampaknya berfokus pada orang-orang bisnis yang benar turis, dengan kata lain, mereka yang tinggal jauh dari rumah selama setidaknya satu malam.

Bisnis travel di sisi lain tampaknya berfokus terutama pada pergerakan pelancong bisnis dari tempat ‘A’ ke tempat ‘B’. Ini juga termasuk mereka yang membuat hari perjalanan untuk tujuan bisnis, dan oleh karena itu tidak benar ‘wisatawan’ dalam konvensional arti dari istilah tersebut. Namun, jelas bahwa ada tumpang tindih yang besar antara istilah-istilah ini. Dalam buku ini penulis akan cenderung menggunakan apa yang mereka lihat sebagai istilah terluas dari bisnis pariwisata ‘di mana keterbatasan ruang mencegah penggunaan’ bisnis travel dan pariwisata ‘.

Tipologi bisnis travel dan pariwisata

Definisi luas dari bisnis travel dan pariwisata di halaman 3 sederhana tetapi mencakup berbagai bentuk bisnis travel dan pariwisata, beberapa di antaranya diilustrasikan pada Gambar 2.1. Tipologi pada Gambar tidak

mengklaim lengkap, tetapi mencakup sebagian besar bentuk utama dari bisnis travel dan pariwisata.



Gambar 2.1 Tipologi perjalanan bisnis dan pariwisata

Masing-masing dari lima belas kategori dalam Gambar 2.1 memiliki sejumlah subdivisi. Sebagai contoh, bisnis travel umum individu dapat melibatkan: seorang tenaga penjualan yang mencoba menjual produk makanan perusahaannya kepada pelanggan baru seorang konsultan komputer mengunjungi klien untuk menyelesaikan masalah klien

1. seorang tenaga penjualan yang mencoba menjual produk makanan perusahaannya kepada pelanggan baru
2. seorang konsultan komputer mengunjungi klien untuk menyelesaikan masalah klien
3. manajer senior perusahaan multinasional besar yang mengunjungi pabrik cabang

4. pebisnis yang mengunjungi departemen pemerintah untuk mengajukan izin ekspor.

Oleh karena itu, jelas bahwa bisnis travel dan pariwisata adalah bidang yang beragam dan kompleks.

Namun, buku ini akan fokus pada bidang utama pertemuan, konferensi, konvensi, pameran, kursus pelatihan, peluncuran produk dan perjalanan insentif. Karena itu kami akan, sekarang, tentukan istilah-istilah ini, untuk memastikan bahwa kita semua mengerti apa yang kita bicarakan.

Rapat, konferensi, dan konvensi

Menurut Davidson, rapat adalah: sebuah acara terorganisir yang menyatukan orang untuk membahas topik yang menjadi minat bersama. [Mungkin] bersifat komersial atau non-komersial. . . dapat dihadiri oleh 6, atau banyak ratusan. . . ini bisa berlangsung dari beberapa jam hingga seminggu. . . [Apa yang membuat] pertemuan memenuhi syarat sebagai bagian dari pariwisata bisnis adalah bahwa ia melibatkan beberapa layanan dari industri pariwisata, dan (biasanya) diadakan jauh dari tempat organisasi menjalankannya. (Davidson, 1994) Istilah yang digunakan untuk menggambarkan pertemuan cenderung bervariasi tergantung pada ukuran acara dan dimana itu diadakan. Pertemuan kecil adalah pertemuan tetapi pertemuan besar biasanya disebut a konferensi di Inggris, konvensi di AS dan kongres di sebagian besar daratan Eropa.

Pameran

Davidson mendefinisikan pameran sebagai: presentasi produk atau layanan kepada audiens yang diundang dengan objek mendorong penjualan atau memberi tahu pengunjung. . . Pameran dianggap sebagai bagian dari industri pariwisata bisnis karena mereka merangsang perjalanan (baik untuk peserta pameran maupun peserta) pengunjung). [Mereka juga] menciptakan tingkat permintaan yang tinggi untuk layanan perjalanan, katering, dan akomodasi. (Davidson, 1994) Pameran juga bisa disebut pameran dagang atau pameran di berbagai belahan dunia.

Kursus pelatihan

Ini adalah acara di mana peserta berkumpul bersama pada waktu dan tempat tertentu untuk menerima informasi atau dibantu untuk mengembangkan keterampilan mereka. Ini bisa berupa kursus pelatihan 'internal' di mana semua peserta dipekerjakan oleh satu organisasi, atau acara 'terbuka' di mana organisasi pelatihan menawarkan program yang tersedia untuk semua orang yang merasakannya mungkin bermanfaat bagi mereka.

Peluncuran produk

Ini adalah acara khusus profil tinggi yang sekarang banyak organisasi gunakan untuk menarik publisitas untuk produk dan layanan baru yang mereka luncurkan. Mereka biasanya memiliki kisaran khalayak termasuk media, pengecer dan konsumen. Mereka sering berlangsung singkat jangka waktu - sesedikit beberapa menit - tetapi sering melibatkan anggaran yang sangat besar.

Insentif perjalanan

Badan profesional kunci, Society of Incentive Travel Executive (SITE) mendefinisikan ini bentuk pariwisata bisnis sebagai berikut: Incentive Travel adalah alat manajemen global yang menggunakan perjalanan yang luar biasa pengalaman untuk memotivasi dan / atau mengenali peserta untuk peningkatan level kinerja dalam mendukung tujuan organisasi. (SITE, 1998)

Kata-kata miring adalah kata-kata yang diidentifikasi oleh SITE sebagai elemen definisi. Menariknya, perjalanan insentif menggunakan wisata rekreasi sebagai hadiah untuk kinerja yang baik di kerja. Oleh karena itu menjembatani kesenjangan antara pariwisata rekreasi dan pariwisata bisnis. Kita akan kembali ke perbedaan antara dua jenis pariwisata ini nanti dalam bab ini.

(i) Frequency of travel:	Daily Weekly Monthly Annually Less than once a year Once in a career				
(ii) Distance of travel:	Local Regional National International				
(iii) Mode of travel:	Public vs private transport : Single mode vs multimode, i.e. car-air-taxi				
(iv) Duration of trip or event:	Hours Days Weeks Months				
(v) Lead-in time to plan trip or event:	Hours Days Weeks Months Years				
(vi) Degree of compulsion on business traveller to take a trip:	No choice - obliged to travel whether want to or not		Some choice of date but trip must be taken at some time		Choice of whether or not to take the trip at all
(vii) Business travel as an element of one's occupation:	Business travel is an essential part of role, regardless of performance		Business travel as a reward for good performance		Little or no business travel involved in the job
(viii) Who makes the decision on the travel destination?	Individual traveller	Employer	Client organization, e.g. company to whom one sells goods	Committee or association with which traveller is associated	Wholly external organization e.g. exhibition organizer
(ix) Individual vs group travel					
(x) Travel to undertake a task vs travel to attend an event					

Gambar 2.2 Tipologi alternatif perjalanan bisnis dan pariwisata

Tipologi bisnis travel dan pariwisata selanjutnya

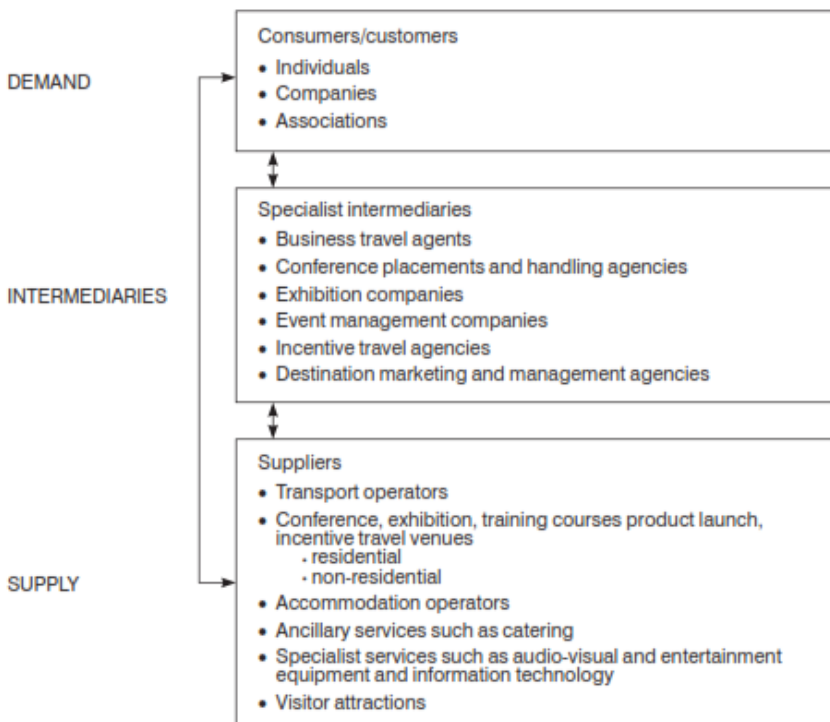
Selain tipologi yang ditampilkan pada Gambar 2.2, ada cara lain untuk melihat, dan pengelompokan, bisnis travel dan pariwisata, berdasarkan berbagai kriteria. Ini akan menghasilkan tipologi alternatif mencerminkan berbagai faktor. Beberapa tipologi ini diilustrasikan pada Gambar dan hanya sepuluh dari banyak cara lain yang bisa kita coba membagi bisnis travel dan pariwisata.

Struktur bisnis travel dan pariwisata

Gambar 2.3 menunjukkan upaya untuk memodelkan struktur jenis bisnis travel dan pariwisata yang menjadi perhatian utama buku ini. Tentu saja, kenyataannya jauh lebih kompleks daripada yang disarankan diagram sederhana ini. Misalnya, operator transportasi meliputi:

1. udara, kereta api, feri, kapal pesiar, taksi, bus, pelatih dan operator kereta api
2. operator transportasi yang menawarkan transportasi ke tujuan
3. operator transportasi yang mengoperasikan jaringan transportasi di dalam tujuan.

Juga jelas bahwa ada tingkat saling ketergantungan yang tinggi antara berbagai pemain terlibat dalam bisnis travel dan pariwisata. Misalnya, agen perjalanan insentif bergantung pada layanan maskapai penerbangan, penyedia hiburan, hotel, restoran dan tempat wisata jadi bahwa mereka dapat memenuhi kebutuhan klien mereka.



Gambar 2.3 Struktur perjalanan bisnis dan pariwisata
Sumber: setelah Horner dan Swarbrooke (1996).

Skala bisnis travel dan pariwisata

Menurut standar siapapun, perjalanan dan pariwisata yang terkait dengan pekerjaan adalah bisnis besar. Beberapa tokoh akan berfungsi untuk menggambarkan skala global bisnis travel dan pariwisata:

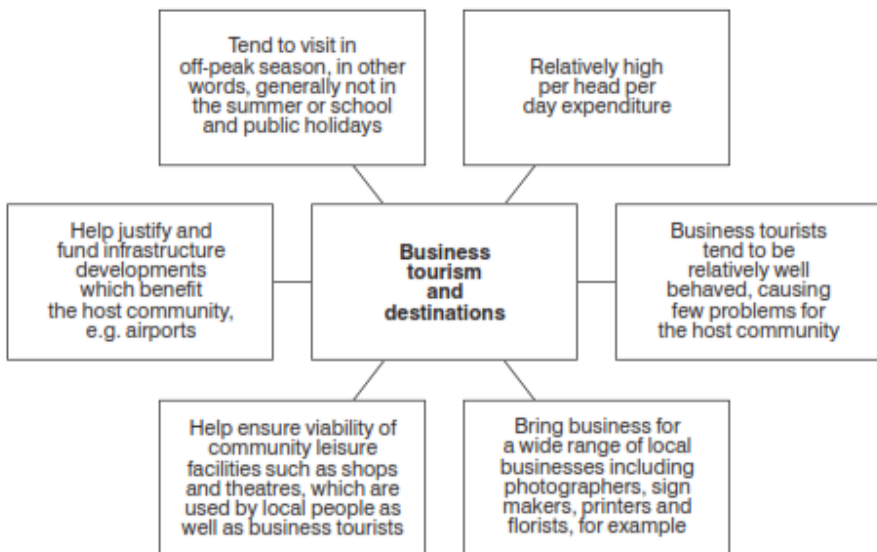
1. Panduan WorldWide untuk Fasilitas Konferensi dan Insentif Perjalanan, panduan 1999-2000 terdaftar lebih dari 6000 tempat utama di seluruh dunia. Ini jelas remeh seperti ini panduan berfokus secara tidak proporsional di Inggris.
2. Diperkirakan pada akhir 1990-an, bisnis pariwisata menyumbang sekitar £ 12 miliar untuk ekonomi Inggris saja (Rogers, 1998).
3. Pada pertengahan 1990-an, pasar konferensi Jerman berjumlah DM43 miliar (sekitar £ 16 miliar) dengan harga tahun 1996. Ini mewakili lebih dari 1 persen dari produk nasional bruto Jerman (German Convention Bureau, 1996).
4. Deloitte dan Touche memperkirakan bahwa pada tahun 1996 pertemuan, konvensi, pameran dan pasar perjalanan insentif di AS bernilai sekitar \$ 83 miliar (sekitar £ 55 miliar) dengan harga 1996 (Rogers, 1998).
5. Sebuah survei delegasi konvensi internasional di Australia pada tahun 1996 menemukan bahwa mereka menghabiskan rata - rata lebih dari £ 2000 masing - masing pada kunjungan mereka ke kota (Sydney Convention and Biro Pengunjung, 1997).
6. Sebuah konferensi partai politik tunggal di Inggris menyuntikkan lebih dari £ 10 juta ke tujuan ekonomi selama periode hanya tiga atau empat hari (Rogers, 1998)
7. 7 Pasar perjalanan insentif global sudah bernilai lebih dari \$ 20 miliar ini merupakan perkembangan yang relatif baru (SITE, 1998).
8. Biaya rata-rata menjalankan konferensi asosiasi di AS adalah \$ 130.000 (Sekitar £ 85.000) pada 1997-8, sementara delegasi konvensi dan pameran dihabiskan rata-rata \$ 696 (sekitar £ 460) menghadiri acara yang melibatkan menginap tiga malam pada 1997-8 (Asosiasi Internasional Konvensi dan Pengunjung Biro, 1998).
9. Konferensi Asosiasi Agen Perjalanan Inggris tahun 1998 di Marbella menghabiskan biaya total £ 1,5 juta untuk diorganisasi (Conference and Incentive Travel, 1998).
10. Selama periode tujuh hari, peluncuran mobil Peugeot 206 di Birmingham, Inggris, berbiaya perusahaan £ 1,6 juta (Conference and Incentive Travel, 1998).

11. Di Prancis, menjelang akhir 1990-an, 750 juta franc dihabiskan untuk memperluas Palais de Congres di Paris (Conference and Incentive Travel, 1998).
12. Lebih dari 7300 organisasi dipamerkan di pameran International Convex yang berlangsung ditempatkan di London pada bulan Maret 1999 (Conference and Incentive Travel, 1999).

Oleh karena itu jelas bahwa bisnis travel dan pariwisata adalah fenomena ekonomi utama, keliling dunia.

Manfaat bisnis travel dan pariwisata untuk tujuan

Mengingat tingkat pengeluaran pelancong bisnis yang disebutkan di bagian sebelumnya, itu adalah tidak mengherankan bahwa banyak tujuan yang tertarik untuk menarik semua bentuk pariwisata bisnis. Gambar 2.4 merangkum manfaat utama bisnis pariwisata untuk destinasi.



Gambar 2.4 Manfaat utama pariwisata bisnis untuk destinasi

Ada juga kepercayaan bahwa pariwisata bisnis dapat mengarah pada peningkatan investasi ke dalam. Sementara ada sedikit bukti empiris untuk mendukung gagasan ini, alasannya adalah bahwa turis bisnis yang merupakan pemilik perusahaan mengunjungi tujuan sebagai bisnis turis, menyukai apa yang dilihatnya dan memutuskan untuk mendirikan bisnis baru atau mentransfernya bisnis yang ada ke tujuan.

1. kota industri, yang berupaya mendiversifikasi dan modernisasi ekonomi mereka, seperti Birmingham di Inggris
2. resor pantai tradisional yang ingin memperpanjang musim mereka dan menarik lebih tinggi belanja turis bisnis, seperti Brighton dan Bournemouth di Inggris.

Tentu saja, pariwisata bisnis juga dapat membawa masalah untuk tujuan dalam hal kemacetan dan daya tarik penjahat yang melihat bisnis turis sebagai hal yang mudah, menguntungkan target. Melayani pelancong bisnis yang menuntut juga dapat memaksa tujuan untuk menjadi besar investasi dalam infrastruktur seperti bandara dan pusat konvensi, tanpa jaminan ini akan membayar investasi.

Namun demikian, secara keseluruhan tampak bahwa pariwisata bisnis adalah fenomena positif, sejauh ini sebagai tujuan yang bersangkutan.

Hubungan antara pariwisata bisnis dan pariwisata rekreasi

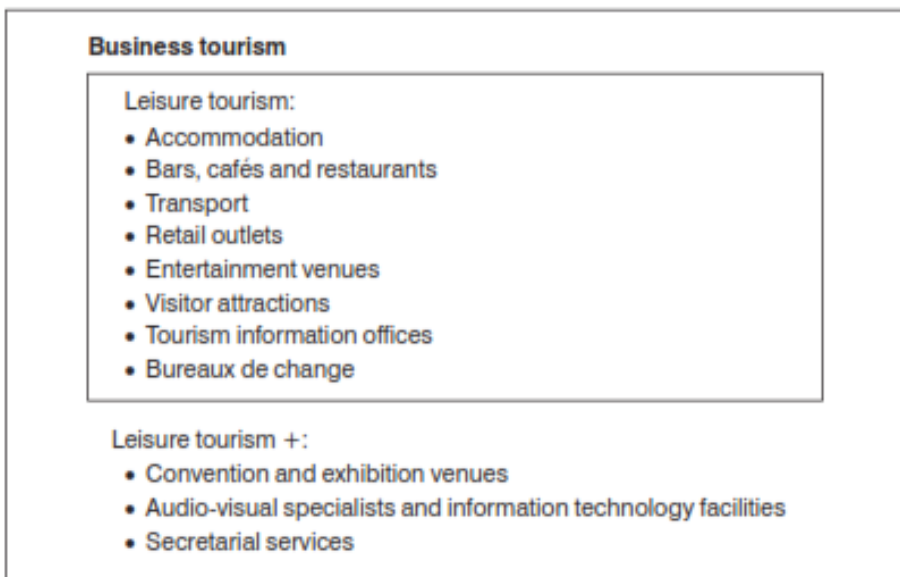
Ada banyak hubungan antara pariwisata bisnis dan pariwisata dalam hal keduanya sisi penawaran dan sisi permintaan. Seperti yang dapat kita lihat dari Gambar 2.5, pariwisata bisnis memanfaatkan banyak sisi persediaan yang sama elemen sebagai waktu luang pariwisata, meskipun itu juga membutuhkan layanan tambahan itu waktu luang turis tidak diperlukan.

Tentu saja, turis bisnis sering menggunakan unsur-unsur yang mereka bagikan dengan wisata rekreasi di berbagai cara untuk turis liburan. Misalnya, saat liburan wisatawan mengunjungi museum selama jam buka normal, delegasi konferensi mungkin mengunjungi pada malam hari untuk pribadi kunjungan dan resepsi dengan minuman dan makanan kecil.

Wisatawan bisnis juga sering membayar lebih untuk penggunaan hotel yang sama di bandara seperti yang digunakan oleh pelancong liburan, karena pelancong bisnis seringkali membutuhkan, atau setidaknya menuntut, lebih baik layanan berkualitas atau fasilitas spesialis tambahan, dibandingkan dengan turis liburan.

Namun, dalam hal sisi permintaan, ada empat cara di mana dunia pariwisata bisnis dan wisata rekreasi tumpang tindih, sebagai berikut:

1. Pelancong bisnis biasanya menjadi pelancong luang begitu hari kerja berakhir lebih.
2. Konferensi sering kali menyertakan program kegiatan rekreasi di sela-sela konferensi sesi untuk delegasi.
3. Perjalanan insentif, seperti yang kita lihat sebelumnya, melibatkan menawarkan perjalanan santai sebagai hadiah untuk selamanya kinerja di tempat kerja.
4. Banyak pelancong bisnis ditemani oleh mitra dan / atau anak-anak mereka. Ini orang yang menyertainya adalah untuk semua tujuan dan tujuan pelancong liburan untuk semua atau sebagian besar dari durasi perjalanan mereka.



Gambar 2.5 Sisi penawaran: pariwisata bisnis dan pariwisata rekreasi

Di sisi lain, ada perbedaan nyata antara pariwisata rekreasi dan pariwisata bisnis di sisi permintaan. Beberapa di antaranya diidentifikasi pada 1994 oleh Davidson, dan dimodifikasi versi modelnya diilustrasikan dalam Tabel 1.1.

Table 2.1 Wisata rekreasi dan pariwisata bisnis

	Pariwisata rekreasi	Wisata bisnis	Tapi . .
Siapa yang membayar?	Turis	Bukan pelancong tapi majikan atau asosiasi	bisnis wiraswasta pelancong membayar untuk mereka perjalanan sendiri
Siapa yang memutuskan tempat tujuan?	Turis	Penyelenggara pertemuan / insentif perjalanan / konferensi / pameran	panitia akan sering memperhitungkan keinginan delegasi
Kapan melakukan perjalanan terjadi?	Selama klasik periode liburan dan di akhir pekan	Sepanjang tahun, Senin sampai Jumat	Juli dan Agustus adalah dihindari untuk jurusan acara
Lead time (periode waktu antara pemesanan dan terjadi perjalanan)	Liburan biasanya memesan beberapa bulan di muka: pendek istirahat beberapa hari	Beberapa bisnis travel harus dibuat di pemberitahuan yang sangat singkat	konferensi utama adalah dipesan bertahun-tahun maju, dan beberapa liburan sekarang juga dipesan beberapa jam sebelum
Siapa yang bepergian?	Siapa pun dengan cadangan yang diperlukan waktu dan uang	Mereka yang pekerjaannya mengharuskan mereka untuk bepergian, atau siapa anggota dari asosiasi	beberapa orang bisnis travel disertai dengan mitra yang tidak aktif bisnis
Jenis apa tujuan adalah bekas?	Semua jenis - pesisir, kota, gunung dan pedesaan sektor	Sebagian besar berpusat kota - kota kecil di Indonesia terindustrialisasi negara	beberapa pertemuan dan kursus pelatihan ambil tempat di pedesaan terpencil lokasi dan insentif banyak tujuan sama seperti untuk liburan kelas atas

Source: adapted from Davidson (1994).

Masalah mempelajari bisnis travel dan pariwisata

Bagi mereka yang ingin mempelajari sektor pariwisata yang dinamis ini, ada dua masalah nyata. Pertama, ada kekurangan literatur dan statistik terkini yang dapat diandalkan. Seringkali data apa yang ada telah dikumpulkan pada basis yang berbeda di berbagai negara, yang membuat perbandingan sangat sulit.

Kedua, ada masalah terminologi. Ada perbedaan nasional dan budaya dalam istilah yang digunakan dalam industri pariwisata bisnis. Kami harap Anda akan menemukan milik kami Daftar Istilah yang terkandung dalam Bagian Enam buku ini, bermanfaat.

Kesimpulan

Kita telah melihat bahwa bisnis travel dan pariwisata adalah sektor kompleks modern industri pariwisata. Ini jelas berbeda dari pariwisata rekreasi namun di sejumlah cara ada tautan di antara mereka. Kami telah mencatatnya karena bisnis pariwisata adalah kegiatan yang menghabiskan banyak uang, ini merupakan prospek yang menarik untuk destinasi. Namun, seperti yang akan kita lihat nanti dalam buku ini, juga merupakan kegiatan yang sulit dikelola dan dapat membawa biaya serta manfaatnya.

