

ANALISIS FUNGSI PENAWARAN DAN KESEIMBANGAN PASAR DALAM PERSPEKTIF EKONOMI MANAJERIAL

Atanasi Sarnia¹, Karmelia Korsiani²

¹ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang

² Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang

E-mail: ¹⁾ narnisarnia@gmail.com , ²⁾ shanycarmelia@gmail.com

ABSTRAK

Penawaran dan keseimbangan pasar merupakan konsep penting dalam ilmu ekonomi yang membantu menjelaskan perilaku produsen dan pembentukan harga di pasar. Penawaran menggambarkan jumlah barang atau jasa yang bersedia dan mampu dijual oleh produsen pada berbagai tingkat harga dalam periode tertentu. Sementara itu, keseimbangan pasar terbentuk melalui interaksi antara permintaan dan penawaran yang menghasilkan harga serta jumlah keseimbangan. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis konsep penawaran, hukum penawaran, faktor-faktor yang memengaruhi penawaran, fungsi dan kurva penawaran, serta mekanisme terbentuknya keseimbangan pasar. Metode penulisan menggunakan studi literatur dengan mengkaji konsep-konsep dasar ekonomi yang relevan. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi jumlah barang yang ditawarkan, sedangkan biaya produksi, teknologi, pajak, dan kebijakan pemerintah dapat memengaruhi keseluruhan penawaran. Pemahaman mengenai fungsi penawaran dan keseimbangan pasar dapat membantu perusahaan dalam menentukan keputusan produksi, menetapkan harga, serta menyusun strategi bisnis.

Kata kunci: Ekonomi Manajerial; Kurva Penawaran; Keseimbangan Pasar; Penawaran

1. PENDAHULUAN

Kegiatan ekonomi melibatkan interaksi antara produsen dan konsumen dalam proses pertukaran barang dan jasa. Dalam mekanisme pasar, produsen berperan menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan konsumen menentukan jumlah barang yang ingin dibeli berdasarkan harga, pendapatan, dan preferensi mereka. Interaksi antara kedua pihak tersebut membentuk mekanisme pasar yang memengaruhi harga dan jumlah barang yang diperdagangkan (Rolando, 2025a). Salah satu konsep penting dalam mekanisme pasar adalah penawaran (Rolando, 2025b). Penawaran berkaitan dengan jumlah barang atau jasa yang bersedia dan mampu dijual oleh produsen pada berbagai tingkat harga dalam periode tertentu. Pada umumnya, kenaikan harga suatu barang mendorong produsen untuk menawarkan lebih banyak barang karena peluang memperoleh keuntungan menjadi lebih besar. Sebaliknya, penurunan harga dapat

mengurangi insentif produsen untuk meningkatkan jumlah barang yang ditawarkan, dengan asumsi faktor-faktor lain tetap.

Namun, penawaran tidak hanya dipengaruhi oleh harga. Biaya bahan baku, upah tenaga kerja, teknologi produksi, pajak, subsidi, dan jumlah produsen juga dapat memengaruhi keputusan perusahaan dalam menentukan jumlah produksi. Perubahan faktor-faktor tersebut dapat mengubah kemampuan produsen dalam menyediakan barang di pasar (Rolando, 2025c).

Selain penawaran, keseimbangan pasar merupakan konsep yang penting untuk memahami pembentukan harga. Keseimbangan pasar terjadi ketika jumlah barang yang ingin dibeli konsumen sama dengan jumlah barang yang ingin dijual produsen pada tingkat harga tertentu (Ingriana & Rolando, 2025). Kondisi ini membantu menjelaskan bagaimana pasar mencapai titik keseimbangan serta bagaimana perubahan permintaan dan penawaran memengaruhi harga dan jumlah barang yang diperdagangkan.

