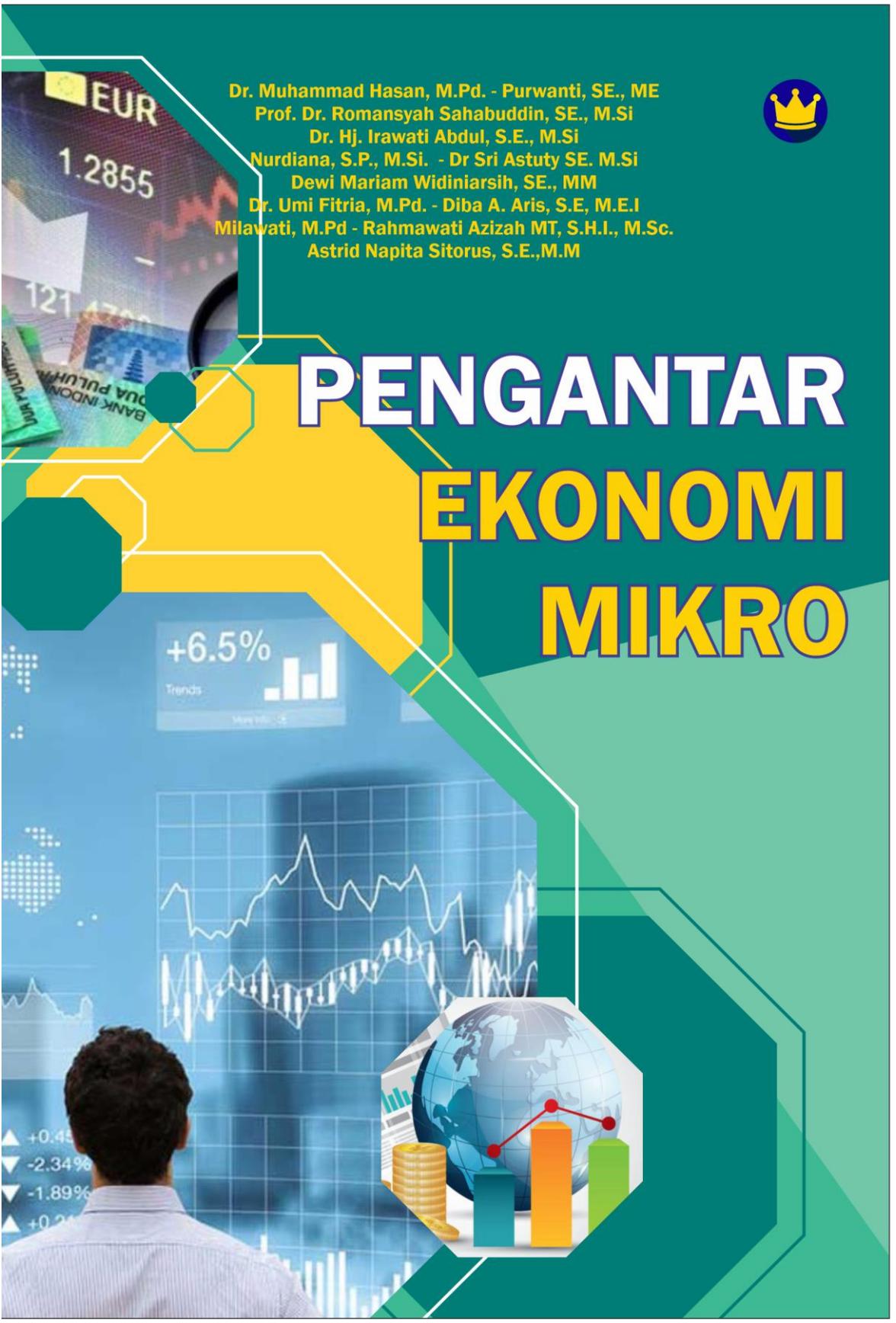


Dr. Muhammad Hasan, M.Pd. - Purwanti, SE., ME
Prof. Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si
Dr. Hj. Irawati Abdul, S.E., M.Si
Nurdiana, S.P., M.Si. - Dr Sri Astuty SE. M.Si
Dewi Mariam Widiniarsih, SE., MM
Dr. Umi Fitria, M.Pd. - Diba A. Aris, S.E, M.E.I
Milawati, M.Pd - Rahmawati Azizah MT, S.H.I., M.Sc.
Astrid Napita Sitorus, S.E.,M.M



PENGANTAR EKONOMI MIKRO



PENGANTAR EKONOMI MIKRO

Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd.