Poin diskusi dan pertanyaan esai

1. Pilih dua jenis bisnis travel dan pariwisata yang diilustrasikan pada Gambar Diskusikan persamaan dan perbedaan di antaranya, sebagai bentuk bisnis perjalanan dan pariwisata.
2. Mengevaluasi sejauh mana bisnis travel dan pariwisata berbeda pariwisata rekreasi.
3. Secara kritis mengevaluasi peran yang dapat dimainkan oleh bisnis pariwisata dalam perekonomian kota-kota industri seperti Birmingham, Inggris.

Olahraga

Anda harus secara individual, atau dalam kelompok, melakukan pencarian literatur bidang pariwisata bisnis. Kemudian cobalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Berapa banyak teks dan artikel yang dapat Anda temukan?
2. Sektor mana dari bisnis travel dan pariwisata - sebagaimana didefinisikan dalam Gambar - yang melakukannya mereka berkonsentrasi?
3. Topik dan subjek apa yang mereka liput?
4. Dengan cara apa, jika ada, Anda terkejut dengan hasil pencarian Anda?

BAB III

PENAWARAN DAN PERMINTAAN: CARA KERJA PASAR

Pasar Pasokan Dan Permintaan

Bagaimana pasar terdiri dari dua pihak - pembeli dan penjual. Pembeli mewakili permintaan dan pasokan penjual. Dalam bab ini kita akan melihat aspek fundamental ekonomi bisnis, operasi pasar dan interaksi antara kedua 'kekuatan' ini.

Kondisi cuaca yang buruk di beberapa bagian Eropa dapat berdampak pada hasil panen gandum dan akibatnya bisnis yang menggunakan gandum dalam produksi produk makanan menghadapi biaya yang lebih tinggi. Tingginya tingkat pertumbuhan ekonomi di China menyebabkan permintaan baja meningkat dan ini mendorong harga untuk bisnis di seluruh dunia, yang berarti harga produk setengah jadi dan jadi naik di mana baja merupakan bagian komponen dalam produksi.

Jika sebuah laporan diterbitkan yang mengaitkan produk makanan dengan risiko kesehatan, perusahaan yang memproduksi makanan ini menghadapi penurunan harga dan kemungkinan jatuhnya pasar mereka. Perubahan nilai tukar mata uang dapat memiliki efek berbeda pada bisnis yang berbeda tergantung pada sejauh mana mereka berdagang dengan bisnis lain dan pelanggan di luar negeri. Maskapai penerbangan tahu bahwa mereka dapat menggunakan harga yang lebih tinggi pada waktu-waktu tertentu dalam setahun untuk tujuan-tujuan tertentu daripada di waktu-waktu lain di mana mereka mungkin harus memotong tarif untuk mengisi pesawat. Apa kesamaan acara-acara ini? Mereka semua menunjukkan cara kerja penawaran dan permintaan.

Penawaran dan permintaan adalah dua kata yang paling sering digunakan para ekonom - dan untuk alasan yang baik. Penawaran dan permintaan adalah kekuatan yang membuat ekonomi pasar bekerja. Kami menyebutnya sebagai kekuatan karena mereka bertindak dengan cara yang berbeda dan menyebabkan harga berubah - faktor yang menghubungkan kedua kekuatan. Penawaran dan permintaan menentukan jumlah setiap barang yang diproduksi dan harga jualnya. Jika Anda ingin tahu bagaimana peristiwa atau kebijakan apapun akan mempengaruhi ekonomi dan bisnis, Anda harus memikirkan dulu bagaimana itu akan mempengaruhi penawaran dan permintaan.

Bab ini memperkenalkan teori penawaran dan permintaan. Ini mempertimbangkan bagaimana penjual dan pembeli berperilaku dan bagaimana mereka berinteraksi satu sama lain. Ini menunjukkan bagaimana penawaran dan permintaan menentukan harga dalam ekonomi pasar dan bagaimana harga, pada gilirannya, mengalokasikan sumber daya ekonomi yang langka.

Pada titik ini penting untuk mencatat perbedaan penting. Kami menggunakan istilah 'harga' dan 'biaya' secara teratur dalam kehidupan sehari-hari - sering kali secara bergantian. Dalam buku ini kita akan merujuk ke dua istilah dengan cara yang berbeda. Harga adalah jumlah uang yang harus diserahkan oleh pembeli (bisnis atau konsumen) untuk mendapatkan sesuatu. Biaya mengacu pada pembayaran ke faktor input dalam produksi. Ketika kita membahas pemasok, kita akan mengacu pada biaya dalam pengertian ini.

Pasar Dan Kompetisi

Istilah penawaran dan permintaan mengacu pada perilaku bisnis dan orang-orang ketika mereka berinteraksi satu sama lain di pasar. Pasar adalah sekelompok penjual dan pembeli barang atau jasa tertentu. Penjual sebagai kelompok menentukan persediaan produk dan pembeli sebagai kelompok menentukan permintaan produk. Sebelum membahas bagaimana penjual dan pembeli berperilaku, mari kita pertimbangkan lebih lengkap apa yang kami maksud dengan 'pasar' dan berbagai jenis pasar yang kami amati dalam perekonomian.

Pasar yang Kompetitif

Pasar memiliki banyak bentuk. Terkadang pasar sangat terorganisir, seperti pasar untuk banyak komoditas pertanian dan logam. Di pasar-pasar ini, pembeli dan penjual bertemu pada waktu dan tempat tertentu, di mana juru lelang membantu menentukan harga dan mengatur penjualan. Banyak bisnis mengandalkan pasar yang sangat terorganisir ini dan dipengaruhi oleh mereka karena mereka memiliki sedikit kendali atas harga yang harus mereka bayar untuk produk-produk ini yang dapat mempengaruhi biaya dan margin mereka secara signifikan baik secara positif maupun negatif.

Lebih sering, pasar kurang terorganisir. Misalnya, pertimbangkan pasar untuk parfum. Bisnis yang memproduksi dan menjual parfum sangat bervariasi dan berusaha menawarkan produk yang berbeda untuk dijual yang mereka harapkan akan menjadi khas dan populer. Pembeli parfum tidak semuanya bertemu bersama pada satu waktu. Pembeli ini adalah perorangan, yang semuanya memiliki selera berbeda, Aroma ideal satu orang adalah bau menjengkelkan orang lain dan mereka tidak semua berkumpul bersama di sebuah ruangan untuk meneriakkan harga yang ingin mereka bayar. Tidak ada juru lelang yang menyebutkan harga parfum. Setiap penjual parfum memasang harga sebotol parfum di toko mereka, dan setiap pembeli berjalan melewati toko karena mereka tidak ingin parfum atau jika mereka pergi ke toko yang berbeda dan mencoba parfum yang berbeda sebelum membuat keputusan.

Meskipun tidak terorganisir, kelompok penjual dan pembeli parfum membentuk pasar. Setiap penjual menyadari bahwa produknya serupa tetapi berbeda dengan yang ditawarkan oleh penjual lain. Setiap pembeli tahu bahwa ada beberapa penjual yang dapat dipilih. Harga parfum dan jumlah parfum yang dijual tidak ditentukan oleh pembeli atau penjual tunggal. Sebaliknya, harga dan kuantitas ditentukan oleh semua penjual dan pembeli ketika mereka berinteraksi di pasar.

Pasar untuk parfum, seperti kebanyakan pasar dalam perekonomian, kompetitif. Kompetisi ada ketika dua atau lebih perusahaan adalah saingan bagi pelanggan. Setiap perusahaan berusaha untuk mendapatkan perhatian dan kebiasaan pembeli di pasar. Para ekonom menggunakan istilah pasar kompetitif dengan cara berbeda untuk mengartikan sesuatu yang sangat spesifik. Pasar yang kompetitif adalah pasar di mana ada banyak pembeli dan banyak penjual sehingga masing-masing memiliki dampak yang dapat diabaikan pada harga pasar. Di pasar parfum, penjual

mungkin memiliki kontrol terbatas atas harga karena cara mereka dapat membedakan produk mereka dari pesaing. Dalam menggambarkan pasar kompetitif dalam bab ini, kita akan melihat definisi yang lebih spesifik dari pasar kompetitif dan dalam bab-bab selanjutnya melihat perilaku perusahaan ketika asumsi persaingan sempurna dilonggarkan. Kita akan melihat bagaimana penjual dan pembeli berinteraksi di pasar yang kompetitif dan melihat bagaimana kekuatan penawaran dan permintaan menentukan kuantitas barang yang dijual dan harganya.

Persaingan: Sempurna dan Sebaliknya

Asumsi yang diuraikan di atas mengacu pada pasar yang disebut sebagai persaingan sempurna. Pasar yang bersaing sempurna didefinisikan oleh dua karakteristik utama: (1) barang yang ditawarkan untuk dijual semuanya sama (homogen) dan akibatnya pembeli tidak memiliki preferensi antara satu penjual atau yang lain; dan (2) pembeli dan penjual sangat banyak sehingga tidak ada pembeli atau penjual tunggal yang dapat mempengaruhi harga pasar. Karena pembeli dan penjual di pasar persaingan sempurna harus menerima harga yang ditentukan pasar, mereka dikatakan sebagai pengambil harga.

Ada beberapa pasar di mana asumsi persaingan sempurna berlaku pada tingkat yang sangat besar. Di pasar gandum, misalnya, ada puluhan ribu petani yang menjual gandum dan jutaan konsumen yang menggunakan produk gandum dan gandum. Karena tidak ada pembeli atau penjual tunggal yang dapat mempengaruhi harga gandum, masing-masing mengambil harga seperti yang diberikan.

Alasan untuk membuat asumsi ini adalah agar kita dapat melihat bagaimana pasar beroperasi di bawah kondisi 'ideal' ini dan apa hasil yang diharapkan. Jika kita kemudian mengamati dalam kenyataan bahwa hasil-hasil ini tidak terjadi seperti yang kita harapkan, maka kita dapat menganalisis ketidaksempurnaan apa saja yang membantu menjelaskan perilaku ini.

Oleh karena itu, tidak semua barang dan jasa dijual di pasar yang bersaing sempurna. Beberapa pasar hanya memiliki satu penjual, dan penjual ini menentukan harganya. Penjual seperti itu disebut monopoli. Perusahaan air minum lokal Anda, misalnya, mungkin merupakan monopoli. Warga di daerah Anda mungkin hanya memiliki satu perusahaan air untuk membeli layanan ini.

Beberapa pasar jatuh di antara ekstrem persaingan sempurna dan monopoli. Salah satu pasar seperti itu, yang disebut oligopoli, memiliki beberapa penjual yang tidak selalu bersaing secara agresif. Rute penerbangan adalah contohnya. Jika rute antara dua kota dilayani oleh hanya dua atau tiga operator, operator dapat menghindari persaingan yang ketat sehingga mereka dapat menjaga harga tetap tinggi. Jenis pasar lain adalah kompetitif secara monopolistis atau tidak sempurna; ini berisi banyak penjual tetapi masing-masing menawarkan produk yang sedikit berbeda. Karena produknya tidak persis sama, setiap penjual memiliki beberapa kemampuan untuk menetapkan harga untuk produknya sendiri. Contohnya adalah pasar untuk majalah. Majalah bersaing satu sama lain untuk pembaca dan siapa pun dapat memasuki pasar dengan memulai yang baru, tetapi setiap majalah menawarkan artikel yang berbeda dan dapat menentukan harganya sendiri.

Terlepas dari keragaman jenis pasar yang kami temukan di dunia, kami mulai dengan mempelajari persaingan sempurna. Pasar persaingan sempurna adalah yang termudah untuk dianalisis. Selain itu, karena beberapa tingkat persaingan hadir di sebagian besar pasar, banyak pelajaran yang kita pelajari dengan mempelajari penawaran dan permintaan di bawah persaingan sempurna juga berlaku di pasar yang lebih rumit.

PASOKAN

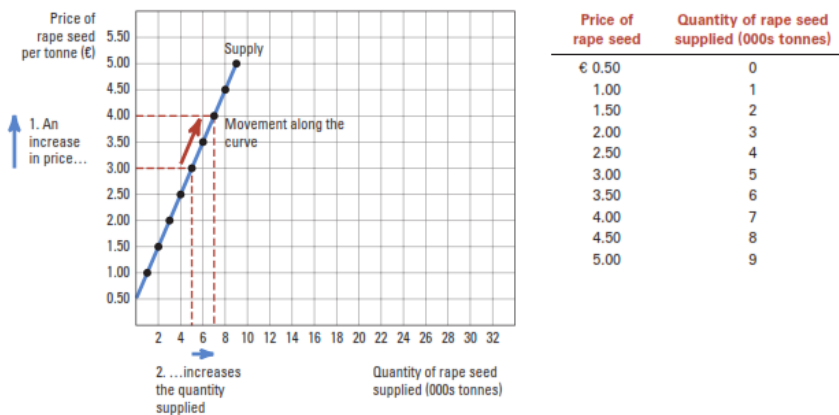
Kita akan mulai melihat pasar dengan mempertimbangkan produsen - bisnis - dan memeriksa perilaku penjual. Untuk memfokuskan pemikiran kami dan memberikan konteks untuk analisis kami, mari kita pertimbangkan produsen benih perkosaan yang digunakan untuk membuat minyak goreng.

Kurva Penawaran: Hubungan Antara Harga dan Jumlah yang sudah di masukkan

Jumlah yang dipasok dari barang atau jasa apapun adalah jumlah yang diinginkan dan dapat dijual oleh penjual. Ada banyak faktor penentu jumlah yang dipasok, tetapi harga memainkan peran khusus dalam analisis kami. Ketika harga benih perkosaan tinggi, menjual benih perkosaan menguntungkan, dan penjual bersedia untuk memasok

lebih banyak. Penjual benih perkosaan bekerja berjam-jam lebih lama, mencurahkan lebih banyak penanaman untuk memperkosa, berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan pada perbaikan untuk penanaman benih perkosaan dan mempekerjakan pekerja tambahan untuk memastikan pasokan ke pasar meningkat. Sebaliknya, ketika harga benih perkosaan rendah, bisnisnya kurang menguntungkan, sehingga petani mau menanam lebih sedikit perkosaan. Dengan harga rendah, beberapa petani bahkan mungkin memilih untuk tutup, dan jumlah yang mereka berikan turun menjadi nol. Karena jumlah yang ditawarkan naik ketika harga naik dan turun ketika harga turun, kami mengatakan bahwa jumlah yang ditawarkan berhubungan positif dengan harga barang. Hubungan antara harga dan jumlah yang ditawarkan disebut hukum penawaran: hal-hal lain dianggap sama, ketika harga suatu barang naik, jumlah yang mau disediakan oleh produsen juga meningkat, dan ketika harga turun, jumlah yang dipasok juga turun.

Tabel pada Gambar 3.1 menunjukkan jumlah Tramontana, seorang penanam benih perkosaan, yang mau memasok, dengan berbagai harga benih perkosaan. Berdasarkan kesepakatan, harga berada pada sumbu vertikal dan jumlah yang disediakan pada sumbu horizontal. Dengan harga di bawah € 0,50 per ton, Tramontana tidak memasok benih perkosaan sama sekali. Ketika harga naik, ia bersedia untuk memasok jumlah yang lebih besar dan lebih besar. Ini adalah jadwal persediaan, tabel yang menunjukkan hubungan antara harga suatu barang dan jumlah yang dipasok, mempertahankan segala sesuatu yang konstan yang mempengaruhi seberapa banyak produsen barang yang ingin dijual.



Gambar 3.1 Jadwal Persediaan dan Kurva Pasokan Tramontana

Jadwal penawaran menunjukkan kuantitas yang ditawarkan pada setiap harga. Kurva penawaran ini, yang menggambarkan jadwal penawaran, menunjukkan bagaimana kuantitas yang ditawarkan dari perubahan barang karena harganya bervariasi. Karena harga yang lebih tinggi meningkatkan kuantitas yang ditawarkan, kurva penawaran miring ke atas

Jadwal persediaan menunjukkan jumlah yang disediakan pada setiap harga. Kurva penawaran ini, yang menggambarkan grafik jadwal pasokan, menunjukkan bagaimana jumlah yang dipasok dari barang berubah karena harganya bervariasi. Karena harga yang lebih tinggi meningkatkan kuantitas yang dipasok, kurva penawaran miring ke atas.

Grafik pada Gambar menggunakan angka-angka dari tabel untuk menggambarkan hukum penawaran. Kurva yang berkaitan dengan harga dan kuantitas yang disediakan disebut kurva penawaran. Kurva penawaran miring ke atas karena, hal-hal lain dianggap sama, harga yang lebih tinggi berarti jumlah yang lebih besar.

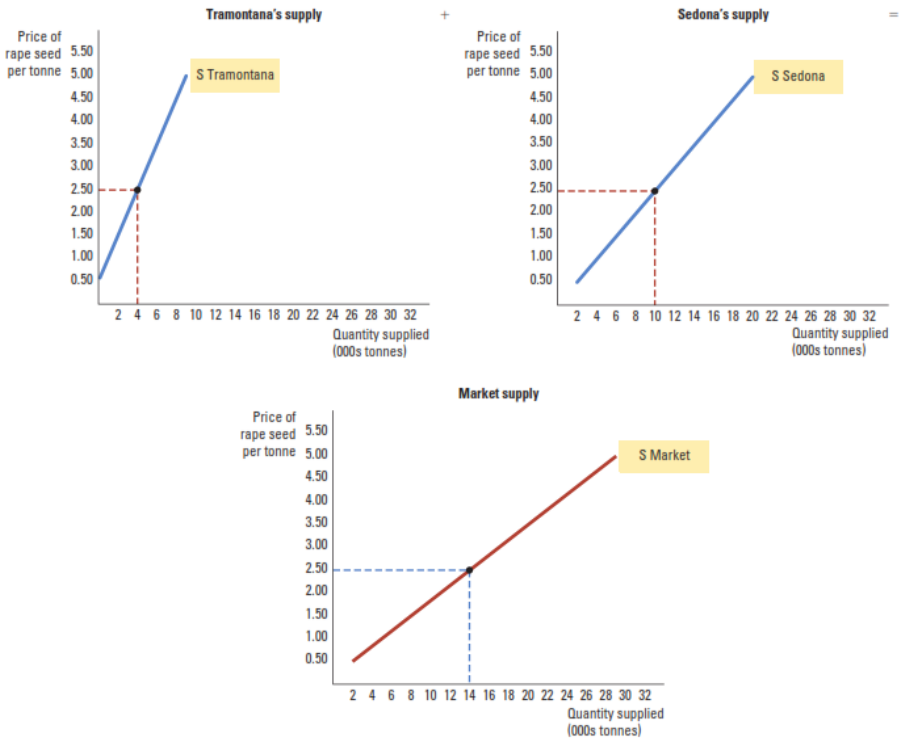
Pasokan Pasar versus Pasokan Individu

Pasokan pasar adalah jumlah persediaan semua penjual. Tabel pada Gambar menunjukkan jadwal pasokan untuk dua produsen benih perkosaan - Tramontana dan Sedona. Pada harga berapa pun, jadwal pasokan Tramontana memberi tahu kami jumlah benih pemerksaan yang bersedia dipasok oleh Tramontana, dan jadwal pasokan Sedona memberi tahu kami tentang jumlah benih perkosaan yang bersedia Sedona sediakan. Pasokan pasar adalah jumlah dari dua persediaan individu.

Grafik pada Gambar 3.2 menunjukkan kurva penawaran yang sesuai dengan jadwal persediaan. Kami menjumlahkan kurva penawaran individual secara horizontal untuk mendapatkan kurva penawaran pasar. Yaitu, untuk menemukan jumlah total yang dipasok dengan harga berapapun, kami menambahkan jumlah individu yang ditemukan pada sumbu horizontal dari kurva penawaran individual. Kurva penawaran pasar menunjukkan bagaimana jumlah total yang disediakan bervariasi karena harga barang berubah-ubah. Pada kenyataannya, pasokan pasar akan menjadi jumlah yang semua produsen di pasar (produsen dan penjual benih pemerksaan dalam contoh ini) bersedia menawarkan untuk dijual pada setiap harga.

Kuantitas yang disediakan di pasar adalah jumlah dari kuantitas yang

dipasok oleh semua penjual pada setiap harga. Dengan demikian, kurva penawaran pasar ditemukan dengan menambahkan secara horizontal kurva penawaran individu. Dengan harga € 2,50, Tramontana bersedia memasok 4000 ton benih perkosaan dan Sedona bersedia memasok 10.000 ton. Kuantitas yang disediakan di pasaran dengan harga ini adalah 14.000 ton benih perkosaan.



Price of rape seed (per tonne)	Tramontana (000s)		Sedona (000s)	Market (000s)
€0.50	0	+	2	= 2
1.00	1		4	5
1.50	2		6	8
2.00	3		8	11
2.50	4		10	14
3.00	5		12	17
3.50	6		14	20
4.00	7		16	23
4.50	8		18	26
5.00	9		20	29

Gambar 3.2 Pasokan Pasar sebagai Jumlah Persediaan Individu

Bergeser versus Pergerakan di sepanjang Kurva Pasokan

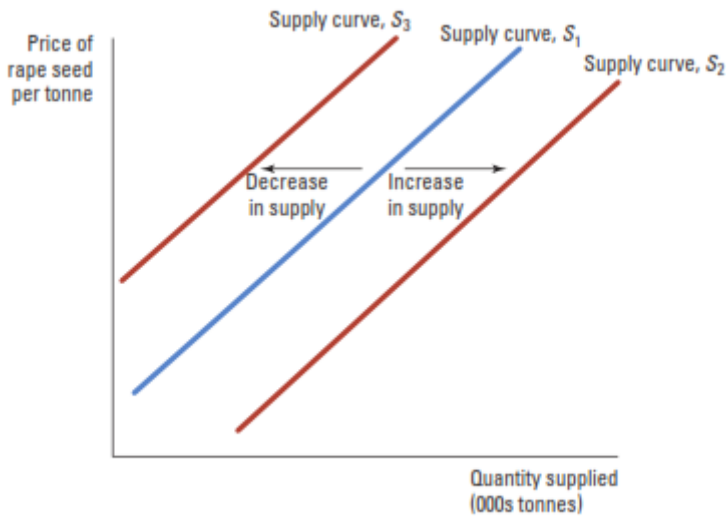
Perbedaan harus dibuat antara pergeseran dalam kurva penawaran dan pergerakan di sepanjang kurva penawaran. Pergeseran kurva penawaran disebabkan oleh faktor yang mempengaruhi penawaran selain perubahan harga. Faktor-faktor yang mempengaruhi persediaan diuraikan di bawah ini. Jika salah satu dari faktor-faktor ini berubah, maka jumlah penjual bersedia untuk menawarkan perubahan penjualan, berapapun harganya. Pergeseran kurva penawaran disebut sebagai kenaikan atau penurunan penawaran. Pergerakan di sepanjang kurva penawaran terjadi ketika ada perubahan harga. Ini mungkin terjadi karena perubahan kondisi permintaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persediaan diasumsikan tetap konstan. Perubahan harga menyebabkan pergerakan sepanjang kurva penawaran dan disebut sebagai perubahan dalam jumlah yang disediakan.