Dalam perspektif ekonomi manajerial, pemahaman mengenai penawaran dan keseimbangan pasar dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Perusahaan perlu mempertimbangkan perubahan biaya produksi, kondisi persaingan, dan permintaan konsumen sebelum menentukan jumlah produksi serta harga jual (Mulyono et al., 2025). Oleh karena itu, analisis fungsi penawaran dan keseimbangan pasar menjadi penting untuk mendukung pengambilan keputusan yang efektif (Rolando & Wigayha, 2024)(Jonathan, 2025).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Penawaran

Dalam ilmu ekonomi penawaran (*supply*) diartikan kesediaan penjual untuk menjual/menyerahkan berbagai jumlah barang pada berbagai tingkat harga dalam waktu tertentu dan keadaan tertentu. Waktu tertentu menunjukkan periode atau saat tertentu dan kondisi tertentu menunjukkan keadaan *ceteris paribus*. Dalam rangka menjawab kebutuhan konsumen, pihak produsen menyediakan berbagai barang dan jasa. Barang dan jasa hasil produksi ini kemudian dijual kepada konsumen di pasar menurut tingkat harga tertentu (Agustina et al., 2024). Permintaan bersangkut paut dengan pembelian dan pemakaian sedangkan penawaran bersangkut paut dengan penyediaan dan penjualan. Jadi penawaran adalah jumlah barang dan jasa yang tersedia untuk dijual pada berbagai tingkat harga dan situasi. Penawaran adalah sejumlah barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (produsen) pada berbagai tingkat harga dan dalam waktu tertentu (per hari, per minggu, per tahun).

2.2 Hukum Penawaran

Sejalan dengan hukum permintaan, maka Hukum Penawaran mencoba menjelaskan realita dilapangan mengenai sifat hubungan antara perubahan harga suatu barang dengan perubahan jumlah barang yang ingin ditawarkan oleh penjual/produsen. Secara umum dijumpai bahwa apabila harga suatu barang turun, maka produsen akan cenderung untuk menawarkan barang dalam jumlah yang lebih sedikit. Hal ini disebabkan dengan turunnya harga atau rendahnya harga maka hanya produsen yang efisienlah yang mampu dan berani menjual pada harga yang rendah. Produsen yang tidak efisien tidak bisa lagi menawarkan barang pada harga yang sedemikian rendah sehingga mereka akan

menarik diri dari pasar. Kalau hal ini terjadi maka pada harga yang rendah produsen yang bersedia menawarkan barangnya menjadi lebih sedikit. Sebaliknya apabila harga suatu barang naik, maka produsen akan cenderung menawarkan barangnya dalam jumlah yang lebih banyak (Ingriana et al., 2025). Hal ini terjadi karena produsen yang pada harga lebih rendah sebelumnya tidak mampu menawarkan barangnya, maka ketika harga barang naik produsen menjadi mampu menawarkan/menjual barangnya sehingga akan menambah *supply* atau penawaran di pasar. Jadi pola hubungan antara harga barang dengan jumlah penawarannya adalah positif (Rolando, Rantetandung, et al., 2024).

Berdasarkan kenyataan itulah maka munculah hukum penawaran yang menyatakan bahwa “Jumlah produk yang ditawarkan berbanding lurus dengan harga”. Artinya apabila harga suatu produk naik/tinggi maka jumlah produk yang ditawarkan cenderung naik/tinggi, atau sebaliknya bila harga suatu produk cenderung turun/rendah maka jumlah produk yang ditawarkan juga cenderung turun atau rendah. Hukum penawaran ini juga hanya berlaku apabila faktor-faktor lain yang mempengaruhi penawaran produk, selain faktor harga barang itu sendiri dianggap konstan (*ceteris paribus*). Dalam analisis ini berarti jumlah produk yang ditawarkan hanya dianggap tergantung pada harga (Rolando, Nur Azizah, et al., 2024).

2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penawaran

1. Biaya produksi dan teknologi yang digunakan

Jika biaya pembuatan/produksi suatu produk sangat tinggi maka produsen akan membuat produk lebih sedikit dengan harga jual yang mahal karena takut tidak mampu bersaing dengan produk sejenis dan produk tidak laku terjual. Dengan adanya teknologi canggih bisa menyebabkan pemangkasan biaya produksi sehingga memicu penurunan harga.