Purwanti S.E., M.E

Prof. Dr. Romansyah Sahabuddin, M.Si

Dr. Hj. Irawati Abdul, S.E., M.Si

Nurdiana, S.P., M.Si.

Dewi Mariam Widiniarsih S.E., M.M.

Dr. Umi Fitria, M.Pd.

Diba A. Aris, S.E, M.E.I

Milawati, M.Pd

Rahmawati Azizah MT, S.H.I., M.Sc.

Astrid Napita Sitorus, S.E., M.M



Tahta Media Group

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan	: EC00202288117, 13 November 2022
Pencipta	
Nama	: Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd., Purwanti S.E., M.E dkk
Alamat	: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, Kota Makassar, SUMATERA SELATAN, 90222
Kewarganegaraan	: Indonesia
Pemegang Hak Cipta	
Nama	: Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd., Purwanti S.E., M.E dkk
Alamat	: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, Kota Makassar, SUMATERA SELATAN, 90222
Kewarganegaraan	: Indonesia
Jenis Ciptaan	: Buku
Judul Ciptaan	: PENGANTAR EKONOMI MIKRO
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	: 13 November 2022, di Surakarta
Jangka waktu perlindungan	: Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan	: 000403861

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Anggoro Dasananto
NIP.196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal persohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd.	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar
2	Purwanti S.E.,M.E	Perum Bumi Sambutan Asri, Blok K3 No 6 RT 34, Sambutan, Sambutan Samarinda Kalimantan Timur
3	Prof. Dr. Romansyah Sahabuddin, M.Si	Jl. Pendidikan Komp. Griya Ayu Mas 2 Cokonuri Dalam Satu Rumah Kembar Empat Makassar
4	Dr. Hj. Irawati Abdul, S.E., M.Si	Perumahan Kaputi Indah F1/09, RT.001 RW.003. Kelurahan Dulalowo Timur, Kecamatan Kota Tengah Gorontalo
5	Nurdiana, S.P., M.Si.	Jl. Toddopuli 7 No. 37 Sulawesi Selatan
6	Dewi Mariam Widniarsih S.E.,M.M.	Jalan Jenderal Sudirman Depan Kantor Pos Pringsewu No.1422 RT 002 RW 005 LK 7 Kelurahan Pringsewu Barat Kecamatan /Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung
7	Dr. Umi Fitria, M.Pd.	Jalan Rapak Indah Gang Rizki RT. 13 No. 20 Karang Asam Ilir, Sungai Kunjang, Kota Samarinda
8	Diba A. Aris, S.E, M.E.I	Green Palace Apt R20BE Jl. TMP Kalibata No.1. Jakarta Selatan
9	Milawati, M.Pd	Jl. Batu Alam, RT. 002 Kelurahan Separi. Kab. Kutai Kartanegara_ Kalimantan Timur
10	Rahmawati Azizah MT, S.H.I., M.Sc.	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Madani, Jalan Kavling Raya XIV, Pramuka, Rajabasa, Bandar Lampung, Lampung
11	Astrid Napita Sitorus, S.E.,M.M	Jl. Mugirejo No.1 RT .06, Sebrang Gang Anyar. Kel.Mugirejo,Kec. Sungai Pinang, Kota Samarinda

LAMPIRAN PEMEGANG

No	Nama	Alamat
1	Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd.	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar
2	Purwanti S.E.,M.E	Perum Bumi Sambutan Asri, Blok K3 No 6 RT 34, Sambutan, Sambutan Samarinda Kalimantan Timur
3	Prof. Dr. Romansyah Sahabuddin, M.Si	Jl. Pendidikan Komp. Griya Ayu Mas 2 Cokonuri Dalam Satu Rumah Kembar Empat Makassar
4	Dr. Hj. Irawati Abdul, S.E., M.Si	Perumahan Kaputi Indah F1/09, RT.001 RW.003. Kelurahan Dulalowo Timur, Kecamatan Kota Tengah Gorontalo
5	Nurdiana, S.P., M.Si.	Jl. Toddopuli 7 No. 37 Sulawesi Selatan
6	Dewi Mariam Widniarsih S.E.,M.M.	Jalan Jenderal Sudirman Depan Kantor Pos Pringsewu No.1422 RT 002 RW 005 LK 7 Kelurahan Pringsewu Barat Kecamatan /Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung
7	Dr. Umi Fitria, M.Pd.	Jalan Rapak Indah Gang Rizki RT. 13 No. 20 Karang Asam Ilir, Sungai Kunjang, Kota Samarinda
8	Diba A. Aris, S.E, M.E.I	Green Palace Apt R20BE Jl. TMP Kalibata No.1. Jakarta Selatan
9	Milawati, M.Pd	Jl. Batu Alam, RT. 002 Kelurahan Separi. Kab. Kutai Kartanegara_ Kalimantan Timur
10	Rahmawati Azizah MT, S.H.I., M.Sc.	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Madani, Jalan Kavling Raya XIV, Pramuka, Rajabasa, Bandar Lampung, Lampung
11	Astrid Napita Sitorus, S.E.,M.M	Jl. Mugirejo No.1 RT .06, Sebrang Gang Anyar. Kel.Mugirejo,Kec. Sungai Pinang, Kota Samarinda