Pergeseran dalam Kurva Pasokan

Kurva penawaran untuk benih pemerkosaan menunjukkan seberapa besar produsen benih perkosaan bersedia untuk menawarkan untuk dijual pada harga berapa pun, mempertahankan konstan semua faktor lain di luar harga yang mempengaruhi keputusan produsen tentang berapa banyak yang akan dijual. Hubungan ini dapat berubah seiring waktu, yang diwakili oleh pergeseran kurva penawaran. Misalnya, anggapan harga pupuk turun. Karena pupuk merupakan input untuk memproduksi benih perkosaan, jatuhnya harga berarti memproduksi benih perkosaan sekarang lebih murah - jumlah benih perkosaan yang sama dapat dibuat dengan biaya lebih rendah yang membuat penjualan benih perkosaan lebih menguntungkan. Ini meningkatkan pasokan benih perkosaan: dengan harga berapapun, penjual sekarang bersedia menawarkan untuk dijual dalam jumlah yang lebih besar. Dengan demikian, kurva penawaran untuk benih perkosaan bergeser ke kanan.

Gambar 3.3 menggambarkan pergeseran penawaran. Setiap perubahan yang meningkatkan kuantitas yang dipasok pada setiap harga, seperti jatuhnya harga pupuk, menggeser kurva penawaran ke kanan dan disebut peningkatan pasokan. Demikian pula, setiap perubahan yang mengurangi jumlah yang dipasok pada setiap harga menggeser kurva penawaran ke kiri dan disebut penurunan penawaran.

Ada banyak variabel yang dapat menggeser kurva penawaran. Inilah beberapa yang paling penting.



Gambar 3.3 Pergeseran dalam Kurva Pasokan

Setiap perubahan yang meningkatkan jumlah yang penjual ingin hasilkan dan tawarkan untuk dijual dengan harga tertentu menggeser kurva penawaran ke kanan. Setiap perubahan yang menurunkan kuantitas yang menjual ingin hasilkan dan tawarkan untuk dijual dengan harga tertentu menggeser kurva penawaran ke kiri.

Harga Input Untuk menghasilkan output benih perkosaan, penjual menggunakan berbagai input: pupuk, bahan bakar untuk traktor, pembunuh gulma, mesin panen dan berbagai jenis kemasan untuk distribusi pada berbagai tahap dalam proses produksi. Petani juga harus membayar komputer, mesin, bangunan pertanian dan tenaga kerja yang digunakan selama proses penanaman, pertumbuhan, panen dan distribusi. Ketika harga satu atau lebih input ini naik, memproduksi benih perkosaan kurang menguntungkan dan perusahaan memasok lebih sedikit ton benih perkosaan. Jika harga input naik secara substansial, beberapa perusahaan mungkin tutup dan tidak memasok benih perkosaan sama sekali. Jika harga input turun karena alasan tertentu, maka produksi mungkin lebih menguntungkan dan ada insentif untuk memasok lebih banyak pada setiap harga. Dengan demikian, persediaan suatu barang

berhubungan negatif dengan harga input yang digunakan untuk membuat barang tersebut.

Teknologi untuk mengubah input menjadi benih pemerksaan merupakan faktor penentu lain dari pasokan. Teknologi ini mungkin terkait dengan kualitas dan kelayakan benih, perbaikan dalam pemuliaan tanaman untuk menciptakan tanaman yang lebih seragam dan produktif, atau dalam penggunaan pupuk untuk meningkatkan kualitas dan pertumbuhan tanah. Kemajuan teknologi meningkatkan produktivitas yang memungkinkan lebih banyak diproduksi menggunakan input faktor yang lebih sedikit. Akibatnya biaya, baik total maupun unit, dapat turun dan pasokan meningkat. Penemuan mesin panen, misalnya, mengurangi jumlah tenaga kerja yang diperlukan untuk mengumpulkan dan memproses benih pemerksaan. Dengan mengurangi biaya perusahaan, kemajuan teknologi meningkatkan pasokan benih perkosaan.

Harapan Jumlah yang dipasok perusahaan benih saat ini mungkin tergantung pada harapan mereka di masa depan. Sebagai contoh, jika petani mengharapkan harga benih perkosaan naik di masa depan, mereka dapat menempatkan sebagian dari persediaan mereka saat ini ke dalam penyimpanan dan pasokan lebih sedikit ke pasar saat ini. Jika laporan pemerintah dari departemen kesehatan menyarankan bahwa menggunakan minyak goreng yang terbuat dari biji perkosaan mengurangi kemungkinan penyakit jantung, maka produsen mungkin secara wajar mengharapkan peningkatan penjualan dan karenanya menanam lebih banyak ladang untuk diperkosa sebagaiantisipasi.

Jumlah pasokan Pasar Penjual akan dipengaruhi oleh jumlah perusahaan di industri. Di UE ada sekitar 20 juta ton benih perkosaan yang diproduksi setahun dan dengan harga sekitar € 370 per ton, ini berarti nilai pasar sekitar € 7,4 miliar. Jika ada lebih banyak petani yang beralih ke produksi perkosaan, maka jumlah benih perkosaan yang dihasilkan akan cenderung meningkat. Sama halnya, jika beberapa petani yang saat ini menanam perkosaan menutup operasinya, jumlah benih perkosaan yang dihasilkan akan cenderung turun setiap tahun.

Faktor Alam / Sosial Sering kali ada banyak faktor alam atau sosial yang mempengaruhi persediaan. Ini termasuk hal-hal seperti cuaca yang mempengaruhi tanaman, bencana alam, wabah dan penyakit, perubahan sikap dan harapan sosial (misalnya, lebih dari produksi makanan organik, pembuangan limbah, pengurangan emisi karbon, sumber pasokan etis dan sebagainya) dapat semua memiliki pengaruh terhadap keputusan

produksi. Beberapa atau semua ini mungkin memiliki pengaruh pada biaya input ke dalam produksi.

Ringkasan Kurva penawaran menunjukkan apa yang terjadi pada kuantitas yang dipasok dari suatu barang ketika harganya bervariasi, dengan mempertahankan semua variabel lain yang mempengaruhi penjual. Ketika salah satu dari variabel-variabel ini berubah, kurva penawaran bergeser. Tabel 4.1 mencantumkan semua variabel yang mempengaruhi seberapa banyak produsen memilih untuk menjual suatu barang.

Tabel 3 .1 Variabel Yang Mempengaruhi Penjual

Variable	A change in this variable ...
Price	Is represented as a movement along the supply curve
Input prices	Shifts the supply curve
Technology	Shifts the supply curve
Expectations	Shifts the supply curve
Number of sellers	Shifts the supply curve

Tabel ini mencantumkan variabel yang mempengaruhi jumlah produsen yang memilih untuk menjual barang apa pun. Perhatikan peran khusus yang dimainkan oleh harga barang: perubahan harga barang mewakili pergerakan sepanjang kurva penawaran, sedangkan perubahan dalam salah satu variabel lain menggeser kurva penawaran.

PERMINTAAN

Kami sekarang beralih ke sisi lain dari pasar dan memeriksa perilaku pembeli. Sekali lagi, untuk memfokuskan pemikiran kita, mari kita pertimbangkan pasar untuk benih perkosaan.

Kurva Permintaan: Hubungan Antara Harga dan Kuantitas yang Dituntut

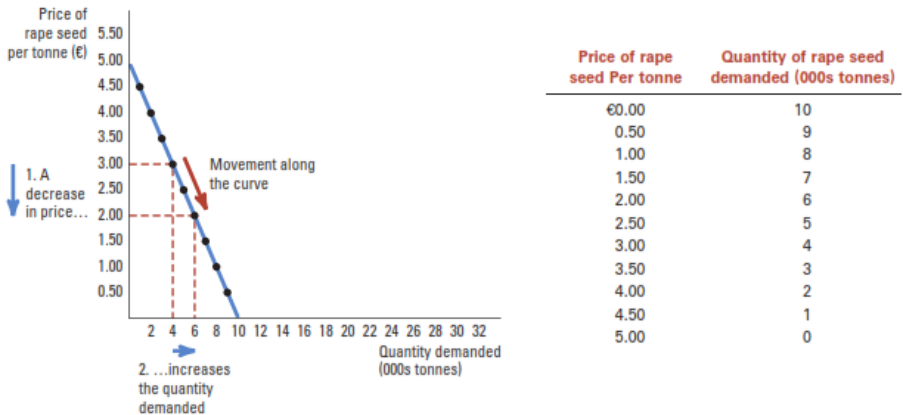
Kuantitas yang diminta dari barang apapun adalah jumlah barang yang diinginkan dan dapat dibeli oleh pembeli. Seperti yang akan kita lihat, banyak hal menentukan kuantitas yang diminta dari suatu barang, tetapi

ketika menganalisis bagaimana pasar bekerja, satu penentu memainkan peran sentral - harga barang. Jika harga biji perkosaan naik, orang akan membeli lebih sedikit ton biji perkosaan. Produsen dan pengecer makanan mungkin beralih ke minyak goreng bentuk lain seperti minyak bunga matahari. Jika harga biji perkosaan turun menjadi € 1 per ton, orang akan membeli lebih banyak. Karena kuantitas yang diminta turun ketika harga naik dan naik ketika harga turun, kami mengatakan bahwa kuantitas yang diminta berhubungan negatif dengan harga. Hubungan antara harga dan kuantitas yang diminta berlaku untuk sebagian besar barang dalam perekonomian dan, pada kenyataannya, begitu meresap sehingga para ekonom menyebutnya sebagai hukum permintaan: hal-hal lain dianggap sama, ketika harga suatu barang naik, jumlah yang diminta dari jatuh baik, dan ketika harga jatuh, kuantitas yang diminta naik.

Tabel pada Gambar menunjukkan berapa banyak ton benih perkosaan Hanse, seorang pembuat makanan, bersedia dan mampu membeli setiap tahun dengan harga yang berbeda dari benih perkosaan. Jika benih perkosaan gratis, Hanse akan bersedia mengambil 10.000 ton benih perkosaan. Dengan € 2 per ton, Hanse akan bersedia membeli 6000 ton benih perkosaan. Ketika harga naik lebih jauh, dia bersedia membeli lebih sedikit dan lebih sedikit ton benih perkosaan. Ketika harganya mencapai € 5,00 per ton, Hanse tidak akan siap untuk membeli benih perkosaan sama sekali. Tabel ini adalah jadwal permintaan, tabel yang menunjukkan hubungan antara harga suatu barang dan jumlah yang diminta, dengan memegang segala sesuatu yang konstan yang mempengaruhi seberapa banyak konsumen yang ingin membeli.

Grafik pada Gambar menggunakan angka-angka dari tabel untuk menggambarkan hukum permintaan. Harga benih perkosaan ada di sumbu vertikal, dan jumlah benih perkosaan yang diminta ada di sumbu horizontal. Garis miring ke bawah terkait harga dan kuantitas yang diminta disebut kurva permintaan.

Jadwal permintaan menunjukkan jumlah yang diminta pada setiap harga. Kurva permintaan, yang menggambarkan jadwal permintaan, menunjukkan bagaimana kuantitas yang diminta dari barang berubah karena harganya bervariasi. Karena harga yang lebih rendah meningkatkan kuantitas yang diminta, kurva permintaan miring ke bawah.



Gambar 3.4 Jadwal Permintaan Hanse dan Kurva Permintaan

Permintaan Pasar versus Permintaan Individu

Kurva permintaan pada Gambar menunjukkan permintaan individu untuk suatu produk. Untuk menganalisis bagaimana pasar bekerja, kita perlu menentukan permintaan pasar, yang merupakan jumlah dari semua permintaan individu untuk barang atau jasa tertentu.

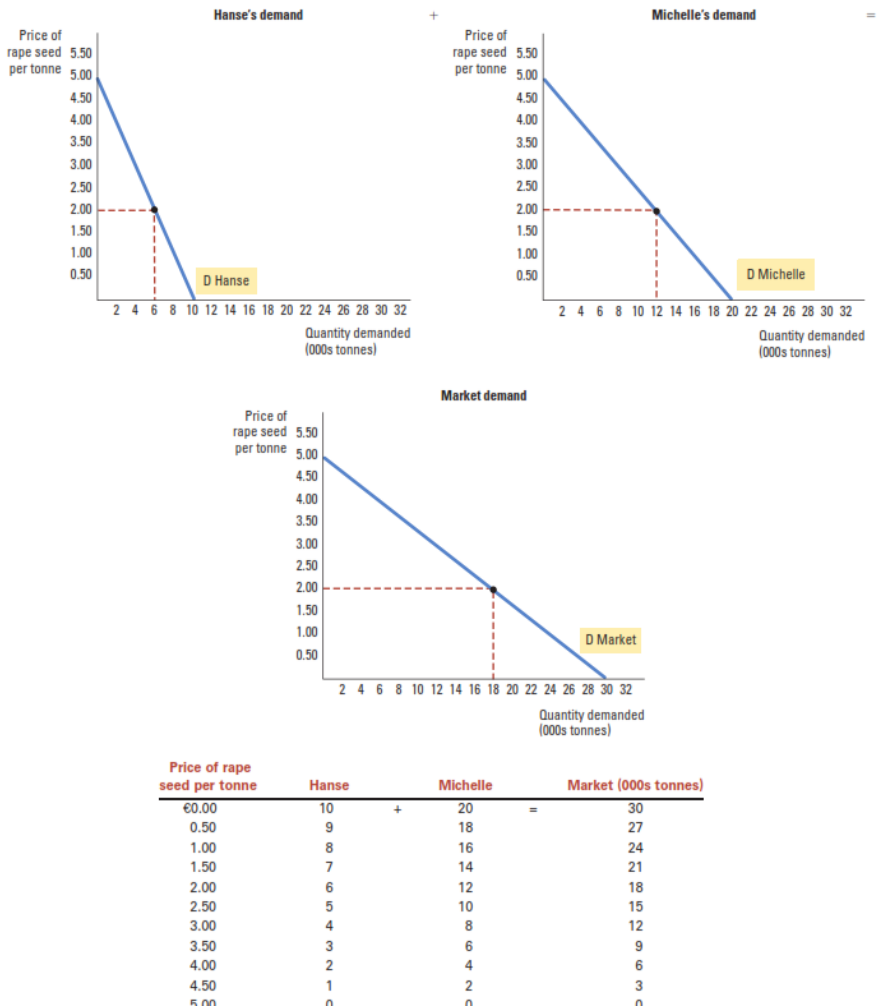
Tabel pada Gambar menunjukkan jadwal permintaan untuk benih pemerkosaan dari dua produsen makanan - Hanse dan Michelle. Pada harga berapa pun, jadwal permintaan Hanse memberi tahu kami berapa ton biji perkosaan yang akan ia bersedia dan mampu beli dengan harga yang berbeda, dan jadwal permintaan Michelle memberi tahu kami berapa ton biji perkosaan yang ia mau dan mampu ia beli. Permintaan pasar pada setiap harga adalah jumlah dari dua permintaan individu.

Grafik pada Gambar menunjukkan kurva permintaan yang sesuai dengan jadwal permintaan ini. Seperti yang kami lakukan dengan penawaran pasar, kami menjumlahkan kurva permintaan individu secara horizontal untuk mendapatkan kurva permintaan pasar.

Karena kami tertarik untuk menganalisis bagaimana pasar bekerja, kami akan bekerja paling sering dengan kurva permintaan pasar. Kurva permintaan pasar menunjukkan bagaimana jumlah total yang diminta dari suatu barang bervariasi karena harga barang tersebut bervariasi, sementara semua faktor lain yang mempengaruhi seberapa banyak konsumen ingin membeli, seperti pendapatan dan rasa, di antara hal-hal lain, dipertahankan konstan.

Bergeser versus Pergerakan di sepanjang Kurva Permintaan

Seperti halnya penawaran, kita harus memastikan bahwa kita membedakan antara pergeseran dalam kurva permintaan dan pergerakan di sepanjang kurva permintaan. Pergeseran kurva permintaan disebabkan oleh faktor yang mempengaruhi permintaan selain perubahan harga. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan adalah



Gambar 3.5 Permintaan Pasar sebagai Jumlah dari Permintaan Individu

Kuantitas yang diminta di pasar adalah jumlah dari kuantitas yang diminta oleh semua pembeli pada setiap harga. Dengan demikian, kurva

permintaan pasar ditemukan dengan menambahkan secara horizontal kurva permintaan individu. Dengan harga € 2, Hanse ingin membeli 6000 ton benih perkosaan tetapi Michelle akan siap membeli 12.000 ton benih perkosaan. Kuantitas yang diminta di pasaran dengan harga ini, karenanya, adalah 18.000 ton biji perkosaan. Diuraikan di bawah. Jika salah satu dari faktor-faktor ini berubah, maka jumlah yang ingin dibeli konsumen berubah, berapapun harganya. Pergeseran kurva permintaan disebut sebagai kenaikan atau penurunan permintaan. Pergerakan sepanjang kurva permintaan terjadi ketika ada perubahan harga. Ini dapat terjadi karena perubahan kondisi pasokan. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan diasumsikan tetap konstan. Perubahan harga menyebabkan pergerakan sepanjang kurva permintaan dan disebut sebagai perubahan kuantitas yang diminta.

Gerakan Sepanjang Kurva Permintaan

Kita akan melihat secara singkat ekonomi di balik pergerakan sepanjang kurva permintaan. Mari kita asumsikan bahwa harga varietas tertentu benih perkosaan (Excalibur) turun, sementara semua varietas benih perkosaan lainnya (Visi, Dimensi, Vistif dan Model) harga tetap konstan. Kita tahu bahwa penurunan harga akan menyebabkan peningkatan kuantitas yang diminta. Ada dua alasan untuk peningkatan ini:

1. **Efek pendapatan.** Jika kita berasumsi bahwa pendapatan tetap konstan maka penurunan harga Excalibur berarti bahwa petani yang membeli varietas ini sekarang mampu membeli lebih banyak dengan pendapatan mereka. Dengan kata lain, pendapatan riil mereka, berapa jumlah uang yang dapat dibeli pada suatu titik waktu tertentu, telah meningkat dan sebagian dari peningkatan kuantitas yang diminta dapat dikurangi dengan efek ini.
2. **Efek substitusi.** Sekarang karena Excalibur harganya lebih rendah dibandingkan varietas benih perkosaan lainnya, beberapa petani akan memilih untuk mengganti varietas yang lebih mahal dengan Excalibur yang sekarang lebih murah. Switch ini menyumbang bagian tersisa dari peningkatan kuantitas yang diminta.

Bergeser di Kurva Permintaan

Kurva permintaan untuk benih pemerkosaan menunjukkan berapa banyak ton biji perkosaan yang bersedia dibeli pada harga berapa pun, dengan mempertahankan banyak faktor lain diluar harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akibatnya, kurva permintaan ini tidak perlu stabil dari waktu ke waktu. Jika sesuatu terjadi untuk mengubah permintaan pada harga berapa pun, kurva permintaan bergeser. Sebagai contoh, misalkan otoritas kesehatan Eropa menemukan bahwa orang yang secara teratur menggunakan minyak biji perkosaan hidup lebih lama, hidup lebih sehat. Penemuan itu akan meningkatkan permintaan akan benih perkosaan. Pada harga berapa pun, pembeli sekarang ingin membeli benih perkosaan dalam jumlah lebih besar di semua harga dan kurva permintaan untuk benih perkosaan akan bergeser.

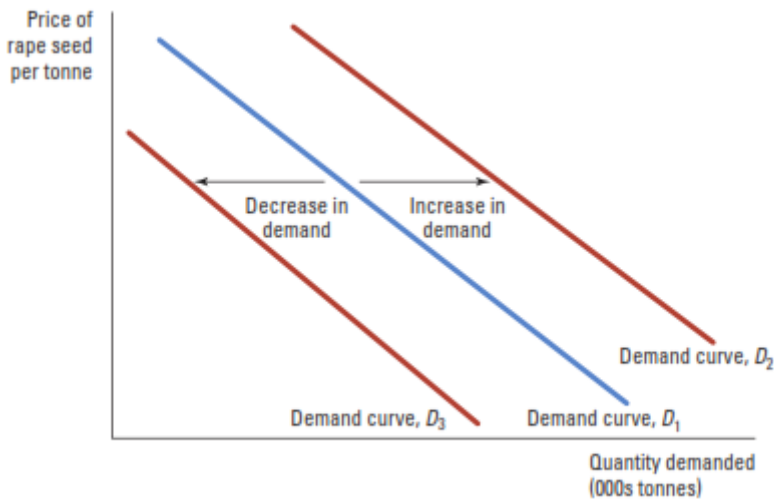
Gambar 3.6 menggambarkan pergeseran permintaan. Setiap perubahan yang meningkatkan kuantitas yang diminta pada setiap harga, seperti penemuan imajiner kami oleh otoritas kesehatan Eropa, menggeser kurva permintaan ke kanan dan disebut peningkatan permintaan. Setiap perubahan yang mengurangi permintaan pada setiap harga menggeser kurva permintaan ke kiri dan disebut penurunan permintaan. Ada banyak variabel yang dapat menggeser kurva permintaan. Inilah yang paling penting.

Penghasilan Apa yang akan terjadi dengan permintaan akan benih perkosaan jika pengangguran meningkat? Kemungkinan besar, itu akan jatuh (berapa banyak yang akan jatuh adalah pertanyaan lain dan akan dibahas dalam bab berikutnya) karena pendapatan yang lebih rendah. Pendapatan yang lebih rendah berarti bahwa orang memiliki lebih sedikit untuk dibelanjakan secara total, sehingga mereka cenderung menghabiskan lebih sedikit untuk beberapa - dan mungkin sebagian besar - barang. Jika permintaan barang jatuh saat pendapatan turun, barang itu disebut barang normal.

Setiap perubahan yang meningkatkan kuantitas yang ingin dibeli pembeli pada harga tertentu menggeser kurva permintaan ke kanan. Setiap perubahan yang menurunkan kuantitas yang ingin dibeli pembeli pada harga tertentu menggeser kurva permintaan ke kiri.

Tidak semua barang adalah barang normal. Jika permintaan barang meningkat ketika pendapatan turun, barang itu disebut barang inferior. Contoh barang inferior mungkin adalah naik bus. Ketika pendapatan

menurun, orang cenderung tidak membeli mobil atau naik taksi dan lebih mungkin naik bus. Karena pendapatan menurun, maka permintaan untuk naik bus cenderung meningkat. Ada sejumlah besar minyak biji perkosaan di pasar dan kita mungkin melihat perilaku konsumen berubah ketika pendapatan berubah. Minyak mewah yang lebih mahal dan berkualitas tinggi mungkin merupakan barang normal, sedangkan minyak yang dapat dianggap sebagai ‘standar’ mungkin melihat permintaan meningkat ketika pendapatan turun ketika konsumen beralih dari minyak goreng yang lebih mahal dan mewah ke yang lebih murah, ‘standar’ minyak.



Gambar 3.6 Bergeser di Kurva Permintaan

Harga Barang Terkait Misalkan harga minyak biji bunga matahari turun. Hukum permintaan mengatakan bahwa orang akan membeli lebih banyak minyak biji bunga matahari. Pada saat yang sama, orang mungkin akan membeli lebih sedikit minyak biji perkosaan. Karena minyak biji bunga matahari dan minyak biji perkosaan dapat digunakan untuk memasak, keduanya memenuhi keinginan yang sama. Ketika penurunan harga satu barang mengurangi permintaan untuk barang lain, kedua barang itu disebut sebagai pengganti. Pengganti sering pasang barang yang digunakan di tempat satu sama lain, seperti steak daging sapi dan Wiener schnitzel, pullover dan kaus, dan tiket bioskop dan rental DVD. Semakin dekat produk-produk pengganti, semakin besar efek yang

mungkin kita lihat pada permintaan jika harga salah satu dari substitusi itu berubah.

Misalkan harga wajan jatuh. Menurut hukum permintaan, orang akan membeli lebih banyak wajan. Namun, dalam hal ini, orang mungkin akan membeli lebih banyak minyak biji perkosaan juga, karena minyak biji perkosaan dan wajan cenderung digunakan bersama. Ketika penurunan harga satu barang meningkatkan permintaan untuk barang lain, kedua barang itu disebut pelengkap. Komplemen seringkali merupakan pasangan barang yang digunakan bersama, seperti bensin dan mobil, komputer dan perangkat lunak, roti dan keju, stroberi dan krim, dan daging asap dan telur. Karena dengan pengganti tidak hanya kita perlu mengidentifikasi barang apa yang dapat digolongkan sebagai pelengkap, kita juga perlu menyadari kekuatan hubungan antara kedua barang tersebut.