2. Tujuan Perusahaan

Perusahaan yang bertujuan mencari keuntungan sebesar-besarnya (*profit oriented*) akan menjual produknya dengan margin keuntungan yang besar sehingga harga jual jadi tinggi. Jika perusahaan ingin produknya laris dan menguasai pasar maka perusahaan menetapkan harga yang rendah dengan tingkat keuntungan yang rendah sehingga harga jual akan rendah untuk menarik minat konsumen.

3. Pajak

Pajak yang naik akan menyebabkan harga jual jadi lebih tinggi sehingga perusahaan menawarkan lebih sedikit produk akibat permintaan konsumen yang turun.

4. Ketersediaan dan harga barang pengganti/pelengkap

Jika ada produk pesaing sejenis di pasar dengan harga yang murah maka konsumen akan ada yang beralih ke produk yang lebih murah sehingga terjadi penurunan permintaan, akhirnya penawaran pun dikurangi.

5. Prediksi / perkiraan harga di masa depan

Ketika harga jual akan naik di masa mendatang perusahaan akan mempersiapkan diri dengan memperbanyak output produksi dengan harapan bisa menawarkan/menjual lebih banyak ketika harga naik akibat berbagai faktor.

2.4 Fungsi dan Kurva Penawaran

Fungsi penawaran adalah fungsi yang menunjukkan hubungan antara harga (P) dengan jumlah barang (Q) yang ditawarkan. Fungsi penawaran harus sesuai dengan hukum penawaran yang menyatakan bahwa Bila harga barang naik, maka jumlah penawarannya bertambah dan bila harga barang turun, maka jumlah penawarannya berkurang. Sedangkan kurva penawaran merupakan garis yang menghubungkan berbagai jumlah barang yang ditawarkan pada berbagai tingkat harga. Dengan demikian, hubungan antara harga barang dengan jumlah barang yang ditawarkan adalah positif atau berbanding lurus. Bentuk umum fungsi penawaran adalah:

Keterangan:

$$P = a + b Q \quad \text{atau} \quad Q = a + b P$$

Q : jumlah barang yang ditawarkan

P : harga barang per unit

a : angka konstanta (berupa angka)

b : gradien atau kemiringan (yang ada hurufnya)

Adapun syarat fungsi penawaran adalah:

- nilai a boleh positif atau negatif (+ / -)
- nilai b harus positif (+)

Untuk mencari persamaan fungsi penawaran, rumusnya sama dengan rumus menentukan fungsi permintaan, yaitu:

$$\frac{P - P_1}{P_2 - P_1} = \frac{Q - Q_1}{Q_2 - Q_1}$$

Contoh:

Pada saat harga Rp60,00 per unit, jumlah penawarannya 20 unit. Dan jika harga Rp80,00 per unit, jumlah penawarannya 30 unit. Tentukan fungsi penawaran dan gambarlah kurvanya!

$$\rightarrow \frac{P - 60}{80 - 60} = \frac{Q - 20}{30 - 20}$$

$$\rightarrow \frac{P - 60}{20} = \frac{Q - 20}{10}$$

$$\rightarrow 20Q - 400 = 10P - 600$$

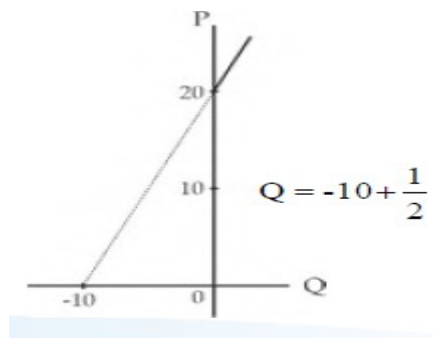
$$\rightarrow 20Q = 1200 + 10P$$

$$\rightarrow Q = -10 + \frac{1}{2} P$$

Jadi, fungsi penawarannya adalah $Q = -10 + \frac{1}{2} P$

Untuk membuat grafik fungsi penawaran, caranya dengan menentukan titik potong terhadap sumbu P dan sumbu Q, yaitu:

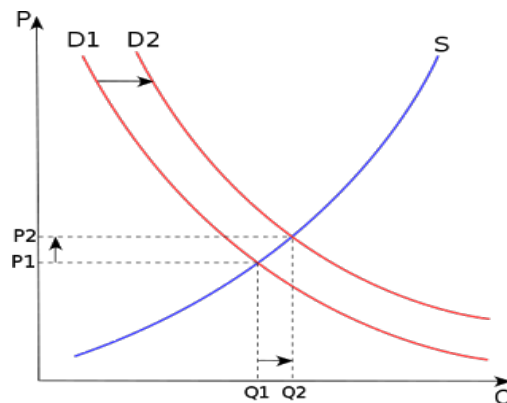
- a. Memotong sumbu P, syaratnya $Q = 0$, maka
 $0 = -10 + \frac{1}{2} P$
 $-1/2 P = -10 \quad P = 20$
- b. Memotong sumbu Q, syaratnya $P = 0$, maka
 $Q = -10 + \frac{1}{2} (0)$
 $Q = -10$
- c. Grafik



Gambar 1. Grafik Kurva Penawaran

2.5 Ekuilibrium

Teori penawaran dan permintaan (bahasa Inggris: *supply and demand*) dalam ilmu ekonomi, adalah menggambarkan atas hubungan-hubungan di pasar, antara para calon pembeli dan penjual dari suatu barang (Rolando, Al-Amin, et al., 2024). Model penawaran dan permintaan digunakan untuk menentukan harga dan kuantitas yang terjual di pasar. Model ini sangat penting untuk melakukan analisa ekonomi mikro terhadap perilaku serta interaksi para pembeli dan penjual. Ia juga digunakan sebagai titik tolak bagi berbagai model dan teori ekonomi lainnya. Model ini memperkirakan bahwa dalam suatu pasar yang kompetitif, harga akan berfungsi sebagai penyeimbang antara kuantitas yang diminta oleh konsumen dan kuantitas yang ditawarkan oleh produsen, sehingga terciptalah keseimbangan ekonomi antara harga dan kuantitas. Model ini mengakomodasi kemungkinan adanya faktor-faktor yang dapat mengubah keseimbangan, yang kemudian akan ditampilkan dalam bentuk terjadinya pergeseran dari permintaan atau penawaran (Kumala, 2026).



Gambar 2. Pergeseran Kurva Permintaan dan Keseimbangan Pasar

Harga dari suatu produk (P), ditentukan oleh keseimbangan antara tingkat produksi pada harga tertentu (yaitu penawaran: S) dan tingkat keinginan dari orang-orang yang memiliki kekuatan membeli pada harga tertentu (yaitu permintaan: D). Grafik ini memperlihatkan adanya peningkatan permintaan, dari $D1$ ke $D2$, seiring dengan peningkatan harga dan kuantitas (Q) produk yang terjual.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penawaran merupakan jumlah barang atau jasa yang bersedia dan mampu dijual oleh produsen pada berbagai tingkat harga dalam periode tertentu. Hukum penawaran menjelaskan bahwa harga barang memiliki hubungan positif dengan jumlah barang yang ditawarkan, yaitu ketika harga meningkat, jumlah barang yang ditawarkan cenderung meningkat, sedangkan ketika harga menurun, jumlah barang yang ditawarkan cenderung menurun, dengan asumsi faktor-faktor lain tetap (*ceteris paribus*).

Penawaran tidak hanya dipengaruhi oleh perubahan harga, tetapi juga oleh berbagai faktor lain, seperti biaya produksi, perkembangan teknologi, tujuan perusahaan, pajak, ketersediaan barang pengganti dan pelengkap, serta perkiraan harga pada masa mendatang. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi keputusan produsen dalam menentukan jumlah produksi dan barang yang akan ditawarkan di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan kondisi biaya, kemampuan produksi, dan perkembangan pasar sebelum menetapkan strategi penawaran.

Fungsi penawaran menggambarkan hubungan matematis antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan, sedangkan kurva penawaran menunjukkan hubungan tersebut secara grafis. Melalui fungsi dan kurva penawaran, perusahaan dapat memahami perubahan jumlah barang yang ditawarkan akibat perubahan harga serta menggunakannya sebagai salah satu dasar dalam perencanaan produksi dan penetapan harga jual.