Selera Penentu permintaan yang paling jelas adalah selera dan mode. Jika orang menyukai minyak biji perkosaan, mereka membeli lebih banyak. Para ekonom semakin tertarik untuk memahami dan menjelaskan selera orang. Perkembangan dalam ilmu saraf berarti bahwa kita sekarang memiliki pemahaman yang meningkat tentang mengapa orang membuat keputusan dan ini telah masuk ke bidang ekonomi. Ini membantu para ekonom memeriksa apa yang terjadi, dan mengapa, ketika selera berubah. Pengetahuan ini juga sangat penting bagi bisnis yang ingin mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pasar mereka, bagaimana perilaku konsumen dan mengapa mereka berperilaku dengan cara mereka.

Harapan Harapan pembeli tentang masa depan dapat memengaruhi permintaan mereka akan barang atau jasa hari ini. Misalnya, jika produsen makanan berharap memperoleh pendapatan yang lebih tinggi bulan depan, mereka mungkin lebih bersedia menghabiskan sebagian dari cadangan kas mereka saat ini untuk membeli minyak biji perkosaan. Sebagai contoh lain, jika pembeli mengharapkan harga benih perkosaan jatuh besok, mereka mungkin kurang mau membeli benih perkosaan dengan harga hari ini.

Ukuran dan Struktur Populasi Populasi yang lebih besar, hal-hal lain dianggap sama, akan berarti permintaan yang lebih tinggi untuk semua barang dan jasa. Perubahan cara populasi terstruktur juga mempengaruhi permintaan. Banyak negara Eropa memiliki populasi yang menua dan ini mengarah pada perubahan permintaan. Barang dan jasa

yang dibutuhkan oleh orang tua meningkat dalam permintaan sebagai hasilnya. Permintaan akan rumah pensiun, kebijakan asuransi yang cocok untuk pengemudi tua dan mobil kecil dapat meningkat sebagai hasilnya.

Pencegahan Pitfall Banyak siswa membingungkan gerakan sepanjang dan pergeseran kurva permintaan dan penawaran. Menggunakan ungkapan yang benar (perubahan penawaran / permintaan mengacu pada pergeseran kurva, perubahan kuantitas yang disediakan / diminta mengacu pada pergerakan di sepanjang kurva) adalah salah satu cara untuk membantu mencegah kebingungan ini.

Ringkasan Kurva permintaan menunjukkan apa yang terjadi pada kuantitas yang diminta dari suatu barang ketika harganya bervariasi, dengan mempertahankan semua variabel lain yang mempengaruhi pembeli. Ketika satu atau lebih dari variabel-variabel lain berubah, kurva permintaan bergeser yang mengarah ke peningkatan atau penurunan permintaan. Tabel 4.2 mencantumkan semua variabel yang mempengaruhi seberapa banyak konsumen memilih untuk membeli suatu barang.

Tabel 3.2 Variabel Yang Mempengaruhi Pembeli

Variable	A change in this variable ...
Price	Is represented as a movement along the demand curve
Income	Shifts the demand curve
Prices of related goods	Shifts the demand curve
Tastes	Shifts the demand curve
Expectations	Shifts the demand curve
Number of buyers	Shifts the demand curve

Tabel ini mencantumkan variabel yang mempengaruhi seberapa banyak konsumen memilih untuk membeli barang apa pun. Perhatikan peran khusus yang dimainkan oleh harga barang: perubahan harga barang mewakili pergerakan sepanjang kurva permintaan, sedangkan perubahan dalam salah satu variabel lain menggeser kurva permintaan.

STUDI KASUS

Panen dan Pasar Maju

Petani beroperasi di pasar yang sangat kompetitif - ada ribuan perusahaan yang relatif kecil menghasilkan produk yang sebagian besar homogen dan petani adalah pengambil harga - mereka memiliki sedikit kendali atas harga yang mereka dapatkan untuk output mereka.

Ada pasar berjangka untuk memungkinkan petani membeli dan menjual dalam jumlah tertentu dengan harga yang disepakati di beberapa titik di masa depan. Menggunakan pasar berjangka dapat menjadi alat yang berguna untuk bisnis yang ingin melakukan lindung nilai terhadap harga yang tidak stabil. Pertanian adalah industri yang sangat terkenal karena harga yang berubah-ubah seperti itu, tergantung pada iklim untuk menentukan ukuran dan kualitas panen. Dalam beberapa tahun terakhir suhu tinggi di Rusia, penyakit di Asia, cuaca kering di Eropa dan cuaca basah di Kanada bergabung untuk menekan pasokan gandum, dengan harga gandum Inggris berubah secara dramatis selama periode yang berbeda.

Pada Januari 2010, misalnya, harga gandum Inggris sekitar £ 105 per ton, tetapi pada Agustus 2010 telah naik menjadi hampir £ 160 per ton, naik lebih dari 52 persen. Harga gandum juga naik tajam dari sekitar £ 75 per ton pada pertengahan Juni 2010 menjadi sekitar £ 175 per ton pada Agustus di tahun yang sama. Pada awal 2012, harga gandum mencapai sekitar £ 146 per ton. Sebagai perbandingan, pada 2009 gandum diperdagangkan sekitar £ 90 per ton. Hal ini dapat dilihat dari contoh terbatas ini bagaimana harga yang dapat berubah selama periode waktu tertentu dan bagaimana, sebagai akibatnya, banyak petani merasa kesulitan untuk dapat meramalkan pendapatan mereka dengan pasti. Harga tinggi pada 2012, misalnya, mungkin menguntungkan beberapa petani yang bisa memanen produk-produk berkualitas tinggi; Bagi peternak, situasinya terbalik. Harga biji-bijian yang tinggi berarti bahwa biaya input mereka meningkat karena peran biji-bijian dalam pakan ternak

Ketidakstabilan inilah yang menyebabkan beberapa petani 'menjual' hasil mereka di pasar maju. Namun, ada risiko yang terlibat dalam melakukan hal ini. Jika harga gandum tetap relatif tinggi pada periode setelah kontrak disepakati, maka para petani Inggris yang memanen pada waktu itu mungkin akan mendapat manfaat dari menjual hasil mereka dengan harga yang jauh lebih tinggi, tetapi beberapa tidak akan

melakukannya karena mereka menandatangani kontrak untuk menjual hasil mereka pada waktu yang disepakati. harga beberapa waktu lalu. Jika petani membuat keputusan untuk ‘menjual’ hasil panen mereka dengan harga sekitar £ 90 - £ 100 per ton mungkin, pada saat itu, tampak seperti harga yang baik, tetapi jika harga aktual pada saat penjualan lebih dekat dengan £ 146 per ton tandai maka para petani ini mungkin berharap mereka menggantung dan menjual hasil panen mereka nanti.

Di sisi lain, petani yang kalah dengan cara ini dapat memutuskan untuk membuat perjanjian ke depan untuk panen tahun depan dan jika harga yang bisa mereka peroleh didasarkan pada harga saat ini, mereka mungkin mendapat keuntungan dalam waktu satu tahun. Siapa tahu - tahun depan mungkin panen raya dan harga gandum dunia turun tajam sebagai hasilnya. Ini hanya menyoroti keputusan sulit yang harus diambil petani ketika mereka menjadi pengambil harga dan beroperasi di pasar yang bergejolak di mana mereka memiliki kontrol terbatas atas pasokan, bahkan jika mereka memiliki pasar yang spesifik dan sangat terorganisir untuk membantu mengurangi risiko.

PERMINTAAN DAN PASOKAN BERSAMA

Setelah menganalisis penawaran dan permintaan secara terpisah, kami sekarang menggabungkannya untuk melihat bagaimana mereka menentukan jumlah barang yang dijual di pasar dan harganya.

Kesetimbangan

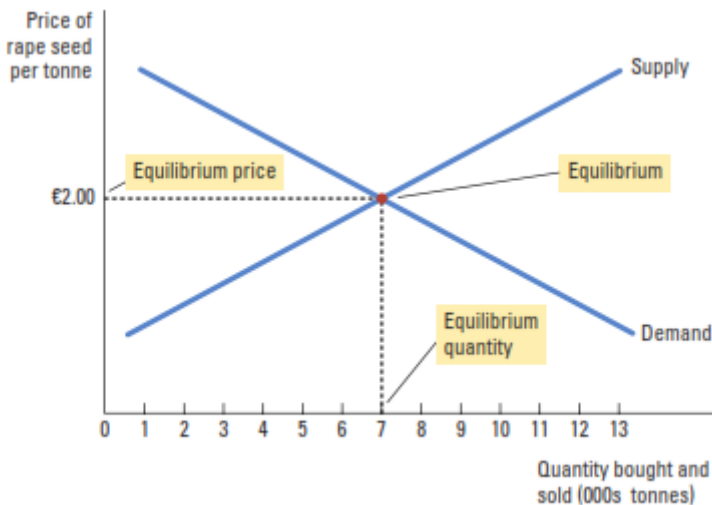
Gambar 3.7 menunjukkan kurva penawaran pasar dan kurva permintaan pasar secara bersamaan. Ekuilibrium didefinisikan sebagai keadaan istirahat, suatu titik di mana tidak ada gaya yang bekerja untuk perubahan. Ekonom menyebut penawaran dan permintaan sebagai kekuatan pasar. Di pasar mana pun, hubungan antara penawaran dan permintaan berlaku pada harga. Jika penawaran lebih besar dari permintaan atau sebaliknya, maka ada tekanan pada harga untuk berubah. Perhatikan, bagaimanapun, bahwa ada satu titik dimana kurva penawaran dan permintaan berpotongan. Titik ini disebut keseimbangan pasar. Harga pada persimpangan ini disebut harga ekuilibrium, dan kuantitasnya disebut kuantitas ekuilibrium. Di sini harga ekuilibrium adalah € 2,00 per ton, dan kuantitas ekuilibrium adalah 7000 ton yang

dibeli dan dijual.

Pada harga ekuilibrium, jumlah barang yang diinginkan dan dapat dibeli oleh pembeli persis menyeimbangkan jumlah yang penjual mau dan mampu jual. Harga ekuilibrium kadang-kadang disebut harga kliring pasar karena, pada harga ini, semua orang di pasar telah puas: pembeli telah membeli semua yang ingin mereka beli, dan penjual telah menjual semua yang ingin mereka jual - tidak ada kekurangan atau pun tidak. sebuah surplus.

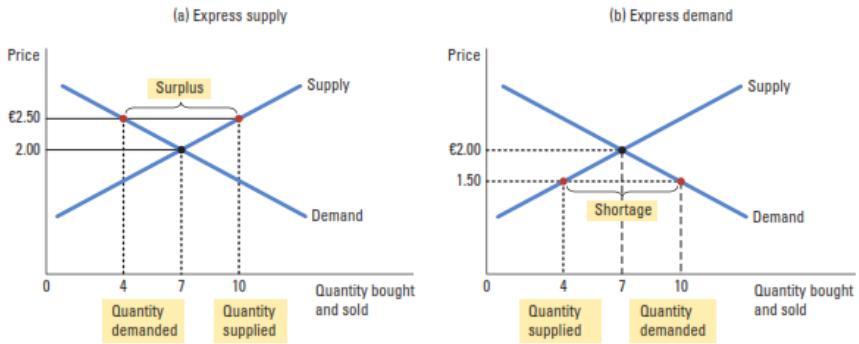
Tindakan pembeli dan penjual secara alami menggerakkan pasar menuju keseimbangan penawaran dan permintaan. Untuk melihat alasannya, pertimbangkan apa yang terjadi ketika harga pasar tidak sama dengan harga keseimbangan.

Anggaplah pertama bahwa harga pasar berada di atas harga keseimbangan, seperti pada panel (a) Gambar 4.8. Pada harga € 2,50 per ton, pemasok kuantitas ingin menjual pada harga ini (10.000 ton) melebihi jumlah yang pembeli mau beli (4000 ton). Ada kelebihan barang: pemasok tidak dapat menjual semua yang mereka inginkan dengan harga yang sesuai. Surplus kadang-kadang disebut situasi kelebihan pasokan. Ketika ada surplus di pasar benih perkosaan, penjual benih perkosaan mendapati bahwa mereka tidak bisa menjual semua persediaan



Gambar 3.7 Keseimbangan Pasokan dan Permintaan

Keseimbangan ditemukan di mana kurva penawaran dan permintaan berpotongan. Pada harga keseimbangan, jumlah yang ditawarkan sama dengan jumlah yang diminta. Di sini harga ekuilibrium adalah € 2: pada harga ini, 7000 ton benih pemerkosaan dipasok dan 7000 ton diminta.



Gambar 3.8 Pasar Tidak dalam Keseimbangan

Pada panel (a), ada surplus. Karena harga pasar € 2,50 berada di atas harga keseimbangan, kuantitas yang disediakan (10.000 ton) melebihi jumlah yang diminta (4000 ton). Pemasok mencoba meningkatkan penjualan dengan memotong harga benih perkosaan, dan ini menggerakkan harga ke tingkat keseimbangannya. Di panel (b), ada kekurangan. Karena harga pasar € 1,50 di bawah harga keseimbangan, kuantitas yang diminta (10.000 ton) melebihi jumlah yang disediakan (4000 ton). Dengan pembeli terlalu banyak mengejar barang terlalu sedikit, pemasok dapat mengambil keuntungan dari kekurangan dengan menaikkan harga. Oleh karena itu, dalam kedua kasus, penyesuaian harga menggerakkan pasar menuju keseimbangan penawaran dan permintaan.

mereka miliki dan pasar merespons surplus dengan memotong harga. Penurunan harga, pada gilirannya, meningkatkan kuantitas yang diminta dan mengurangi jumlah yang disediakan. Harga terus turun sampai pasar mencapai keseimbangan.

Anggaplah sekarang bahwa harga pasar berada di bawah harga keseimbangan, seperti pada panel (b) dari Gambar. Dalam hal ini, harganya € 1,50 per ton, dan jumlah barang yang diminta melebihi jumlah yang disediakan. Ada kekurangan barang: pembeli tidak dapat membeli semua yang mereka inginkan dengan harga yang sesuai. Kekurangan kadang-kadang disebut situasi kelebihan permintaan. Ketika kekurangan

terjadi di pasar benih perkosaan, pembeli mungkin menemukan bahwa mereka tidak dapat memperoleh semua persediaan yang mereka butuhkan. Dengan terlalu banyak pembeli yang mengejar terlalu sedikit barang, pemasok merespons kekurangan dengan menaikkan harga tanpa kehilangan penjualan. Ketika harga naik, kuantitas yang diminta turun, jumlah yang ditawarkan naik dan pasar sekali lagi bergerak menuju ekuilibrium.

Dengan demikian, aktivitas banyak pembeli dan penjual secara otomatis mendorong harga pasar ke arah harga keseimbangan. Setelah pasar mencapai keseimbangannya, semua pembeli dan penjual puas, dan tidak ada tekanan ke atas atau ke bawah pada harga. Seberapa cepat keseimbangan dicapai bervariasi dari pasar ke pasar, tergantung pada seberapa cepat harga menyesuaikan. Di sebagian besar pasar bebas dengan asumsi tingkat informasi yang tinggi tersedia untuk pembeli dan penjual, surplus dan kekurangan hanya bersifat sementara karena harga akhirnya bergerak menuju tingkat keseimbangannya (kita akan melihat pentingnya kata 'bebas' di buku ini nanti). Memang, fenomena ini begitu meresap sehingga disebut hukum penawaran dan permintaan: harga barang apapun menyesuaikan untuk membawa jumlah yang dipasok dan jumlah yang diminta untuk barang tersebut menjadi seimbang.

MASALAH JEOPARDY

Pasar untuk sepeda telah melihat penurunan harga tetapi tidak ada perubahan dalam jumlah sepeda yang dibeli dan dijual. Jelaskan bagaimana situasi ini mungkin terjadi. Gunakan diagram untuk menggambarkan. FYI ini akan sangat membantu jika Anda harus menggunakan matematika dalam kursus Anda. Jika Anda tidak harus menggunakan matematika maka Anda dapat dengan aman melanjutkan ke bagian berikutnya tanpa mempengaruhi pemahaman Anda secara keseluruhan tentang bab ini.

Fungsi

Dalam ilmu ekonomi banyak digunakan fungsi. Persamaan permintaan dan penawaran adalah dua contoh fungsi. Biasanya, fungsi dinyatakan sebagai:

$$Y = f(x)$$

atau cukup $f(x)$

Ini berarti bahwa nilai Y tergantung pada nilai persyaratan di braket - dalam contoh kita di atas hanya ada satu nilai, x, sehingga nilai Y tergantung pada nilai x.

Kita tahu dari bab ini bahwa ada sejumlah faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran. Bentuk umum fungsi dalam kasus seperti itu akan terlihat seperti:

$$Y = f(x_1, \dots, x_n)$$

di mana x_1, \dots, x_n mewakili berbagai variabel.

Mengingat faktor penentu permintaan dan penawaran, kami dapat menuliskan fungsi permintaan dan penawaran sebagai:

$$D = f(P_n, P_n \dots P_n - 1, Y, T, P, A, E) \text{ dimana}$$

- P_n = Harga
 - $P_n \dots P_n - 1$ = Harga barang lain - pengganti dan pelengkap
 - Y = Penghasilan - tingkat dan distribusi pendapatan
 - T = Selera dan mode
 - P = Tingkat dan struktur populasi
 - A = Iklan
 - E = Harapan konsumen
- dan:

$$S = f(P_n, P_n \dots P_n - 1, H, N, F_1 \dots F_m, E, S_f)$$

Dimana:

- P_n = Harga
- $P_n \dots P$ = Profitabilitas barang lain dalam produksi dan harga barang dalam pasokan bersama $n - 1$
- H = Teknologi
- N = Guncangan alami
- $F_1 \dots F_m$ = Biaya produksi
- E = Harapan produsen
- S_f = Faktor social

Persamaan linear

Baik permintaan dan penawaran dapat direpresentasikan sebagai persamaan linear dan dapat digambarkan sebagai grafik garis lurus.

Persamaan linear biasanya terlihat seperti:

$$y = a + bx$$

Dalam persamaan ini, y = nilai diplot pada sumbu vertikal (variabel dependen)

x adalah nilai pada sumbu horizontal (variabel independen)

a adalah konstanta dan b adalah kemiringan garis atau gradiennya.

Ingat bahwa permintaan melihat hubungan antara harga dan jumlah yang diminta dan penawaran adalah hubungan antara harga dan jumlah yang ditawarkan.

Dalam kedua kasus, jumlah yang diminta dan dipasok tergantung pada harga. Jadi, harga adalah variabel independen dan kuantitas adalah variabel dependen.

Pada titik ini kita mendapatkan sedikit hambatan.

Siswa matematika murni akan memperhatikan bahwa dalam ekonomi, grafik penawaran dan permintaan adalah jalan yang salah - biasanya, sumbu Y vertikal mewakili variabel dependen dan sumbu X adalah variabel independen. Dalam grafik penawaran dan permintaan, harga, variabel independen, digambarkan pada sumbu Y dan kuantitas yang diminta dan disediakan, variabel dependen, pada sumbu X .

Peralihan ini dikaitkan dengan Alfred Marshall (1842-1924) yang mengembangkan analisis penawaran dan permintaan di bagian akhir abad ke-19. Oleh karena itu, penting untuk mengingat mana yang merupakan variabel dependen dan mana variabel independen saat kita melanjutkan analisis.

Menerapkan hubungan antara harga dan kuantitas yang diminta dan disediakan kami mendapatkan persamaan khas seperti:

$$Q_d = 2100 - 2.5p$$

$$Q_s = -10 + 6p$$

Dalam kasus kurva permintaan tanda minus di depan variabel harga memberitahu kita bahwa ada hubungan negatif antara harga dan kuantitas yang diminta sedangkan tanda plus di depan harga dalam persamaan penawaran memberitahu kita bahwa ada hubungan positif antara harga dan jumlah yang disediakan.

Anda juga dapat melihat persamaan permintaan dan penawaran yang terlihat seperti:

$$P = 840 - 0.4Q_d$$
$$P = -120 + 0.8Q_{ds}$$

Persamaan $P = 840 - 0.4Q$ hanyalah kebalikan dari persamaan permintaan $Q = 2100 - 2.5p$. Kami menemukan ini dengan mengadopsi metode berikut:

$$Q_d = 2100 - 2.5p$$
$$Q_d + 2.5p = 2100$$
$$2.5p = 2100 - Q_d$$
$$\frac{2.5p}{2.5} = \frac{2100 - Q_d}{2.5}$$
$$P = 840 - 0.4 Q_d$$

Ingat, bagaimanapun, bahwa karena peralihan kurva penawaran dan permintaan seperti yang disebutkan di atas, Anda bisa mendapatkan beberapa persamaan aneh yang tidak sesuai dengan analisis grafis.

Hal penting yang perlu diingat ketika memanipulasi persamaan linear semacam ini adalah bahwa apapun yang Anda lakukan pada satu sisi persamaan (mengalikan, menambah, membagi atau mengurangi angka atau elemen) Anda harus melakukan hal yang sama ke sisi lain.

Menemukan Harga dan Kuantitas

Jika kita mengambil dua persamaan asli:

$$Q = 2100 - 2.5p$$
$$Q_{ds} = -10 + 6p$$

Kita dapat membedahnya sedikit lebih detail sehubungan dengan standar $y = a + bx$ persamaan linear yang pertama kali kita perkenalkan.

Dalam persamaan kami, kuantitas yang diminta dan dipasok adalah salah satunya

variabel dalam persamaan. Dalam hal ini mereka adalah variabel dependen. Nilai mereka tergantung pada harga - variabel independen.

Dalam kasus kurva permintaan, kuantitas yang diminta akan menjadi 2.100 dikurangi 2,5 kali berapapun harganya. Jika harga € 6 maka kuantitas yang diminta akan menjadi $2100 - 2.5 (6) = 2085$. Jika harga € 16 maka kuantitas yang diminta akan menjadi $2100 - 2.5 (16) = 2060$

Melihat persediaan, jika harganya € 8 maka jumlah yang dipasok $-10 + 6 (8) = 38$ dan jika harga € 16 maka kuantitas yang dipasok adalah $-10 + 6 (16) = 86$.

Jika kami menggunakan dua persamaan lainnya, kami melihat:

$$P = 840 - 0.4Q_d$$

Atau:

Kemudian kita bisa sampai pada nilai untuk P atau Q dengan asumsi kita memiliki setidaknya satu dari dua variabel ini.

Untuk permintaan, jika $p = € 6$ maka kuantitas yang diminta adalah:

$$P = 840 - 0.4Q$$

$$0.4Q = 840 - 6$$

$$0.4Q_d = 834$$

$$0.4 \ 0.4$$

$$Q_{dd} = 2085_d$$

Dalam hal penawaran, jika harga = € 8:

$$P = -120 + 0.8Q_s$$

$$8 = -120 + 0.8Q_s$$

$$8 = -120 + 0.8Q_s$$

$$0.8 \ 0.8$$

$$10 = -150 + Q_s$$

$$10 + 150 = Q_s$$

$$Q_s = 160$$

Menemukan Ekuilibrium Pasar

Metode substitusi

Kita tahu bahwa dalam ekuilibrium, permintaan sama dengan penawaran ($D = S$).

Untuk menemukan keseimbangan pasar, oleh karena itu, kami menentukan persamaan permintaan dan penawaran sama satu sama lain dan penyelesaian untuk P dan Q.