Sementara itu, keseimbangan pasar (*market equilibrium*) terbentuk ketika jumlah barang yang diminta konsumen sama dengan jumlah barang yang ditawarkan produsen pada tingkat harga tertentu. Pada kondisi tersebut, terbentuk harga dan jumlah keseimbangan pasar. Apabila terjadi perubahan permintaan atau penawaran akibat faktor-faktor tertentu, keseimbangan pasar dapat bergeser sehingga memengaruhi harga dan jumlah barang yang diperjualbelikan.

Dalam perspektif ekonomi manajerial, pemahaman mengenai fungsi penawaran dan keseimbangan pasar memiliki peran penting dalam mendukung pengambilan keputusan bisnis. Analisis ini dapat membantu perusahaan merencanakan jumlah produksi, memperkirakan perubahan harga, mengelola biaya produksi, serta menyusun strategi yang sesuai dengan kondisi pasar. Dengan demikian, pemahaman terhadap penawaran dan keseimbangan pasar dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan menentukan keputusan ekonomi secara lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. F., Syafei, M. C. F., & ... (2024). Kepercayaan Kepuasan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Barang Di Aplikasi Online Shop. Jurnal Kajian Dan <https://jurnal.aksaraglobal.co.id/index.php/jkpim/article/view/351>
- Hirschey, M. (2020). Managerial Economics. 14th Edition. Cengage Learning.
- Ingriana, A., & Rolando, B. (2025). Efektivitas Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Dan Panjualan Produk Di Era Digital. JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif, 1(5), 1–16. <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Ingriana, A., Chondro, J., & Rolando, B. (2025). TRANSFORMASI DIGITAL MODEL BISNIS KREATIF: PERAN SENTRAL E-COMMERCE DAN INOVASI TEKNOLOGI DI INDONESIA. JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif, 1(1), 80–100.
- Jonathan, J. (2025). STRATEGI PEMASARAN FLASH SALE DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING. MOSAIC (Multidisciplinary Observations, Studies and Integrated Contexts), 1(2), 31–42. <https://doi.org/10.1234/MOSAIC.V1I2.97>
- Kumala, A. T. (2026). PENGARUH DIGITAL FINANCE DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI RAMAH LINGKUNGAN (STUDI PADA WARGA RW 08). 2(1), 1–13.
- Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2025). SUARA KONSUMEN DI ERA DIGITAL: BAGAIMANA REVIEW ONLINE MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN DIGITAL. JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif, 1(1), 1–20.
- Pindyck, R.S., & Rubinfeld, D.L. (2017). Microeconomics. 9th Edition. Pearson.
- Rolando, B. (2025a). Content Marketing Strategies for Building Brand Engagement on Social Media in Digital Era. Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif, 1(5), 1–14. <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Rolando, B. (2025b). The appeal of TikTok Live and its contribution to digital marketing performance. JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif, 1(5), 49–56.
- Rolando, B. (2025c). THE POWER OF MEME-BASED MARKETING: DRIVING VIRAL ENGAGEMENT AND CONSUMER CONNECTION. JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif, 1(4), 17–42.

- Rolando, B., & Wigayha, C. K. (2024). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Online: Studi Kasus Pada Pelanggan Aplikasi Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMAWA)*, 1(4), 193–210.
- Rolando, B., Al-Amin, A.-A., Rahmat, R., Zuwardi, Z., & Izmuddin, I. (2024). Memahami Nilai Tukar Kripto dalam Ekonomi Digital: Pendekatan Investasi di Masa Kini. *COSMOS: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi Dan Teknologi*, 1(6), 560–571.
- Rolando, B., Nur Azizah, F., Karaniya Wigayha, C., Bangsa, D., Jl Jendral Sudirman, J., Jambi Selatan, K., & Jambi, K. (2024). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee.
- Rolando, B., Rantetandung, D. C. D., & Winaya, N. N. T. (2024). Hubungan Penawaran Khusus Pada Tanggal Istimewa Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-Commerce Shopee. *Journal Management & Economics Review (JUMPER)*, 1(8), 315–328.
- Usep Sudrajat, SE., MM., & Suwaji, SE., MM. (2017). *Buku Ajar Ekonomi Manajerial*. Yogyakarta: Deepublish