Ambil persamaan permintaan dan penawaran berikut:

$$Q_d = 32 - 3p$$

$$Q_s = 20 + 4p$$

Kita tahu bahwa dalam kesetimbangan:

$$Q_d = Q_s$$

Jadi, keseimbangan di pasar ini adalah di mana:

$$32 - 3p = 20 + 4p$$

Ini sekarang memungkinkan kita untuk memecahkan untuk P dan menemukan harga keseimbangan:

$$32 - 3p = 20 + 4p$$

Kurangi 20 dari kedua sisi dan tambahkan 3p ke kedua sisi untuk mendapatkan:

$$32 - 20 = 4p + 3p$$

$$12 = 7p$$

$$P = \text{€ } 1,71 \text{ (dibulatkan ke seluruh sen terdekat)}$$

Kita sekarang dapat mengganti harga keseimbangan menjadi dua persamaan kami untuk menemukan jumlah keseimbangan dibulatkan ke bilangan bulat terdekat:

$$Q_d = 32 - 3p$$

$$Q_d = 32 - 3(1.71)$$

$$Q_d = 32 - 5.13$$

$$Q_d = 26.87$$

$$Q_d = 27$$

$$Q_s = 20 + 4p$$

$$Q_s = 20 + 4(1.71)$$

$$Q_s = 20 + 6.84$$

$$Q_s = 26.84$$

$$Q_s = 27$$

Perhatikan angka untuk Q_d dan Q_s sebelum pembulatan sedikit berbeda karena kami harus membulatkan harga. Sekarang lihat contoh ini:

$$P = 3 + 0.25Q_s$$

$$P = 15 - 0.75Q_d$$

Dalam hal ini persamaan didefinisikan dalam hal harga tetapi prinsip bekerja keseimbangan sama dengan yang kami gunakan di atas.

Pertama, atur kedua persamaan sama satu sama lain:

$$3 + 0.25Q_s = 15 - 0.75Q_d$$

Kemudian pecahkan untuk Q :

Tambahkan $0.75Q_d$ ke kedua sisi lalu kurangi 3 dari kedua sisi untuk mendapatkan:

$$0.75Q_d + 0.25Q_s = 15 - 3$$

$$Q = 12$$

Pengganti $Q = 12$ menjadi salah satu persamaan untuk menemukan P .

$$P = 3 + 0.25Q$$

$$P = 3 + 0.25(12)$$

$$P = 6$$

Untuk memeriksa, ganti juga dengan persamaan permintaan:

$$\begin{aligned}P &= 15 - 0.75Q \\ P &= 15 - 0.75(12) \\ P &= 15 - 9 \\ P &= 6.\end{aligned}$$

Ada cara lain untuk menemukan kuantitas dan harga dan itu melalui mengadopsi pendekatan pemecahan persamaan simultan. Persamaan simultan mengharuskan kita untuk menemukan dua atau lebih yang tidak diketahui. Dalam kasus kami itu adalah dua yang tidak diketahui, harga dan kuantitas.

Metode eliminasi

Lihatlah dua persamaan berikut:

$$\begin{aligned}Q_d &= 20 - 2p \\ Q_s &= 2 + 2p\end{aligned}$$

Dalam hal ini, istilah-istilah tersebut semuanya tersusun rapi di atas satu sama lain sehingga merupakan tugas yang relatif sederhana untuk menambahkan keduanya bersama-sama. Perhatikan bahwa kita mencoba menemukan keseimbangan jadi $Q_d = Q_s$ sehingga nilai Q adalah sama. Menambahkan keduanya bersama-sama kita dapatkan: s

$$\begin{aligned}Q_s & \\ &= 20 - 2p \\ Q_d &= 2 + 2p \\ 2Q &= 22 \\ Q &= 11\end{aligned}$$

Perhatikan bahwa dalam persamaan di atas kita memiliki fakta yang sangat nyaman bahwa koefisien p dalam setiap kasus adalah sama tetapi dengan tanda yang berlawanan. Ini membuat contoh ini sangat mudah untuk menghilangkan p untuk mengisolasi nilai Q . Namun, ini tidak selalu terjadi, tetapi penting untuk diingat bahwa memiliki dua nilai yang sama dengan tanda yang berlawanan memungkinkan kita untuk

menyingkirkannya! Kami akan kembali kesini nanti.

Kita sekarang dapat menggunakan fakta bahwa kita tahu Q untuk menemukan harga keseimbangan dengan mengganti Q menjadi salah satu persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}Q_d &= 20 - 2p \\11 &= 20 - 2p \\2p &= 20 - 11 \\2p &= 9 \\P &= 4.5\end{aligned}$$

Selalu bernilai memeriksa jawaban Anda untuk memastikan Anda tidak membuat kesalahan di sepanjang jalan sehingga dalam hal ini kami akan mengganti nilai Q yang diketahui ke dalam persamaan kedua untuk memeriksa kami mendapatkan jawaban yang sama ($p = 4,5$). Begitu:

$$\begin{aligned}Q_s &= 2 + 2p \\11 &= 2 + 2p \\11 - 2 &= 2p \\9 &= 2p \\P &= 4.5\end{aligned}$$

Terkadang kita mungkin memiliki persamaan di mana nilai p dan Q keduanya berada di sisi persamaan yang sama. Dalam hal ini kita harus menggunakan teknik yang berbeda - metode eliminasi.

Ambil dua persamaan berikut:

$$\begin{aligned}-3p + 4Q &= 5 \quad (1) \\2p - 5Q &= -15 \quad (2)\end{aligned}$$

Kami telah memberi label pada kedua persamaan ini (1) dan (2) untuk memungkinkan kami melacak apa yang kami lakukan dan mengurangi risiko membuat kesalahan.

Ingat di atas ketika kami mencatat fakta bahwa memiliki persamaan nyaman yang bagus dimana koefisiennya sama tetapi tanda-tanda yang berlawanan memungkinkan kami untuk dapat menghilangkan salah satu nilai untuk membantu memecahkan persamaan untuk yang lainnya tidak diketahui? Itulah yang perlu kita lakukan dengan kedua persamaan ini.

Kita harus memilih untuk memanipulasi kedua persamaan untuk membuat istilah 'p' atau 'Q' memiliki koefisien yang sama tetapi berlawanan. Pengetahuan tentang faktor dan penyebut umum terendah berguna di sini!

Dalam contoh ini kita akan memanipulasi persamaan untuk menyingkirkan syarat 'p'. Ini memungkinkan kita untuk mengisolasi istilah 'Q' dan dengan demikian menyelesaikannya untuk Q dan kemudian menemukan hal.

Inilah cara kami melakukan ini:

$$\begin{aligned} -3p + 4Q &= 5 \quad (1) \\ 2p - 5Q &= -15 \quad (2) \end{aligned}$$

Untuk menghilangkan p, kalikan (1) dengan 2 dan (2) dengan 3

$$\begin{aligned} -6p + 8Q &= 10 \quad (3) \\ 6p - 15Q &= -45 \quad (4) \end{aligned}$$

Tambahkan bersama (3) dan (4)

$$\begin{aligned} -6p + 8Q &= 10 \quad (3) \\ 6p - 15Q &= -45 \quad (4) \\ -7Q &= -35 \end{aligned}$$

Bagilah kedua sisi dengan -7

$$Q = 5$$

Kita sekarang dapat mengganti Q ke dalam persamaan (1) dan (2) untuk menemukan (dan memeriksa) hal

Jika $Q = 5$ maka:

$$\begin{aligned} -3p + 4(5) &= 5 \\ -3p + 20 &= 5 \\ 20 - 5 &= 3p \\ 15 &= 3p \\ P &= 5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}2p - 5(5) &= -15 \\2p - 25 &= -15 \\2p &= -15 + 25 \\2p &= 10 \\p &= 5\end{aligned}$$

Dalam hal ini harga keseimbangan adalah € 5 dan kuantitas keseimbangan adalah 5.

Tiga Langkah Untuk Menganalisis Perubahan Dalam Keseimbangan

Sejauh ini kita telah melihat bagaimana penawaran dan permintaan bersama-sama menentukan keseimbangan pasar, yang pada gilirannya menentukan harga barang dan jumlah barang yang dibeli oleh pembeli dan penjual. Pasar dinamis - permintaan dan penawaran berubah sepanjang waktu dan di beberapa pasar perubahan ini mungkin hampir setiap detik setiap hari - di pasar valuta asing, misalnya. Harga dan kuantitas ekuilibrium tergantung pada posisi kurva penawaran dan permintaan. Ketika beberapa peristiwa menggeser satu (atau keduanya) dari kurva ini, keseimbangan di pasar berubah. Analisis perubahan semacam itu disebut statika komparatif karena melibatkan membandingkan dua situasi yang tidak berubah - awal dan keseimbangan baru.

FYI

Harga Sebagai Sinyal

Analisis kami sejauh ini hanya menyentuh permukaan cara pasar beroperasi. Ekonom telah melakukan penelitian ekstensif ke dalam

sifat dan penentu permintaan dan penawaran. Buku ini berada di luar cakupan buku ini untuk merinci terlalu banyak tentang masalah-masalah ini tetapi berguna untuk memiliki sedikit latar belakang pengetahuan tentang hal ini untuk membantu memahami pasar dengan lebih efektif.

Inti dari penelitian permintaan dan penawaran adalah mengapa pembeli dan penjual berperilaku seperti yang mereka lakukan. Perkembangan teknik magnetic resonance imaging (MRI) telah memungkinkan para peneliti untuk menyelidiki bagaimana otak merespon rangsangan yang berbeda ketika membuat keputusan pembelian (disebut sebagai neuroeconomics). Seiring berjalannya waktu oleh pemahaman

kita tentang perilaku pembeli dan penjual akan meningkat dan teori harus disesuaikan untuk mengakomodasi pemahaman baru ini.

Namun, banyak teori di balik bagaimana pasar bekerja bergantung pada asumsi perilaku rasional, yang didefinisikan dalam istilah manusia lebih memilih lebih sedikit daripada lebih sedikit dan mempertimbangkan informasi akun sebelum membuat keputusan. Fungsi utama harga di pasar bebas adalah untuk bertindak sebagai sinyal bagi pembeli dan penjual untuk membantu dalam pengambilan keputusan.

Bagi pembeli, harga memberitahu mereka sesuatu tentang apa yang harus mereka korbankan untuk memperoleh manfaat yang akan diberikan kebaikan kepada mereka. Manfaat ini disebut sebagai utilitas (kepuasan) yang berasal dari konsumsi. Jika saya bersedia membayar € 10 untuk pergi dan menonton film, maka para ahli ekonomi akan menganggap bahwa nilai manfaat yang saya peroleh dari menonton film itu lebih besar daripada alternatif terbaik berikutnya - apalagi yang bisa saya habiskan dengan € 10. Prinsip 1 dan 2 dari Sepuluh Prinsip Ekonomi menyatakan bahwa orang menghadapi trade-off dan bahwa biaya sesuatu adalah apa yang harus Anda korbankan untuk mendapatkannya. Ini sangat mendasar bagi hukum permintaan. Pada harga yang lebih tinggi, pengorbanan yang dilakukan dalam hal nilai manfaat yang diperoleh dari alternatif lebih besar dan karenanya kita mungkin kurang bersedia melakukannya. Jika harga tiket untuk film itu € 20 (hal-hal lain dianggap sama) maka itu mungkin harus menjadi film yang sangat baik untuk meyakinkan kita bahwa menyerah apalagi yang bisa dibeli € 20 layak dilakukan.

BAB IV

STUDI KASUS BISNIS PARIWISATA DI WILAYAH MIGRAN

Definisi

Desa Migran Produktif (Desmigratif) adalah desa dimana sebagian besar masyarakatnya bekerja di luar negeri, memahami sistem penempatan dan perlindungan tenaga kerja baik di dalam maupun di luar negeri dan mampu membangun usaha secara mandiri yang produktif melalui peran aktif pemerintah desa dan pemangku kepentingan lainnya. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Tenaga Kerja Indonesia (TKI) atau disebut dengan Migran adalah warga negara Indonesia yang memenuhi syarat untuk bekerja di luar negeri dalam hubungan kerja untuk jangka waktu tertentu dengan menerima upah.

Migran

Mobilisasi kerja atau migrasi tenaga kerja mengacu pada kebebasan pekerja untuk menjalankan pekerjaan di manapun terdapat peluang kerja. Pekerja dapat disebut sebagai pekerja migran, pekerja sementara di negara lain (temporary migrants), bila mobilitas ini mencakup perbatasan nasional, migrasi ini disebut *character of immigrant*, baik bersifat sementara maupun permanen. Dalam kasus ini, pekerja biasanya disebut sebagai pekerja asing tidak tetap atau sementara, sementara

imigran atau *guest workers* adalah *migrant regular* / legal. Namun, di beberapa negara, tidak jelas batasan antara migran dan pekerja asing yang semua memiliki hak seperti pekerja pribumi. Istilah ‘migran’ atau ‘pekerja migran’ digunakan untuk merujuk pada pekerja *transnasional* yang mencari pekerjaan sementara di negara lain.

Banyak negara memiliki fenomena serius tentang migran yang tidak teratur / tidak berdokumen / ilegal, artinya orang yang memasuki suatu negara tanpa dokumen dan izin yang diperlukan sesuai dengan prosedur. Menurut Janta bahwa pengalaman kerja dan kesempatan kerja pariwisata mempengaruhi pekerja migran di masyarakat asal. Dikatakan bahwa pekerjaan pariwisata menyediakan akses ke beberapa jaringan sosial, kemudian mendukung peningkatan kompetensi sosial dan budaya pekerja. Jaringan semacam itu membantu mengkompensasi aspek negatif dari pekerjaan pariwisata dan migrasi. Selain itu, mempertimbangkan hubungan antara pekerja internasional menginformasikan migrasi dalam mempengaruhi praktik perekrutan dan pengalaman migrasi berikutnya. Temuan ini berasal dari studi yang lebih luas mengenai pengalaman pekerja migran di sektor pariwisata.

Desa Migran Produktif (Desmigratif)

Kegiatan Desa Migran Produktif (Desmigratif) difokuskan kepada pelaksanaan saling mendukung dan berkelanjutan dengan meliputi: Informasi dan Layanan Migran atau TKI, Menumbuh kembangkan Usaha Produktif yaitu membantu TKI, Menumbuh kembangkan Usaha Produktif, Memfasilitasi Pembentukan Komunitas Pengasuhan Tumbuh Kembang Anak dan.

Kegiatan desmigratif dapat difokuskan kepada 4 (empat) kegiatan utama yang pelaksanaannya agar terintegrasi, saling mendukung dan berkelanjutan, adapun kegiatan tersebut adalah :

1. Memberikan Informasi dan Layanan Migrasi atau TKI yaitu kegiatan melalui pembangunan pusat informasi dan layanan migrasi, warga desa yang ingin bekerja ke luar negeri mendapatkan pelayanan informasi pasar kerja, bimbingan kerja, informasi mengenai bekerja ke luar negeri dan layanan dokumen bagi calon TKI seperti KTP, KK, surat keterangan atau dokumen lainnya.

2. Menumbuh kembangkan Usaha Produktif yaitu membantu TKI dan keluarganya agar mereka memiliki keterampilan dan kemauan untuk menumbuhkembangkan usaha-usaha produktif melalui kegiatan pelatihan, pendampingan, dan bantuan sarana usaha produktif hingga pemasarannya .
3. Memfasilitasi Pembentukan Komunitas Pengasuhan Tumbuh Kembang Anak (*Community Parenting*) yaitu membantu masyarakat dalam pembentukan komunitas yang tugasnya memberikan bimbingan kepada keluarga TKI dalam hal mendidik, mengasuh dan membimbing. Melalui kegiatan ini “Rumah Belajar Desmigratif”, untuk mendidik dan mengembangkan kreativitasnya .
4. Memfasilitasi Pembentukan dan Pengembangan Koperasi/Lembaga Keuangan yaitu membentuk dan mengembangkan koperasi/lembaga keuangan yang bertujuan untuk memperkuat usaha-usaha produktif masyarakat untuk jangka panjang dan berkelanjutan.

Prinsip Penyelenggaraan Desa Migran Produktif

Prinsip Penyelenggaraan Program Desa Migran Produktif dilaksanakan dengan prinsip-prinsip kolaboratif: pelaksanaannya kerjasama, bersinergi dan berintegritas dengan berbagai kegiatan dan program yang terkait dari para pemangku kepentingan. Partisipatif: memberdayakan potensi sumber daya masyarakat dengan terlibat secara aktif dalam proses perencanaan, pelaksanaan, pemanfaatan dan pengawasan.

Sistem berkelanjutan setiap pengambilan keputusan dalam penyelenggaraan program Desmigratif harus mempertimbangkan peningkatan kesejahteraan TKI dan keluarganya tidak hanya saat ini tetapi juga di masa depan.

Peluang Bisnis Potensial Bidang Usaha Pariwisata

Berikut adalah beberapa peluang usaha jasa pariwisata yang bisa dimanfaatkan untuk pengembangan program Desmigratif, adapun rincian pada gambar sebagai berikut:

NO	JENIS BISNIS	KETERANGAN
1	Penginapan atau <i>Homestay</i>	Menyediakan jasa penyewaan tempat tinggal untuk para wisatawan yang berkunjung, tempat yang nyaman untuk ditinggali, air bersih, aman dan biaya penginapan yang terjangkau.
2	Bisnis Kuliner	Kuliner khas yang menjadi kebanggaan daerah. Kegiatan ini dikenal dengan istilah wisata kuliner, penghidang aneka menu nusantara yang siap menggoyang lidah para wisatawan.
3	Penyewaan Kendaraan	Bisnis sewa kendaraan baik kendaraan roda empat dan roda dua, boat, perahu di daerah yang dekat dengan tempat wisata, bisa memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk berpindah dari tempat wisata yang satu ke tempat yang lain.
4	<i>Tour Guide</i>	Peran seorang penerjemah sangat dibutuhkan untuk menjadi perantara yang dapat menerjemahkan maksud dari warga daerah tersebut maupun wisatawan sehingga proses komunikasi dapat berjalan dengan baik. Salah satunya bahasa Inggris sebagai bahasa internasional, bisa bekerjasama dengan penyedia jasa <i>tour & travel</i> untuk menjalankan usaha yang satu ini, bisa menjadi salah satu staff <i>tour guide</i> yang menunjukkan kepada para wisatawan tempat wisata pada daerah tersebut dan juga menceritakan mengenai gambaran singkat pada daerah yang dikunjungi.
5	Penyewaan Perlengkapan	Perlengkapan yang biasanya banyak disewakan adalah perlengkapan untuk menyelam, <i>snorkling</i> , baju renang, payung dan juga berbagai perlengkapan lainnya sesuai dengan tempat wisata masing-masing. Biasanya pada musim liburan, perlengkapan tersebut banyak disewa untuk menunjang aktivitas dalam menikmati wisata alam yang disediakan.
6	Tempat parkir	Di mana kendaraan-kendaraan akan ditinggalkan, kebutuhan baru ketika wisatawan bisa membawa kendaraan, yaitu lahan parkir, perlu kajian kekuatan yang tepat untuk memastikan kendaraan yang diparkir di sana mendapatkan posisi yang aman.
7	Penjualan Suvenir	Suvenir adalah barang khas yang anda beli di tempat wisata. Biasanya souvenir tersebut dibeli untuk nanti diberikan kepada kerabat ketika kita sudah kembali kepada aktivitas normal. Namun lebih daripada itu, souvenir akan mengingatkan wisatawan pernah mengunjungi suatu tempat. Souvenir ini bisa saja berupa gantungan kunci, dompet, kain, kaos, tas, topi, kerajinan tangan, mainan, dan masih banyak lagi barang yang bisa anda eksplor untuk digunakan sebagai souvenir.
8	Event Organizer	Kebutuhan orang yang mengadakan sebuah acara atau kegiatan di daerah tempat wisata baik itu pertemuan bisnis, pernikahan, reuni, launching produk dan lain-lain. Jadi jasa event organizer sepertinya cukup dibutuhkan. Misalnya, pertama-tama perlu menyusun konsep-konsep acara yang jelas sehingga bisa anda tawarkan kepada calon klien.
9	Kios dan Counter Pulsa	Sama seperti bisnis kuliner, keberadaan kios atau toko di berbagai tempat sangat dibutuhkan. Termasuk juga ditempat wisata untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan, seperti makanan, minuman dan lain-lain. Atau alternatif lainnya adalah membuka counter penjualan pulsa untuk melayani wisatawan yang kehabisan saldo pulsa.

Gambar 3.9 Peluang Bisnis Potensial Bidang Usaha Pariwisata

Hasil Penelitian Terdahulu

Ringkasan penelitian terdahulu tentang hubungan antara migran dan pariwisata dapat digunakan sebagai rujukan pembuatan Model Pengolahan Desmigratif Usaha Pariwisata adalah sebagai berikut:

1. Judul: *The impact of international migrant workers on rural labour availability (Case study Ganjaran Village, Malang Regency)*, variabel diteliti: Pekerja Migran Internasional dan Ketersediaan tenaga kerja pedesaan, hasil temuannya adalah Rating tertinggi untuk faktor-faktor yang mempengaruhi orang melakukan migran terletak pada sedikitnya peluang kerja di pedesaan, sehingga pengelolaan sumber daya alam pedesaan dapat memperkecil masyarakat tidak melakukan migran.
2. Judul: *Informal Sector Business Tourism and Pro-poor Tourism: Africa's Migrant Entrepreneurs* [19], variabel diteliti Bisnis formal dan bisnis informal sektor pariwisata, hasil temuan Adanya perbedaan antara wisata bisnis formal dan segmen bisnis pariwisata sektor informal. Bisnis sektor informal pariwisata ditunjukkan sebagai domain untuk pengusaha migran.
3. Judul: *Migrant Relationships and Tourism Employment*, variabel diteliti: Migran dan Pariwisata, hasil temuan adalah Pengalaman kerja migran dan kesempatan kerja pariwisata mempengaruhi pekerja migran di masyarakat asal.
4. Judul: *Migrant and foreign skills and their relevance to the tourism industry*, variabel diteliti: Relevansi foreign skills dan kesuksesan bisnis pariwisata di industri pariwisata Selandia Baru, hasil temuan adalah Kebutuhan akan foreign skills bagi migran akan berimplikasi bagi bisnis pariwisata (kebijakan sumber daya manusia, institusi pendidikan dan kebijakan imigrasi).
5. Judul : *Migrant workers: Challenges and opportunities in addressing tourism labour shortages*, variabel diteliti : Tantangan & Peluang *Migrant workers*, hasil temuannya adalah adalah Sampai saat ini, sebagian besar negara anggota OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*) telah mengabaikan tantangan dan kesempatan industri pariwisata tentang pekerja migran.

BAB V

ANALISIS ATRIBUT KINERJA SINERGISITAS KELEMBAGAAN

Berdasarkan penelitian atribut dalam kepariwisataan, *importance performance analysis* (IPA) memberikan fasilitas yang berguna untuk menguji konsep sinergisitas kelembagaan pariwisata. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menggunakan IPA dalam mengevaluasi persepsi stakeholder wisata tentang atribut-atribut nilai penting dan nilai kinerja kelembagaan pariwisata dalam rangka peningkatan nilai *quid pro quo* (remunerasi) bagi kesejahteraan masyarakat migran. Studi ini dilaksanakan pada 6 (enam) Kecamatan wilayah selatan-timur (32 - 70 km) Kabupaten Malang dan dikonsentrasikan pada kecamatan dan desa-desa yang memiliki potensi penduduk migran atau TKI, Sampel penelitian ini adalah stakeholder wisata yang berperan dalam mengelola daya tarik wisata di desa migran produktif yang terdiri dari kelompok sadar wisata (POKDARWIS) sebagai pelaku wisata di masyarakat, satuan kerja pemerintah desa dan kecamatan yang bersinggungan dengan kegiatan pariwisata dan Perusahaan Daerah Jasa Yasa sebagai pengelola wisata. Alat analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat kinerja dan kepentingan atribut sinergisitas antar stakeholder adalah *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil dari penelitian ini menemukan atribut-atribut sinergisitas kelembagaan pariwisata adalah sebagai berikut, atribut *Environmental Changes* masuk pada posisi kuadran satu, atribut *Continuous Coordination, Simultaneously Responsibility, Effective Communication, Simultaneously Supervision* masuk pada posisi kuadran dua, atribut *Simultaneously Policy, Direct Relationship* masuk pada

posisi kuadran tiga , Selanjutnya atribut *Obvious Purpose* masuk pada posisi kuadran empat.

Masalah Migran

Persoalan tenaga migran muncul karena keterbatasan kesempatan kerja di dalam negeri, terjadinya disparitas upah yang jauh berbeda dengan luar negeri dan pemanfaatan penghasilan dari luar negeri kurang produktif lebih mengarah pada pola konsumtif, Kemenakertrans (2017). Khususnya Kabupaten Malang adalah penyumbang migrasi internasional terbesar di provinsi Jawa Timur. Tidak hanya berpenghasilan rendah, tetapi juga terbatasnya pekerjaan yang tersedia di desa menyebabkan anggota keluarga bermigrasi Prayitno (2013).

Menurut Kemenakertrans (2017) Desa Migran Produktif (Desmigratif) merupakan desa kebanyakan masyarakatnya bekerja di luar negeri, memahami sistem penempatan dan perlindungan tenaga kerja baik di dalam maupun di luar negeri dan mampu membangun usaha secara mandiri yang produktif melalui peran sinergisitas stakeholder antara pemerintah desa dengan pemangku kepentingan lainnya.

Kabupaten Malang jumlah migran TKI (Tenaga Kerja Indonesia) untuk negara di Asia (Hongkong, Singapura, Malaysia dan Taiwan) secara keseluruhan mengalami peningkatan sebesar 21.8% tahun 2015 (1.947) dan tahun 2016 (2.490), (BPS, 2017). Persoalan tenaga migran tersebut di atas apabila tidak segera dicarikan solusi secara bijak maka akan berdampak pada *psikologi* keluarga, timbulnya *trafficking in person*, tingginya angka migran tidak prosedural dan bertambahnya jumlah kasus tenaga migran di luar negeri, lebih detail tabel berikut.

Tabel. 5.1 Pertumbuhan Migran Di Kabupaten Malang

Tahun/Negara	HONGKONG	SINGAPURA	MALAYSIA	TAIWAN	JUMLAH
2015	774	80	54	1.039	1.947
2016	996	246	30	1.218	2.490
Selisih	222	166	(24)	179	543
Pertumbuhan	22,3%	67,5%	-80,0%	14,7%	21,8%

Sumber : Badan Pusat Statistik, Kabupaten Malang (2017), Modifikasi.

Mengingat saat ini masih sulitnya melakukan kegiatan sinergisitas antar stakeholder pariwisata secara langsung untuk mewujudkan, kerja

sama yang efektif, melalui hubungan langsung atau pribadi karena sinergisitas langsung ini merupakan suatu atribut yang urgen, akan tetapi kinerja sinergi kelembagaan masih belum maksimal. Masalah tersebut bisa terjadi karena pengaruh dan perubahan lingkungan internal dan eksternal, Karena itu Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi atribut-atribut sinergisitas dari kinerja stakeholder usaha pariwisata desa migran produktif untuk peningkatan *quid pro quo* (remunerasi) bagi kesejahteraan masyarakat dari sektor pariwisata. Urgensi Penelitian Terapan ini karena di Kabupaten Malang Kabupaten Malang masih memiliki jumlah kemiskinan cukup tinggi di atas 11% (BPS, 2017).

Brouder (2013) aktifitas Sinergisitas Geografi ekonomi dan studi pariwisata dapat memberikan nilai *quid pro quo* (numerasi) prospek jangka panjang untuk sektor pariwisata, apabila terjadi aktivitas kebersamaan antar lembaga pariwisata bisa bersatu dalam semangat multidisiplin. Semangat sinergisitas kelembagaan pariwisata ini bila dapat terwujud dengan sempurna dapat membuka lapangan pekerjaan di desa bagi masyarakat migran.

Melihat persoalan tenaga migran tersebut di atas maka dibutuhkan solusi untuk mengatasi persoalan dengan menciptakan sinergisitas antar stakeholder untuk mencapai kerjasama yang efektif, antara lain yaitu Melakukan sinergisitas melalui hubungan langsung dan hubungan pribadi. Proses yang berkesinambungan dan selalu dilakukan dari tahap perencanaan. Dinamisme dan penyesuaian perlu diubah terus menerus, dengan mempertimbangkan perubahan di lingkungan internal dan eksternal, mengurangi konflik, juga membantu menyatukan tujuan. Komunikasi yang efektif sebagai. Pengawas yang efektif memastikan sinergisitas kegiatan di tingkat perencanaan.

Mengatasi persoalan tersebut di atas maka penelitian ini menggunakan pendekatan *stakeholder theory* atau teori pemangku kepentingan (Weiss, 1995) yaitu teori yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi integrasi dalam menjalankan bisnis pariwisata jangka panjang dan berkelanjutan seperti hasil kajian bisnis pariwisata yang dilakukan Dibra (2015). Implikasi hasil dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan perkembangan ekonomi masyarakat lokal, institusi dan aktor wisata agar dapat menjalankan sinergisitas kelembagaan pariwisata, sehingga dapat bermanfaat untuk membantu mempromosikan potensi pariwisata daerah.

Desa Migran Produktif (Desmigratif)

Kegiatan Desa Migran Produktif (Desmigratif) difokuskan kepada pelaksanaan saling mendukung dan berkelanjutan dengan meliputi: Informasi dan Layanan Migran atau TKI, Menumbuh kembangkan Usaha Produktif yaitu membantu TKI, Menumbuh kembangkan Usaha Produktif, Memfasilitasi Pembentukan Komunitas Pengasuhan Tumbuh Kembang Anak (Kemenakertrans, 2018); (Latifah, 2014).

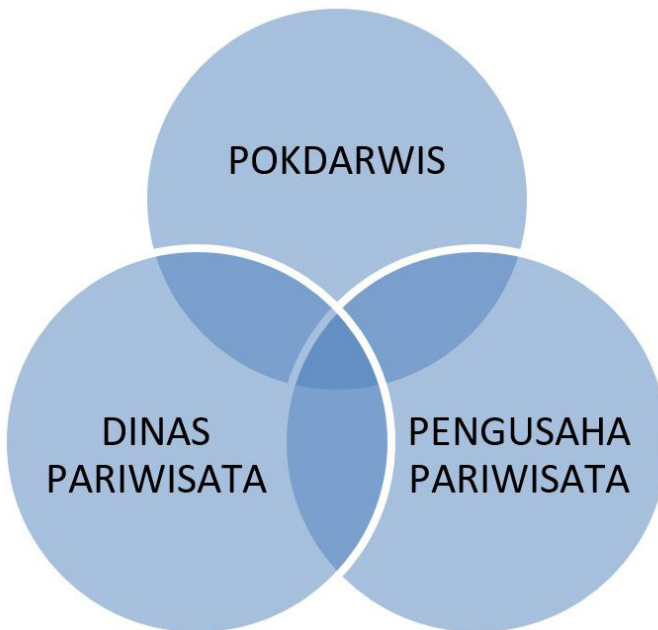
Aktivitas desmigratif memiliki kegiatan utama yang implementasinya terintegrasi, saling mendukung dan berkelanjutan, kegiatannya adalah sebagai berikut: Memberikan informasi atau layanan imigrasi untuk pekerja migran. Mengembangkan bisnis yang produktif untuk mendukung TKI dan keluarganya (Afrindo, 2014)). Mempromosikan pembentukan komunitas pengasuhan anak dan bimbingan. Didik dan kembangkan kreativitas melalui kegiatan ini “Desmigratif Learning House” (Giambi, 2018). Mempromosikan pembentukan dan pengembangan koperasi / lembaga keuangan.

Stakeholder

Kajian dalam penelitian tentang sinergisitas kelembagaan telah mengadopsi dari teori inovasi organisasi (Roger, 1995) yaitu sebuah model inovasi dalam organisasi didasarkan teori difusi inovasi kelompok utama, faktor yang mempengaruhi adaptasi inovasi merupakan model konseptual yang paling tepat untuk bisnis pariwisata berkelanjutan. faktor-faktor model Rogers, yaitu faktor yang dapat beradaptasi dengan industri pariwisata saat ini dan digunakan oleh negara memiliki tujuan pariwisata.

Selanjutnya teori inovasi organisasi diturunkan lebih operasional menjadi middle theory yaitu *stakeholder theory* atau teori pemangku kepentingan (Weiss, 1995) yaitu teori ini memiliki kelebihan dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi integrasi dalam menjalankan bisnis pariwisata, seperti yang dilakukan (Dibra, 2015) membahas tentang faktor-faktor yang Mempengaruhi Integrasi dalam Bisnis Pariwisata Keberlanjutan, dalam perspektif bisnis pariwisata Dibra menggunakan model teoritis *stakeholder theory* mengingat teori ini memiliki kelebihan dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi integrasi bisnis pariwisata, dengan demikian penelitian sinergisitas kelembagaan pariwisata ini mengadopsi dari *stakeholder theory*.

Kerjasama pemangku kepentingan dari teori inovatif juga digunakan oleh Beik (2018) tentang inovasi kebijakan dari lembaga. Stakeholder didefinisikan sebagai individu, kelompok, atau organisasi yang dapat membuat atau dipengaruhi oleh klaim dan keprihatinan organisasi, sumber daya, atau hasil (keluaran). Arti lain dari pemangku kepentingan dalam (Pitana et. Al. 2018) adalah bahwa sektor pariwisata didukung oleh tiga pilar utama: regulator atau fasilitator, pendukung atau pemilik modal pariwisata, dan masyarakat. Menunjukkan itu. Tiga pilar tersebut bisa dikatakan sebagai unsur pemerintahan. (Sedarmayanti, 2009) Jelas, pada dasarnya unsur tata kelola (governance stakeholders) dapat dibagi menjadi tiga kategori: Pemerintahan bentuknya adalah kegiatan kenegaraan. Sektor swasta, seperti: industri, pengolahan perdagangan, perbankan, dan koperasi, termasuk kegiatan sektor informal. Masyarakat atau kelompok masyarakat yaitu kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dalam konteks perseorangan maupun kelompok masyarakat yang berinteraksi secara sosial, politik, dan ekonomi, hubungan antar sektor pariwisata dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 5.1 Hubungan Antar Sektor Pariwisata
Sumber: Sedarmayanti (2009, h.280), Modifikasi

Sinergisitas

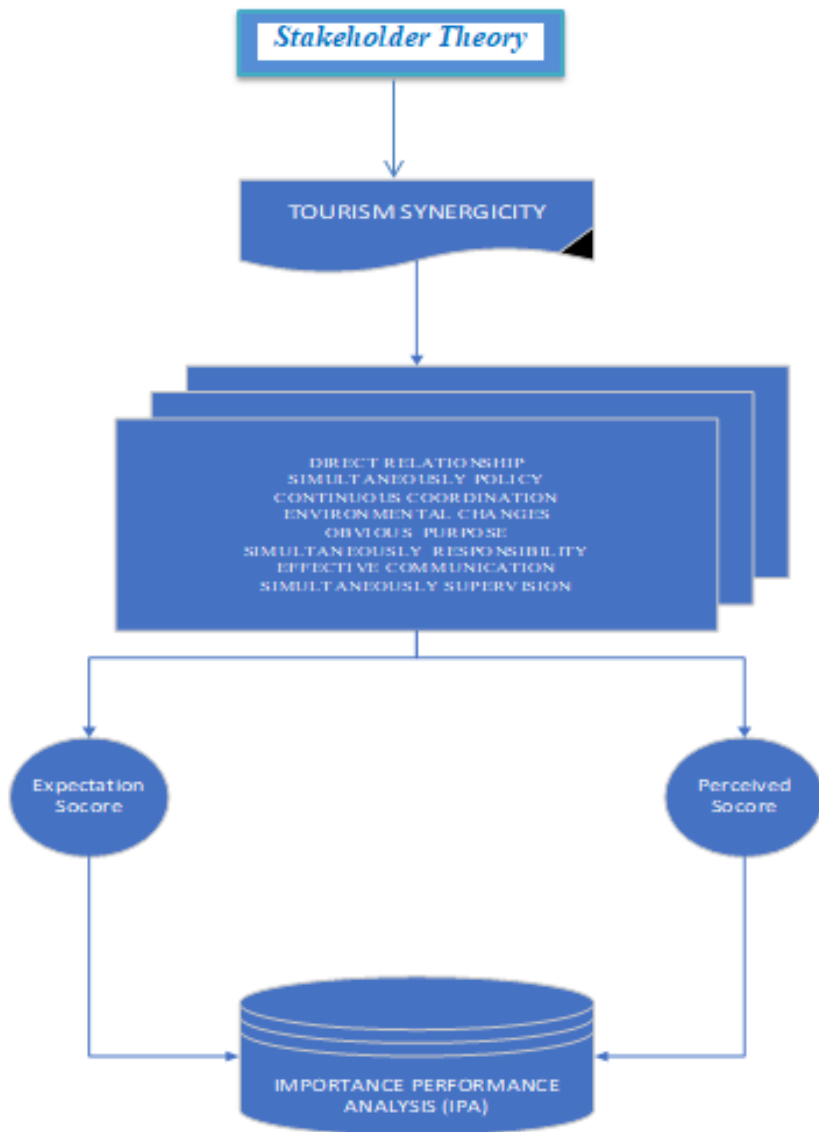
Konsep sinergi dirujuk dalam teori literatur manajemen inovasi oleh Ansoff (1965). Dalam Strategi Perusahaan, ia menggambarkan dasar ekonomi sinergi - bagaimana bagi bisnis yang berbeda untuk menambahkan dari jumlah bagian mereka. Menurut Ansoff, persamaan sinergi didasarkan pada manfaat skala ekonomi, juga mencakup manfaat dari “sinergi manajerial”. Menurut Itami dan Roehl (1987), sinergi dihasilkan dari proses membuat penggunaan sumber daya yang lebih baik, termasuk aset fisik seperti fasilitas industri, dan aset tak terlihat seperti nama image, pengetahuan pelanggan, keahlian teknologi, dan budaya perusahaan.

Sinergitas berasal dari kata sinergi, sinergitas juga disebut sinergisme atau sinergisitas. dalam (Walton, et. al.. 2009) sinergi adalah hasil upaya kerja sama atau *‘co-operative effort’*, karena itu inti dari proses untuk menghasilkan kualitas sinergi adalah kerjasama. Sedangkan kerja sama membutuhkan sinergisitas yang efektif dalam pelaksanaannya. (Silalahi 2018) menyebutkan sinergisitas adalah integrasi dari kegiatan-kegiatan individual dan unit-unit ke dalam satu usaha bersama yaitu bekerja ke arah tujuan bersama. (Moekijat 1994) menyebutkan 9 syarat mewujudkan sinergisitas yang efektif, yaitu hubungan langsung, kesempatan awal, Kontinuitas, Koordinasi merupakan proses yang kontinu, Dinamisme yaitu diubah mengingat perubahan lingkungan baik intern maupun ekstern, tujuan yang jelas, untuk memperoleh koordinasi yang efektif. Struktur organisasi yang sederhana, Perumusan wewenang dan tanggung jawab yang jelas, Komunikasi yang efektif dan Kepemimpinan supervisi yang efektif.

Pertumbuhan industri pariwisata kreatif telah membangun peta jalan (Kementerian Perdagangan, 2012) untuk pengembangan klaster industri prioritas seperti kelompok 1. Pertanian, industri pengolahan ikan, dan industri pengolahan susu. Kelompok 2. Industri peralatan transportasi. Industri perkapalan, industri kedirgantaraan, industri kereta api. Grup 3. Dukungan untuk industri kreatif dan industri kerajinan dan seni. Kelompok 4. Industri kecil dan menengah khusus: industri batu dan perhiasan. Industri keramik tembikar dan dekoratif. Dan industri makanan ringan.

Secara umum, sinergisitas wisata dan sistem manajemen umumnya terdiri dari bagian-bagian berikut: kegiatan manajemen, kegiatan operasional, kegiatan keamanan, kegiatan pemeliharaan. Setiap disiplin

adalah penguasa dari masing-masing disiplin dan objek terkait serta atraksi perjalanan.



Gambar 5.2 Kerangka Konsep Teori

Penelitian Terdahulu

Ringkasan penelitian terdahulu tentang hubungan antara migran dan pariwisata dapat digunakan sebagai rujukan pembuatan Model Pengelolaan Desmigratif Usaha Pariwisata adalah sebagai berikut:

1. Judul: *The synergies of the Italian wine and tourism sectors* (Santeramo, 2017) Daerah asal wisatawan adalah faktor penentu dalam pemilihan destinasi peran loyalitas pelanggan. Implikasi politiknya relevan: institusi dan aktor politik dapat mengeksploitasi sinergi antara pariwisata dan industri minuman dengan mempromosikan keunggulan minuman.
2. Judul: *The synergies of the Italian wine and tourism sectors* (Brouder, 2013) Sinergisitas Geografi ekonomi dan studi pariwisata memberikan quid pro quo (kompensasi) prospek jangka panjang, jika studi pariwisata bisa bersatu dalam semangat multidisiplin. Upaya awal telah menunjukkan keduanya ada sinergi empiris dan teoritis (Brouder & Eriksson, 2013) dan ada ruang untuk pengembangan lebih lanjut akan menghasilkan kemajuan pariwisata.
3. Judul: *Migrant Relationships and Tourism Employment* (Janta, 2011) variabel diteliti: Migran dan Pariwisata, hasil temuan adalah Pengalaman kerja migran dan kesempatan kerja pariwisata mempengaruhi pekerja migran di masyarakat asal.
4. Judul: *Migrant and foreign skills and their relevance to the tourism industry* (Aitken, 2010) , variabel diteliti: Relevansi foreign skills dan kesuksesan bisnis pariwisata di industri pariwisata Selandia Baru, hasil temuan adalah Kebutuhan akan foreign skills bagi migran akan berimplikasi bagi bisnis pariwisata (kebijakan sumber daya manusia, institusi pendidikan dan kebijakan imigrasi).
5. Judul : *Migrant workers: Challenges and opportunities in addressing tourism labour shortages* (Joppe, 2012) variabel diteliti : Tantangan & Peluang *Migrant workers*, hasil temuannya adalah adalah Sampai saat ini, sebagian besar negara anggota OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*) telah mengabaikan tantangan dan kesempatan industri pariwisata tentang pekerja migran.



Gambar 5.3 Sinergisitas Pemerintah Dalam Pengembangan Pariwisata
 Sumber : Persada (2015), Modifikasi

Metode Penelitian Lokasi Penelitian

Studi ini akan dilaksanakan pada 6 (enam) Kecamatan di wilayah selatan-timur (32 - 70 km) Kabupaten Malang dan dikonsentrasikan pada kecamatan dan desa-desa yang memiliki potensi populasi penduduk migran atau TKI yang bekerja di luar negeri, adapun jumlah populasi migran tertuang dalam tabel di bawah, dari jumlah populasi akan ditarik sampel berdasar ketetapan dari Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Malang antara lain : 1). Desa Arjowilangun di Kecamatan Kalipare (38 km), 2). Sumbermanjing (70 km), 3). Desa Brongkal di Kecamatan Pagelaran (32 km), 4).Kecamatan & desa Donomulyo, 5). Desa Gedangan di Kecamatan gedangan (65 km) dan 6). Kecamatan Bantur (50km).

Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian yang sudah dilakukan yaitu tahapan awal (Survei pendahuluan) untuk mengetahui Kesenjangan Sosial (Peluang Kerja, Migran Ilegal dan Produktivitas Migran) sehingga dapat menemukan kondisi eksisting kinerja stakeholder dalam melakukan kegiatan kerja sama di desa migran produktif (Desmigratif).

Instrumen Penelitian

Konseptual Variabel, Sinergisitas Antar Stakeholder Sinergisitas merupakan suatu kerja sama untuk mencapai suatu tujuan dan kerja sama dibutuhkan suatu sinergisitas. Sinergisitas yang efektif dapat diwujudkan dengan 9 syarat (Wahyudi dkk, 2018). Ke sembilan syarat tersebut yaitu Hubungan langsung, Kesempatan awal, Kontinuitas, Dinamisme, Tujuan yang jelas, Organisasi yang sederhana, Perumusan wewenang dan tanggung jawab yang jelas, Komunikasi, Kepemimpinan supervisi.

Tabel. 5.2 Item Sinergisitas Kelembagaan Pariwisata

Indikator	Item Pernyataan
<i>Environmental Changes (X1)</i>	Persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan penting dan berkinerja dalam hal berkoordinasi secara terus menerus dalam menghadapi perubahan lingkungan.
<i>Simultaneously Policy (X2)</i>	Persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan penting dan berkinerja dalam hal membuat peraturan secara khusus.
<i>Continuous Coordination (X3)</i>	Persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan penting dan berkinerja dalam hal melakukan koordinasi secara kontinu atau bertahap.
<i>Simultaneously Responsibility (X4)</i>	Persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan penting dan berkinerja dalam hal memiliki tanggung jawab bersama

Indikator	Item Pernyataan
<i>Obvious Purpose (X5)</i>	Persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan penting dan berkinerja dalam hal menetapkan visi dan misi.
<i>Direct Relationship (X6)</i>	Persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan penting dan berkinerja dalam hal koordinasi secara formal.
<i>Effective Communication (X7)</i>	Persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan penting dan berkinerja dalam hal berkomunikasi secara efektif
<i>Simultaneously Supervision (X8)</i>	Persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan penting dan berkinerja dalam hal melakukan pengawasan bersama sama yang efektif.

Sampel penelitian

Sampel penelitian ini adalah stakeholder wisata yang berperan dalam mengelola daya tarik wisata di desa migran produktif yang terdiri dari kelompok sadar wisata (POKDARWIS) sebagai pelaku wisata di masyarakat, satuan kerja pemerintah desa dan kecamatan yang bersangkutan dengan kegiatan pariwisata dan Perusahaan Daerah Jasa Yasa sebagai pengelola wisata.

Alat Analisis

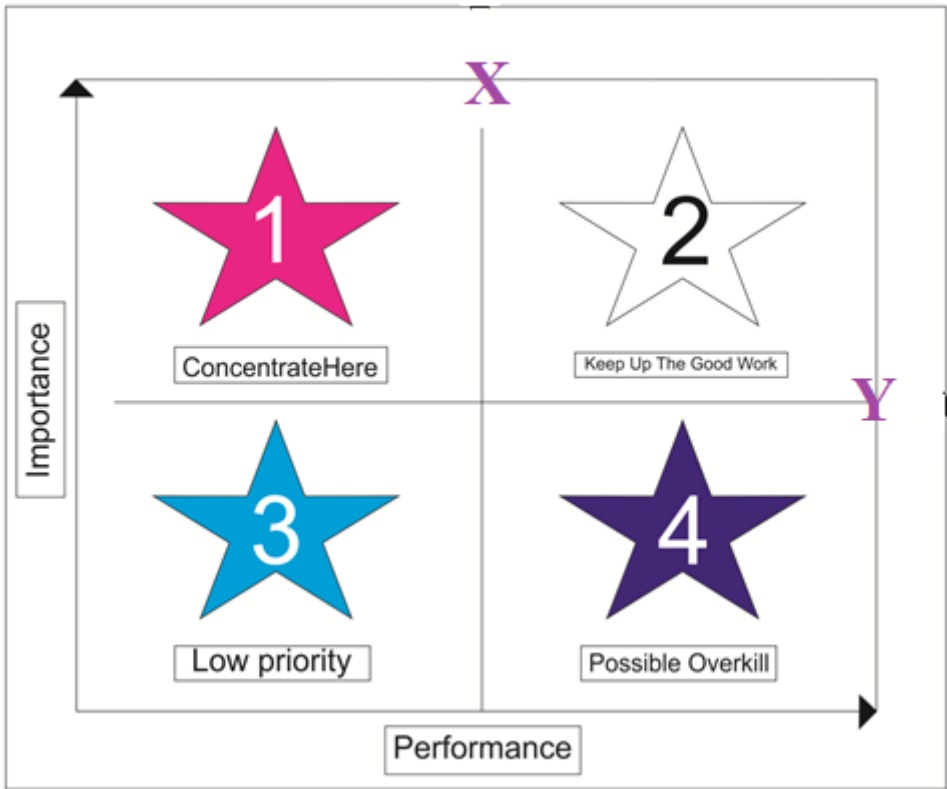
Alat Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Importance performance analysis* (IPA) melalui aplikasi program IBM SPSS Statistics 20., seperti proses penelitian (Deepa, 2019) tentang *Guide employer branding strategies in the IT-BPM industry*, dan (Dabestani, 2016) tentang *Service quality dimensions for the customer groups segmented by DEA: The case of four star hotels* Adapun hasil perhitungan dari penggunaan rumus-rumus dimasukkan ke dalam Diagram Kartesius. Dari sini, diketahui mana indikator-indikator yang merupakan prestasi dan perlu dipertahankan. Selain itu juga diketahui mana indikator-indikator

yang kualitasnya tidak bagus dan perlu mendapatkan prioritas untuk ditingkatkan.

<p style="text-align: center;">Kuadran I Prioritas Utama <i>(Concentrate Here)</i></p> <p>Atribut pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh pelanggan tetapi kinerjanya tidak memuaskan sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanannya.</p>	<p style="text-align: center;">Kuadran II Pertahankan Prestasi <i>(Keep Up The Good Work)</i></p> <p>Atribut pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh pelanggan dan kinerjanya sangat memuaskan, sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanannya.</p>
<p style="text-align: center;">Kuadran III Prioritas Rendah <i>(Low Priority)</i></p> <p>Atribut pada kuadran ini dianggap tidak penting oleh pelanggan dan kinerjanya kurang memuaskan.</p>	<p style="text-align: center;">Kuadran IV Berlebihan <i>(Possible Overkill)</i></p> <p>Atribut pada kuadran ini dianggap tidak penting oleh pelanggan tetapi kinerjanya memuaskan.</p>

Gambar 5.4 Strategi Importance Performance Analysis (IPA)

Posisi penempatan data yang telah dianalisis tersebut, maka dapat dibagi menjadi empat bagian (Deepa, 2019); dan (Supranto, 2006), yaitu : Kuadran I, “prioritas utama” berarti memiliki skor yang tinggi dari sisi tingkat kepentingan namun memiliki skor yang rendah dari sisi kinerja. Hasil ini menunjukkan letak ketidakpuasan para pelanggan. Kuadran II, “pertahankan prestasi” berarti memiliki skor yang tinggi baik dari sisi tingkat kepentingan maupun kinerjanya. Aspek-aspek pada kategori ini merupakan aspek-aspek yang ideal, karena ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki keunggulan di bidang yang dianggap penting oleh pelanggan. Kuadran III, “prioritas rendah” berarti baik skor tingkat kepentingan maupun skor tingkat kinerja bernilai rendah. Aspek-aspek yang termasuk dalam kelompok ini dapat diabaikan dari perhatian manajemen di masa-masa mendatang. Kuadran IV, “berlebihan” berarti skor tingkat kepentingan rendah namun skor tingkat kinerja tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa organisasi terlalu banyak terfokus pada aspek-aspek yang berdampak kecil terhadap kepuasan pelanggan sehingga sumbernya yang semula dialokasikan pada aspek-aspek di dalam kategori ini dapat dialihkan kepada aspek-aspek lain yang memiliki skor tingkat kepentingan tinggi namun kinerjanya rendah.



Gambar 5.5 Posisi Penetapan Kuadran IPA
 Sumber: Diadaptasi dari Martilla and James (1977)

Hasil & Pembahasan

Hasil data statistik di dapat dari para stakeholder (Pemerintah, pengelola/pengusaha, dan kelompok masyarakat/Pokdarwis) berdasarkan pertanyaan dari 8 indikator mewujudkan sinergi efektif, dapat di lihat Tabel 5.3.

Berdasarkan hasil analisis statistik tentang Sinergisitas antar Stakeholder dapat dilihat dari hasil jawaban responden yaitu yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, Tidak setuju sebanyak 0 %, menjawab netral sebanyak 33.3%, menjawab setuju sebanyak 33.3%, dan menjawab sangat setuju sebanyak 33.3%, serta diperoleh nilai rata-rata pada item ini sebesar 4.0 yang memiliki makna bahwa Sinergisitas antara Stakeholder cenderung menjawab setuju adanya nilai kepentingan dan kinerja Sinergisitas antara Stakeholder.

Tabel 5.3 Sinergisitas antara Stakeholder

Pernyataan	Frekuensi	Persen (%)	Mean
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	
Tidak setuju	0	0.0	
Netral	5	33.3	4.0
Setuju	5	33.3	
Sangat Setuju	5	33.3	

Sumber: data primer, 2019

Tabel 5.4 Environmental Changes (X1)

Pernyataan	Frekuensi	Persen (%)	Mean
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	
Tidak setuju	0	0.0	
Netral	0	0,0	4.0
Setuju	5	100,0	
Sangat Setuju	0	0,0	

Sumber: data primer, 2019

Berdasarkan hasil analisis statistik tentang *Environmental Changes* dapat dilihat dari hasil jawaban responden yaitu yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, Tidak setuju sebanyak 0 %, menjawab netral sebanyak 0,0%, menjawab setuju sebanyak 100,0%, dan menjawab sangat setuju sebanyak 0,0%, serta diperoleh nilai rata-rata pada item ini sebesar 4.0 yang memiliki makna bahwa *Environmental Changes* cenderung menjawab setuju adanya nilai kepentingan dan kinerja pada atribut *Environmental Changes*.

Tabel 5.5 Simultaneously Policy (X2)

Pernyataan	Frekuensi	Persen (%)	Mean
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	
Tidak setuju	0	0.0	
Netral	10	66.7	3.3
Setuju	5	33.3	
Sangat Setuju	0	0,0	

Sumber: data primer, 2019

Berdasarkan hasil analisis statistik tentang *Simultaneously Policy* dapat dilihat dari hasil jawaban responden yaitu yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, Tidak setuju sebanyak 0 %, menjawab netral sebanyak 66,7%, menjawab setuju sebanyak 33.3%, dan menjawab sangat setuju sebanyak 0,0%, serta diperoleh nilai rata-rata pada item ini sebesar 3,3 yang memiliki makna bahwa *Simultaneously Policy* cenderung menjawab netral adanya nilai kepentingan dan kinerja pada atribut *Simultaneously Policy*.

Tabel 5.6 *Continuous Coordination* (X3)

Pernyataan	Frekuensi	Persen (%)	Mean
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	
Tidak setuju	5	33,3	
Netral	0	0,0	4,0
Setuju	5	33.3	
Sangat Setuju	0	0,0	

Sumber: data primer, 2019

Berdasarkan hasil analisis statistik tentang *Continuous Coordination* dapat dilihat dari hasil jawaban responden yaitu yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, Tidak setuju sebanyak 33,3 %, menjawab netral sebanyak 0,0%, menjawab setuju sebanyak 33.3%, dan menjawab sangat setuju sebanyak 0,0%, serta diperoleh nilai rata-rata pada item ini sebesar 4,0 yang memiliki makna bahwa *Continuous Coordination* cenderung menjawab setuju adanya nilai kepentingan dan kinerja pada atribut *Continuous Coordination*.

Tabel 5.7 *Simultaneously Responsibility*(X4)

Pernyataan	Frekuensi	Persen (%)	Mean
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	
Tidak setuju	10	66,7	
Netral	0	0,0	3.0
Setuju	0	0,0	
Sangat Setuju	5	33.3	

Sumber: data primer, 2019

Berdasarkan hasil analisis statistik tentang *Simultaneously Responsibility* dapat dilihat dari hasil jawaban responden yaitu yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, Tidak setuju sebanyak 66,7%, menjawab netral sebanyak 0,0%, menjawab setuju sebanyak 0,0%, dan menjawab sangat setuju sebanyak 33.3%, serta diperoleh nilai rata-rata pada item ini sebesar 3.0 yang memiliki makna bahwa *Simultaneously Responsibility* cenderung menjawab netral adanya nilai kepentingan dan kinerja pada atribut *Simultaneously Responsibility*.

Tabel 5.8 Obvious Purpose (X5)

Pernyataan	Frekuensi	Persen (%)	Mean
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	
Tidak setuju	5	33,3	
Netral	0	0,0	4,0
Setuju	5	33.3	
Sangat Setuju	5	33.3	

Sumber: data primer, 2019

Berdasarkan hasil analisis statistik tentang *Obvious Purpose* dapat dilihat dari hasil jawaban responden yaitu yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, Tidak setuju sebanyak 33,3%, menjawab netral sebanyak 0,0%, menjawab setuju sebanyak 33.3%, dan menjawab sangat setuju sebanyak 33.3%, serta diperoleh nilai rata-rata pada item ini sebesar 4,0 yang memiliki makna bahwa *Obvious Purpose* cenderung menjawab setuju adanya nilai kepentingan dan kinerja pada atribut *Obvious Purpose*.

Tabel 5.9 Direct Relationship (X6)

Pernyataan	Frekuensi	Persen (%)	Mean
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	
Tidak setuju	0	0.0	
Netral	10	66,7	3,3
Setuju	5	33.3	
Sangat Setuju	0	0,0	

Sumber: data primer, 2019

Berdasarkan hasil analisis statistik tentang *Direct Relationship* dapat dilihat dari hasil jawaban responden yaitu yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, Tidak setuju sebanyak 0 %, menjawab netral sebanyak 33.3%, menjawab setuju sebanyak 66.7%, dan menjawab sangat setuju sebanyak 33.3%, serta diperoleh nilai rata-rata pada item ini sebesar 3,3 yang memiliki makna bahwa *Direct Relationship* cenderung menjawab netral adanya nilai kepentingan dan kinerja pada atribut *Direct Relationship*.

Tabel 5.10 Effective Communication (X7)

Pernyataan	Frekuensi	Persen (%)	Mean
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	
Tidak setuju	0	0.0	
Netral	5	33.3	4.0
Setuju	5	33.3	
Sangat Setuju	5	33.3	

Sumber: data primer, 2019

Berdasarkan hasil analisis statistik tentang *Effective Communication* dapat dilihat dari hasil jawaban responden yaitu yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, Tidak setuju sebanyak 0 %, menjawab netral sebanyak 33.3%, menjawab setuju sebanyak 33.3%, dan menjawab sangat setuju sebanyak 33.3%, serta diperoleh nilai rata-rata pada item ini sebesar 4.0 yang memiliki makna bahwa *Effective Communication* cenderung menjawab setuju adanya nilai kepentingan dan kinerja pada atribut *Effective Communication*.

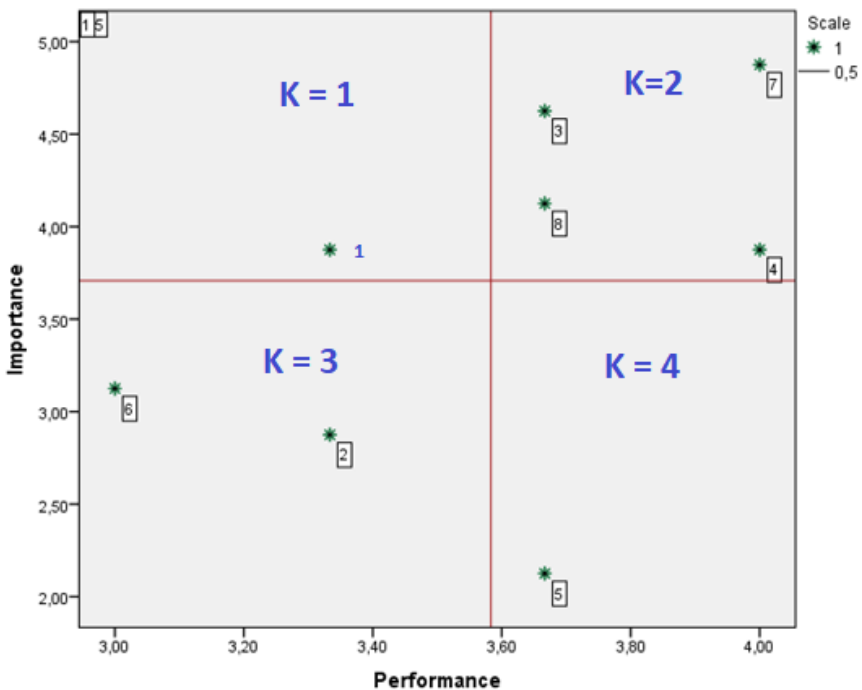
Tabel 5.11 Simultaneously Supervision (X8)

Pernyataan	Frekuensi	Persen (%)	Mean
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	
Tidak setuju	5	33,3	
Netral	0	0,0	4.0
Setuju	5	33.3	
Sangat Setuju	5	33.3	

Sumber: data primer, 2019

Berdasarkan hasil analisis statistik tentang *Simultaneously Supervision* dapat dilihat dari hasil jawaban responden yaitu yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, Tidak setuju sebanyak 33,3 %, menjawab netral sebanyak 0,0%, menjawab setuju sebanyak 33.3%, dan menjawab sangat setuju sebanyak 33.3%, serta diperoleh nilai rata-rata pada item ini sebesar 4.0 yang memiliki makna bahwa *Simultaneously Supervision* cenderung menjawab setuju adanya nilai kepentingan dan kinerja pada atribut *Simultaneously Supervision*.

Analisis Importance Performance Analysis (IPA)



Gambar 5.6 Hasil Perhitungan Analisis Atribut Sinergisitas Pada 4 Kuadran

Hasil analisis atribut sinergisitas pada gambar berikut tersebut di atas atribut X1 masuk pada kuadran I yaitu *Environmental Changes*, atribut X3, X4, X7 & X8 masuk pada kuadran II yaitu *Continuous Coordination*, *Simultaneously Responsibility*, *Effective Communication*, *Simultaneously Supervision*, atribut X2 & X6 masuk pada kuadran III

yaitu *Simultaneously Policy, Direct Relationship*, Selanjutnya atribut X5 pada kuadran IV yaitu *Obvious Purpose*.

Perlunya untuk mendapat perhatian bahwa persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan penting dan berkinerja dalam hal berkoordinasi secara terus menerus dalam menghadapi perubahan lingkungan.

<p style="text-align: center;">Kuadran I Prioritas Utama (Concentrate Here)</p> <p style="text-align: center;">No. Atribut: X1</p>	<p style="text-align: center;">Kuadran II Pertahankan Prestasi (Keep Up The Good Work)</p> <p style="text-align: center;">No. Atribut: X3,X4,X7,X8</p>
<p style="text-align: center;">Kuadran III Prioritas Rendah (Low Priority)</p> <p style="text-align: center;">No. Atribut: X2,X6</p>	<p style="text-align: center;">Kuadran IV Berlebihan (Possible Overkill)</p> <p style="text-align: center;">No. Atribut: X5</p>

Gambar 5.7 Hasil Pengambilan Keputusan (IPA)

Hasil pengambilan keputusan IPA, pertama adalah pada kuadran satu yaitu *Concentrate* kuadran ini ditempati oleh atribut X1 yang memiliki makna bahwa atribut pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh Stakeholder tetapi kinerjanya tidak memuaskan sehingga usaha wisata harus meningkatkan kualitas pelayanannya, hasil penelitian ini kuadran I diperoleh oleh atribut X1 yaitu perubahan lingkungan yang belum maksimal artinya X1 ini persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan sangat penting dalam menghadapi perubahan lingkungan baik lingkungan internal maupun eksternal akan tetapi dalam hal kinerja masih belum maksimal, maknanya stakeholder di dalam menghadapi perubahan belum maksimal. Oleh karena itu tindakan berikutnya diharapkan perbaikannya secara ekstra stakeholder dalam menghadapi perubahan lingkungan baik internal maupun eksternal

Hasil penelitian berikutnya yaitu kuadran dua yaitu kuadran *Keep Up The Good Work* yang bermakna bahwa atribut pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh stakeholder dan kinerjanya sangat memuaskan

sehingga usaha wisata harus mempertahankan kualitas pelayanan, dengan demikian hasil penelitian di kuadran 2 ditempati oleh 4 atribut yaitu X3, X4 X7 dan X8 semua atribut ini masuk kuadran 2 hal ini dapat dikatakan bahwa persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan sangat penting dan sudah memiliki kinerja dalam melakukan pengaturan kelembagaan.

Atribut X3 menyangkut masalah koordinasi secara kontinyu dan terus-menerus adapun X4 adalah tanggung jawab bersama bersama-sama antar stakeholder atau lembaga yang punya kepentingan mengelola pariwisata, X7 yaitu melakukan komunikasi secara efektif antar stakeholder kepariwisataan yang menyelenggarakan desa wisata migran Kabupaten Malang Adapun X8 adalah melakukan pengawasan bersama-sama yang efektif antara stakeholder kepada pelaksanaan kegiatan pariwisata sehingga dengan demikian semua atribut X 3 X 4 X 7 X 8 merupakan atribut yang dianggap sangat penting oleh wisatawan dan memiliki kinerja stakeholder yang sangat memuaskan, maka bentuk atribut ini sebaiknya dipertahankan koordinasi secara kontinyu dalam melakukan segala urusan untuk kepentingan masyarakat desa migran.

Masih dalam kuadran 2 atribut seperti tersebut di atas yaitu attribute X3 X4 X7 dan X8 dapat dinyatakan sebagai berikut pertama persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan sangat penting dan sudah memiliki kinerja dalam melakukan pengaturan kelembagaan, selanjutnya persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan sangat penting dan sudah memiliki kinerja dalam menjalankan tanggung jawab bersama antar stakeholder.

Persepsi atribut X7 komunikasi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan sangat penting dan sudah memiliki kinerja komunikasi secara efektif, berikutnya X8 persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan sangat penting dan sudah memiliki kinerja di dalam melakukan pengawasan bersama-sama secara efektif terhadap jalannya kegiatan kepariwisataan di desa migran Kabupaten Malang.

Hasil penelitian selanjutnya yaitu pada posisi kuadran 3 yaitu kuadran *Low Priority* dimana kuadran 3 ini merupakan suatu prioritas rendah maknanya adalah atribut pada kuadran ini dianggap tidak begitu penting oleh stakeholder atau oleh wisatawan dan kinerjanya sudah pada posisi kuadran ketiga ditempati oleh atribut

X2 dan X6 maknanya adalah kegiatan perencanaan dan kebijakan bersama-sama dalam melakukan koordinasi secara langsung, maka persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata menyatakan sudah memiliki kinerja tetapi atribut ini tidak begitu penting dalam selanjutnya adalah persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan sudah memiliki kinerja tetapi atribut ini tidak begitu penting dalam melakukan koordinasi secara langsung secara formal.

Hasil penelitian berikutnya adalah kuadran 4 yaitu kuadran *Possible Overkill*, atribut ini menjelaskan bahwa kuadran pada posisi ini dianggap tidak penting oleh stakeholder tetapi kinerjanya memuaskan beda dengan kuadran 3 atribut pada kuadran 3 yaitu pada posisi atribut dianggap tidak penting oleh stakeholder dan kinerjanya kurang memuaskan. Kuadran 4 ini posisi atribut yang menduduki adalah X5 (Melakukan kegiatan tujuan bersama sama) maknanya bahwa pengelola wisata desa migran atau kita sebut sebagai stakeholder senantiasa menerapkan berpikir visioner kedepan, hal ini dianggap tidak begitu penting tapi kinerjanya sudah memuaskan sehingga tindakan perbaikannya adalah melihat dan mengevaluasi nilai tingkat kepentingan secara umum dan fundamental untuk merumuskan tujuan bersama.

Evaluasi persepsi stakeholder wisata tentang atribut-atribut nilai penting dan nilai kinerja kelembagaan pariwisata melalui IPA dalam rangka peningkatan nilai *quid pro quo* (remunerasi) bagi kesejahteraan masyarakat migran, maka pertama stakeholder wisata sebaiknya melakukan pekerjaan ekstra melalui kerja sama dalam menghadapi perubahan lingkungan baik secara internal atau eksternal sehingga dapat ciptakan kesejahteraan yang berkelanjutan. Evaluasi persepsi stakeholder wisata tentang atribut-atribut nilai penting dan nilai kinerja kelembagaan pariwisata dalam rangka peningkatan nilai *quid pro quo* (remunerasi) bagi kesejahteraan masyarakat migran, maka kedua stakeholder wisata sebaiknya mempertahankan kinerja koordinasi secara kontinu dalam melakukan pengaturan kelembagaan, tanggung jawab bersama, berkomunikasi secara efektif dan melakukan pengawasan bersama sama.

Evaluasi persepsi stakeholder wisata tentang atribut-atribut nilai penting dan nilai kinerja kelembagaan pariwisata melalui

IPA dalam rangka peningkatan nilai *quid pro quo* (remunerasi) bagi kesejahteraan masyarakat migran, maka ketiga stakeholder wisata sebaiknya Meningkatkan kinerja sinergitas berbasis pada nilai manfaat yang telah dirasakan, dan hasil evaluasi persepsi stakeholder wisata tentang atribut-atribut nilai penting dan nilai kinerja kelembagaan pariwisata dalam rangka peningkatan nilai *quid pro quo* (remunerasi) bagi kesejahteraan masyarakat migran, maka keempat stakeholder wisata sebaiknya evaluasi kembali terhadap nilai kepentingan bersifat umum.

Tabel 5.12 Hasil Analisis Kesesuaian (IPA)

No Atribut	Atribut	Tidak Perbaikan
K I = X1	Persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan sangat penting dalam hal menghadapi perubahan lingkungan, akan tetapi kinerja dalam menghadapi perubahan lingkungan belum maksimal.	Pentingnya Perbaikan ekstra melalui kerja sama dalam menghadapi perubahan lingkungan baik secara internal atau eksternal
K II = X3, X4, X7, X8	Persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan sangat penting dan sudah memiliki kinerja dalam melakukan pengaturan kelembagaan. Persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan sangat penting dan sudah memiliki kinerja dalam memiliki tanggung jawab bersama. Persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan sangat penting dan sudah memiliki kinerja berkomunikasi secara efektif	Bentuk atribut ini sebaiknya dipertahankan koordinasi secara kontinu dalam kinerja dalam melakukan pengaturan kelembagaan.

	Persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan sangat penting dan sudah memiliki kinerja melakukan pengawasan bersama sama yang efektif.	
K III = X2 & X6	Persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan belum memiliki kinerja dan atribut ini tidak begitu dianggap penting dalam membuat peraturan khusus. Persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan belum memiliki kinerja dan atribut ini tidak begitu dianggap penting dalam koordinasi secara formal	Meningkatkan kinerja sinergisitas berbasis pada nilai manfaat
K IV = X5	Persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan sudah memiliki kinerja tetapi atribut ini tidak begitu dianggap penting dalam berpikir visioner ke depan.	Sebaiknya melihat dan mengevaluasi nilai kepentingan untuk umum. umum merumuskan tujuan bersama

Ringkasan

Evaluasi persepsi stakeholder wisata desa migran Kabupaten Malang tentang atribut-atribut nilai penting dan nilai kinerja kelembagaan pariwisata dalam rangka peningkatan nilai *quid pro quo* (numerasi) masyarakat migran, atribut *Environmental Changes* masuk pada posisi kuadran satu, atribut *Continuous Coordination, Simultaneously Responsibility, Effective Communication, Simultaneously Supervision* masuk pada posisi kuadran dua, atribut *Simultaneously Policy, Direct Relationship* masuk pada posisi kuadran tiga, Selanjutnya atribut *Obvious Purpose* masuk pada posisi kuadran empat.

Perbaikan yang harus dilakukan untuk peningkatan nilai *quid pro quo* (remunerasi) bagi kesejahteraan masyarakat migran sebagai berikut pertama stakeholder wisata sebaiknya melakukan pekerjaan ekstra

melalui kerja sama dalam menghadapi perubahan lingkungan baik secara internal atau eksternal sehingga dapat ciptakan kesejahteraan yang berkelanjutan, kedua stakeholder wisata sebaiknya mempertahankan kinerja koordinasi secara kontinu dalam melakukan pengaturan kelembagaan, tanggung jawab bersama, berkomunikasi secara efektif dan melakukan pengawasan bersama sama, ketiga stakeholder wisata sebaiknya Meningkatkan kinerja sinergitas berbasis pada nilai manfaat yang telah dirasakan, dan hasil evaluasi persepsi stakeholder wisata tentang atribut-atribut nilai penting dan nilai kinerja kelembagaan pariwisata dalam rangka peningkatan nilai *quid pro quo* (remunerasi) bagi kesejahteraan masyarakat migran, maka keempat stakeholder wisata sebaiknya evaluasi kembali terhadap nilai kepentingan bersifat umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrindo, "Strategi Advokasi Berjejaring Terhadap Tenaga Kerja Indonesia Oleh Serikat Buruh Migran Indonesia (Sbmi) Malang," *J. Ilmu Pemerintah*. Univ. Brawijaya Malang, vol. 7, no. 13, pp. 1-21, 2014.
- Alford, P. (1999) Database marketing in travel and tourism. *Travel and Tourism Analyst*, 1, 87-104.
- A. Ladkin, "Exploring tourism labor," *Ann. Tour. Res.*, vol. 38, no. 3, pp. 1135-1155, 2011.
- American Society of Association Executives (ASAE) (1997). *Meetings Outlook Survey 1998*. American Society of Association Executives and Meeting Professionals International.
- American Express UK (1997). *UK Meetings Market Survey*. Amex Card Division.
- Astroff, M. T. and Abbey, J. R. (1995). *Convention Sales and Services*. 4th edn. Waterbury Press.
- Aitken C. and C. M. Hall, 2010, "Migrant and foreign skills and their relevance to the tourism industry," *Tour. Geogr.*, vol. 2, no. 1, pp. 66-86.
- Afrindo, 2014 "Strategi Advokasi Berjejaring Terhadap Tenaga Kerja Indonesia Oleh Serikat Buruh Migran Indonesia (Sbmi) Malang," *J. Ilmu Pemerintah*. Univ. Brawijaya Malang, vol. 7, no. 13, pp. 1-21, 2014
- Ansoff, H.I., 1965 *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*, McGraw-Hill, New York, NY, 1965.
- Alford, P. (1999) Database marketing in travel and tourism. *Travel and Tourism Analyst*, 1, 87-104.

- American Society of Association Executives (ASAE) (1997). Meetings Outlook Survey 1998.
- American Society of Association Executives and Meeting Professionals International.
- American Express UK (1997). UK Meetings Market Survey. Amex Card Division.
- Astroff, M. T. and Abbey, J. R. (1995). *Convention Sales and Services*. 4th edn. Waterbury Press.
- Association of Professional Congress International Meetings Market (1999-2000). ICCA in conjunction with Association Meetings International.
- British Association of Conference Destinations (BACD) (annual). British Conference Destinations Directory. BACD.
- British Association of Conference Towns (BACT) (1996). Findings for the UK Conference Industry. BACT.
- British Conference Market Trends Survey (1998). Annual Report. Carey, T. (1997). *Crisis or Conference?* Industrial Society.
- British Association of Conference Destinations (BACD) (annual). British Conference Destinations Directory. BACD.
- British Association of Conference Towns (BACT) (1996). Findings for the UK Conference Industry. BACT.
- British Conference Market Trends Survey (1998). Annual Report.
- Badan Pusat Statistik, 2017, Kabupaten Malang Dalam Angka 2017, vol. 17. 2017.
- Beik, Irfan Syauqi. 2018, Inovasi Ekonomi Sosial Syariah. Harian Republika edisi 22 Maret 2018
- Brouder, P., & Eriksson, R. H. (2013). Tourism evolution: On the synergies of tourism studies and evolutionary economic geography. *Annals of Tourism Research*, 43, 370-389. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.07.001>
- Chen, J. S. (2000). A comparison of information usage between business and travel users. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 7 (2), 65-76.
- Costley, T. (2000). British conference market. *Insights*, January, B33-B45.
- Cotterell, P. (1994). *Conferences: An Organiser's Guide*. Hodder and Stoughton.
- Davidson, R. (1994). *Business Travel*. Addison Wesley Longman.

- Carey, T. (1997). Crisis or Conference? Industrial Society.
- Chen, J. S. (2000). A comparison of information usage between business and travel users. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 7 (2), 65-76.
- Costley, T. (2000). British conference market. *Insights*, January, B33-B45.
- Cotterell, P. (1994). *Conferences: An Organiser's Guide*. Hodder and Stoughton.
- Department of Trade and Industry (DTI) (1997). *The Future of the British Exhibition Industry*. HMSO.
- Dwyer, L. and Forsyth, P. (1997). Impacts and benefits of MICE tourism: a framework for analysis. *Tourism Economics*, 3 (1), 21-38.
- Davidson, R. (1994). *Business Travel*. Addison Wesley Longman.
- Department of Trade and Industry (DTI) (1997). *The Future of the British Exhibition Industry*. HMSO.
- Dwyer, L. and Forsyth, P. (1997). Impacts and benefits of MICE tourism: a framework for analysis. *Tourism Economics*, 3 (1), 21-38.
- Dabestani, R., Shahin, A., Saljoughian, M., & Shirouyehzad, H. (2016). Importance-performance analysis of service quality dimensions for the customer groups segmented by DEA: The case of four star hotels. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 33(2), 160-177. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2014-0022>
- Deepa, R., & Baral, R. (2019). Importance-performance analysis as a tool to guide employer branding strategies in the IT-BPM industry. *Journal of Organizational Effectiveness*, 6(1), 77-95. <https://doi.org/10.1108/JOEPP-04-2018-0024>
- Dibra, M. (2015). Rogers Theory on Diffusion of Innovation-The Most Appropriate Theoretical Model in the Study of Factors Influencing the Integration of Sustainability in Tourism Businesses. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1453-1462. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.443>
- European Federation of Conference Towns (EFCT) (1997). *A Report on Europe in 1996*. EFCT.
- Fenich, G. G. (1992). Convention centre development: pros, cons, and unanswered questions. *International Journal of Hospitality Management*, 11 (3), 183-196.

- Fenich, G. G. (1992). Convention centre development: pros, cons, and unanswered questions. *International Journal of Hospitality Management*, 11 (3), 183-196.
- Gartrell, R. B. (1991). Strategic partnerships for convention planning: the role of convention and visitor bureau in convention management. *International Journal of Hospitality Management*, 10 (2), 157-165.
- Gartrell, R. B. (1994). *Destination Marketing for Convention and Visitor Bureau*. 2nd edn. Association of Convention and Visitor Bureaux and Kendall/Hunt.
- Guerrier, Y. (1999). *Organisational Behaviour in Hotels and Restaurants: An International Perspective*. South Bank University.
- Gartrell, R. B. (1991). Strategic partnerships for convention planning: the role of convention and visitor bureau in convention management. *International Journal of Hospitality Management*, 10 (2), 157-165.
- Gartrell, R. B. (1994). *Destination Marketing for Convention and Visitor Bureau*. 2nd edn. Association of Convention and Visitor Bureaux and Kendall/Hunt.
- Guerrier, Y. (1999). *Organisational Behaviour in Hotels and Restaurants: An International Perspective*. South Bank University.
- Giambi, C., and M. Del Manso, T. Dalla Zuanna, F. Riccardo, A. Bella, M. G. Caporali, A. Baka, N. Caks-Jager, T. M. Nafi, B. Supriadi, and N. Roedjinandari, 2018, "Internal Marketing Impact On External Service Quality In Semeru
- Hensdill, C. (1999) The rewards wars. *Hotels*, April, 30-1.
- Horner, S. and Swarbrooke, J. (1996). *Marketing Tourism, Hospitality, and Leisure in Europe*. International Thomson Business Press. *Insights* (1999). September, A57-A64.
- Hensdill, C. (1999) The rewards wars. *Hotels*, April, 30-1.
- Horner, S. and Swarbrooke, J. (1996). *Marketing Tourism, Hospitality, and Leisure in Europe*. International Thomson Business Press.
- Ioannides, D. and Debbage, K. G. (eds) (2000). *The Economics of the Tourism Industry: A Supply-side Analysis*. Routledge, London.
- Insights* (1999). September, A57-A64.
- Ioannides, D. and Debbage, K. G. (eds) (2000). *The Economics of the Tourism Industry: A Supply-side Analysis*. Routledge, London.

- Itami, H. and Roehl, T.H., *Mobilizing Invisible Assets*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 1987.
- Joppe, M. "Migrant workers: Challenges and opportunities in addressing tourism labour shortages," *Tour. Manag.*, vol. 33, no. 3, pp. 662-671, 2012.
- Janta H., L. Brown, P. Lugosi, and A. Ladkin, 2011, "Migrant relationships and tourism employment," *Ann. Tour. Res.*, vol. 38, no. 4, pp. 1322-1343.
- Kemenakertrans, 2017, *Pedoman Program Desmigratif 2017*.
- Kemendag, 2012, *14 Sektor Industri Kreatif*, Departemen Perdagangan RI, Jakarta
- Kurniawan, Suryawati. 2017. Sinergitas antar Stakeholders dalam Pengelolaan Ruang Terbuka Hijau (RTH) Taman Kota di Kota Temanggung. *Jurnal Wacana Publik*. Vol 1 No 1.
- Latifah, S. W. 2014 "Strategi Advokasi Berjejaring Terhadap Tenaga Kerja Indonesia Oleh Serikat Buruh Migran Indonesia (Sbmi) Malang," *J. Ilmu Pemerintah.*, vol. 6, no. 1, pp. 1-20, 2014.
- Ladkin, A. and Spiller, J. (2000). *The European exhibition market. Travel and Tourism Intelligence (2)*.
- Lawson, F. (1982). *Conference and Convention Centres*. Routledge.
- Leask, A. and Hood, G. L. (1999). *Unusual Venues for Conferences in the UK. International Association of Professional Congress International Meetings Market (1999-2000)*. ICCA in conjunction with Association Meetings International.
- Leong, M. U. and Chaplin, M. N. (1999). *A corporate strategy for the hospitable environment for business travellers in Macau*. Paper presented to the ATLAS Annual Conference, Munich, September.
- Lilley, P. (1998) *Hotel world. Travel and Trade Gazette*, December, 34 -5.
- Maitland, I. (1996). *How to Organise a Conference*.
- Ladkin, A. and Spiller, J. (2000). *The European exhibition market. Travel and Tourism Intelligence (2)*.
- Lawson, F. (1982). *Conference and Convention Centres*. Routledge.
- Leask, A. and Hood, G. L. (1999). *Unusual Venues for Conferences in the UK. International*
- Leong, M. U. and Chaplin, M. N. (1999). *A corporate strategy for the hospitable environment for business travellers in Macau*. Paper presented to the ATLAS Annual Conference, Munich, September.

- Lilley, P. (1998) Hotel world. *Travel and Trade Gazette*, December, 34-5.
- Mankiw, N. Gregory (2015), *Prinsip ekonomi*. Stamford, CT. ISBN 978-1-285-16587-5. OCLC 884664951.
- Mankiw N. Gregory, Mark P. Taylor and Andrew Ashwin, 2013, *Business Economics*, Cengage Learning EMEA Cheriton House, North Way, Andover, Hampshire, SP10 5BE United Kingdom
- Martilla, J.A. and James, J.C. (1977), "Importance-performance analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 41.
- Mukijat, Wahyudi, Azwari, Alfajr, Septiani. 2018, *Sinergisitas Organisasi Publik Dengan Mengimpletasikan Sukuk Wakaf Melalui Pembentukan Halal Center Industry*. Simposium Nasional Keuangan Negara.
- Marie, K. S., Kasavana, M. L. and Knutson, B. J. (2000). smart card = meet smart meeting planner. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 7 (2), 77-85.
- Meetings Industry Association (MIA) (1998). *Steps to Success in the Meetings Industry*. MIA. Convention Liaison Council and Joint Industry Council. (1993) *Meetings Industry Glossary*.
- McCabe, V., Poole, B., Weeks, P. and Leiper, N. (2000). *The Business and Management of Conventions*. Southern Cross University, Australia.
- Mistilis, N. and Dwyer, L. (1997). Capital cities and regions: economic impacts and challenges for development of the MICE industry in Australia. In *Tourism and Hospitality Research Conference: Building a Better Industry*. Bureau of Tourism Research.
- Montgomery, R. J. and Strick, S. K. (1995). *Meetings, Conventions, and Expositions: An Introduction to the Industry*. Van Nostrand Reinhold.
- Munro, D. (1994). Conference centres in the 21st century. In *Tourism: The State of the Art* (A. V. Seaton, ed.), John Wiley.
- Muqbil, I. (1997). The Asian conferences, meetings, and incentives market. *Travel and Tourism Analyst* (2), 38-56.
- Maitland, I. (1996). *How to Organise a Conference*.
- Marie, K. S., Kasavana, M. L. and Knutson, B. J. (2000). smart card = meet smart meeting planner. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 7 (2), 77-85.
- Meetings Industry Association (MIA) (1998). *Steps to Success in the Meetings Industry*. MIA.

- Convention Liaison Council and Joint Industry Council. (1993) Meetings Industry Glossary.
- McCabe, V., Poole, B., Weeks, P. and Leiper, N. (2000). *The Business and Management of Conventions*. Southern Cross University, Australia.
- Mistilis, N. and Dwyer, L. (1997). Capital cities and regions: economic impacts and challenges for development of the MICE industry in Australia. In *Tourism and Hospitality Research Conference: Building a Better Industry*. Bureau of Tourism Research.
- Montgomery, R. J. and Strick, S. K. (1995). *Meetings, Conventions, and Expositions: An Introduction to the Industry*. Van Nostrand Reinhold.
- Munro, D. (1994). Conference centres in the 21st century. In *Tourism: The State of the Art* (A. V. Seaton, ed.), John Wiley.
- Muqbil, I. (1997). The Asian conferences, meetings, and incentives market. *Travel and Tourism Analyst* (2), 38-56.
- NEC Group (1998). *National Exhibition Centre/NEC Arena*. NEC Group.
- NEC Group (1998). *National Exhibition Centre/NEC Arena*. NEC Group.
- O'Brien, U. (1998). The European business travel market. *Travel and Tourism Analyst* (4), 37-54.
- O'Brien, U. (1998). The European business travel market. *Travel and Tourism Analyst* (4), 37-54.
- Pemble, A. (2000) Takeover time. *Conference and Incentive Travel*, (July/August) 25-35.
- Penner, R. H. (1991). *Conference Centre Planning and Design*. Widney Library of Design.
- Polikka, E. G. (ed.) (1997). *Professional Meeting Management*. 3rd edn. Professional Convention Management Association.
- Persada, C. (2015), Kolaborasi dan Sinergitas Dalam Pembangunan Pariwisata Lampung Menuju Destinasi Unggulan. *Fakultas Teknik, Universitas Lampung*, 1-10. Retrieved from http://repository.lppm.unila.ac.id/8579/2/bunga_rampai-kelembagaan-sep2017.pdf
- Pitana, Gayatri, Haryanti, Nugroho. 2018, Sinergi Stakeholder Dalam Mewujudkan Aktivitas Pariwisata Di Desa Wisata Baha, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung. *Jurnal Destinasi Pariwisata*. Vol. 5 No 2.
- Prayitno, G., A. A. Nugraha, N. Sari, and P. U. Y. Balqis, 2013 "The Impact of International Migrant Workers on Rural Labour Availability (Case

- Study Ganjaran Village, Malang Regency),” *Procedia Environ. Sci.*, vol. 17, pp. 992-998, 2013
- Pemble, A. (2000) Takeover time. *Conference and Incentive Travel*, (July/August) 25-35.
- Penner, R. H. (1991). *Conference Centre Planning and Design*. Widney Library of Design.
- Polikka, E. G. (ed.) (1997). *Professional Meeting Management*. 3rd edn. Professional Convention Management Association.
- Ransley, J. and Ingram, H. (eds) (2000). *Developing Hospitality Properties and Facilities*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Rockett, G. and Smillie, G. (1994). The European conference and meetings market. *Economist Intelligence Unit. Travel and Tourism Analyst*, 4.
- Rogers, T. (1998). *Conferences: A Twenty-First Century Industry*. Addison Wesley Longman.
- Roger, E. M., (1995), *Diffusion of Innovations*, Fourth edition, New York: Free Press.
- Ransley, J. and Ingram, H. (eds) (2000). *Developing Hospitality Properties and Facilities*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Rockett, G. and Smillie, G. (1994). The European conference and meetings market. *Economist Intelligence Unit. Travel and Tourism Analyst*, 4.
- Rogers, T. (1998). *Conferences: A Twenty-First Century Industry*. Addison Wesley Longman.
- Seekings, D. (1996). *How to Organise Effective Conferences and Exhibitions*. 2nd edn. Kogan Page.
- Shane, A. (1998). *The Business of Conferences in the Hospitality and Leisure Industries*. Butterworth-Heinemann, Oxford
- Society of Incentive Travel Executives (SITE) (annual). *Incentive Travel Fact Book*. SITE. Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism. Management*. CAB International, Wallingford.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Seekings, D. (1996). *How to Organise Effective Conferences and Exhibitions*. 2nd edn. Kogan Page.

- Shane, A. (1998). *The Business of Conferences in the Hospitality and Leisure Industries*. Butterworth-Heinemann, Oxford Society of Incentive Travel Executives (SITE) (annual). Incentive Travel Fact Book. SITE.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism. Management*. CAB International, Wallingford.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Swarbrooke John and Susan Horner, 2001, *Business Travel and Tourism*, British Library Cataloguing in Publication Data, Oxford Auckland Boston Johannesburg Melbourne New Delhi
- Sedarmayanti, Wahyudi, Azwari, Alfajr, Septiani. 2018. Sinergisitas Organisasi Publik Dengan Mengimplikasikan Sukuk Wakaf Melalui Pembentukan Halal Center Industry. Simposium Nasional Keuangan Negara.
- Santeramo, F. G., Seccia, A., & Nardone, G. (2017). The synergies of the Italian wine and tourism sectors. *Wine Economics and Policy*, 6(1), 71-74. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2016.11.004>
- Silalahi, Wahyudi, Azwari, Alfajr, Septiani. 2018. Sinergisitas Organisasi Publik Dengan Mengimplikasikan Sukuk Wakaf Melalui Pembentukan Halal Center Industry. Simposium Nasional Keuangan Negara.
- Supriadi, B dan Roedjinandari, N., 2017, *Perencanaan Dan Pengembangan Destinasi Pariwisata, Pertama*. Malang: Percetakan Universitas Negeri Malang,.
- TW Tagungs-Wirtschaft (1992). *Investment in conference centres up to the year 2000*. Venue: *The Worldwide Guide to Conference and Incentive Travel Facilities* (annual). Haymarket.
- TW Tagungs-Wirtschaft (1992). *Investment in conference centres up to the year 2000*. Venue: *The Worldwide Guide to Conference and Incentive Travel Facilities* (annual). Haymarket.
- White, S. (1995). *Battle of the UK destinations*. *Conference and Incentive Travel*, September, 27-32.
- World Tourism Organisation (1997). *Tourist Safety and Security*. 2nd edition. World Tourism Organisation, Madrid.
- White, S. (1995). *Battle of the UK destinations*. *Conference and*

Incentive Travel, September, 27-32.

World Tourism Organisation (1997). *Tourist Safety and Security*. 2nd edition. World Tourism Organisation, Madrid.

Wahyudi, D., Azwari, P. C., Alfajr, A., & Septiani, S. D. (2018), Sinergitas Organisasi Publik Dengan Mengimplementasikan Sukuk Wakaf Melalui Pembentukan Halal Center Industry. *Simposium Nasional Keuangan Negara Sinergitas*, 718-743.

Weiss, R.A., (1995), *The Cracks in the Foundation of Stakeholder Theory*. Available at: http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/Vol1_1/Weiss.pdf

Yeoman, A. and Ingolds, A. (eds) (1999). *Yield Management: Strategies for the Service Industries*. Cassell.

Yeoman, A. and Ingolds, A. (eds) (1999). *Yield Management: Strategies for the Service Industries*. Cassell

TENTANG PENULIS

Dr. Bambang Supriadi, SE., MM. Dosen tetap Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Merdeka Malang. Lahir di Kecamatan Bangil Pasuruan, Jawa Timur. Menyelesaikan Program Doktor (S3) di Universitas Merdeka Malang, Ilmu Ekonomi , Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Fokus pada Kajian tentang Green Tourism Management. Aktif di kegiatan penelitian Hibah P2M Kemenristekdikti, Sebagai reviewer Penelitian (Bersertifikat Dikti & KAN), Reviewer di Jurnal pesona pariwisata, Sebagai Asesor Bidang Pariwisata dan Trinning Methodology (Bersertifikat BNSP), menjadi Konsultan Ahli Pariwisata di CV. INSPIRE Consulting, aktif dalam organisasi profesi: Asosiasi Dosen Republik Indonesia (ADRI), Indonesian Marketing Academy (IMARC), Ikatan Ahli Kebencanaan Indonesia.

Pentingnya Pariwisata dan Nilai Ekonominya menjadi Ekonomi Pariwisata muncul dari banyaknya manfaat dan keuntungan bagi daerah dan negara. Lebih dalam kepentingan nyata Ekonomi Pariwisata berasal dari sifatnya dan bagaimana hal itu secara terstruktur dapat diimplementasikan. Buku ini akan membahas tentang: sepuluh prinsip Ilmu Ekonomi bagaimana orang menghadapi pengorbanan, untuk mendapatkan satu hal yang harus menyerahkan sesuatu yang lain seperti waktu luang dan kerja.

Teori Keputusan Bisnis yaitu cara untuk mengambil keputusan yang kerap dijadikan acuan bagi perusahaan untuk membuat langkah terbaik dengan memahami konsekuensi dari beberapa keputusan. Sebuah proses transformasi bisnis yaitu usaha menerima input yang menimbulkan biaya dan menggabungkan input tersebut dengan cara yang berbeda untuk menghasilkan output yang kemudian dijual dan menghasilkan pendapatan.

Analisis bisnis Model PESTEL adalah proses kajian tentang politik, ekonomi, sosial budaya, ekologi, dan legalitas (hukum) dimana kelima faktor tersebut digunakan untuk menganalisis faktor eksternal yang mempengaruhi pertumbuhan dan jalannya bisnis Anda secara makro. Tipologi bisnis pariwisata yaitu Bisnis travel yang berfokus terutama pada pergerakan wisatawan dari tempat asal ke tempat tujuan. termasuk mereka yang membuat acara perjalanan untuk tujuan bisnis.