PENGANTAR EKONOMI MIKRO

Penulis:

Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd. | Purwanti S.E.,M.E
Prof. Dr. Romansyah Sahabuddin, M.Si | Dr. Hj. Irawati Abdul, S.E., M.Si
Nurdiana, S.P., M.Si. | Dewi Mariam Widiniarsih S.E.,M.M.
Dr. Umi Fitria, M.Pd. | Diba A. Aris, S.E, M.E.I | Milawati, M.Pd
Rahmawati Azizah MT, S.H.I., M.Sc. | Astrid Napita Sitorus, S.E.,M.M

Desain Cover:

Tahta Media

Editor:

Tahta Media

Proofreader:

Tahta Media

Ukuran:

x, 189, Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-623-8070-00-8

Cetakan Pertama:

November 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2022 by Tahta Media Group

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP
(Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP)
Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karuniaNya buku kolaborasi ini dapat dipublikasikan diharapkan sampai ke hadapan pembaca. Buku ini ditulis oleh sejumlah Dosen dan Praktisi dari berbagai Institusi sesuai dengan kepakarannya serta dari berbagai wilayah di Indonesia.

Terbitnya buku ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif dalam ilmu pengetahuan dan tentunya memberikan nuansa yang berbeda dengan buku lain yang sejenis serta saling menyempurnakan pada setiap pembahasannya yaitu dari segi konsep yang tertuang sehingga mudah untuk dipahami. Sistematika buku yang berjudul “Pengantar Ekonomi Mikro” terdiri dari 11 Bab yang dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

Bab 1 Konsep Dasar Ekonomi Mikro

Bab 2 Pola Kegiatan Perekonomian

Bab 3 Mekanisme Pasar Permintaan

Bab 4 Mekanisme Pasar Penawaran

Bab 5 Harga Keseimbangan Pasar

Bab 6 Teori Perilaku Konsumen

Bab 7 Teori Biaya Produksi

Bab 8 Pasar Persaingan Sempurna

Bab 9 Pasar Monopoli

Bab 10 Pasar Oligopoli

Bab 11 Pasar Monopolistik

Akhirnya kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang mendukung penyusunan dan penerbitan buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Direktur Tahta Media
Dr. Uswatun Khasanah, M.Pd.I., CPHCEP

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	vii
BAB 1 KONSEP DASAR EKONOMI MIKRO	
Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd.	
Universitas Negeri Makassar	
A. Definisi Ekonomi Mikro	2
B. Konsep – Konsep Dasar Dalam Ekonomi Mikro dan Penerapannya.....	7
C. Metode Ekonomi Mikro.....	10
D. Kegunaan dan Pentingnya Ekonomi Mikro	11
Daftar Pustaka	13
Profil Penulis	14
BAB 2 POLA KEGIATAN PEREKONOMIAN	
Purwanti S.E.,M.E	
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda	
A. Pengertian Uang, Perdagangan dan Spesialisasi	16
B. Pelaku – Pelaku Kegiatan Ekonomi.....	19
C. Hakikat Uang	21
D. Manajemen Keuangan.....	21
E. Reformasi Moneter	22
Daftar Pustaka	32
Profil Penulis	33
BAB 3 MEKANISME PASAR PERMINTAAN	
Prof. Dr. Romansyah Sahabuddin, M.Si	
Universitas Negeri Makassar	
A. Pengertian Permintaan	35
B. Jenis – Jenis Permintaan	38
C. Fungsi Permintaan	38
D. Perpindahan Kurva Permintaan	43
Daftar Pustaka	47
Profil Penulis	48

BAB 4 MEKANISME PASAR PENAWARAN

Dr. Hj. Irawati Abdul, S.E., M.Si

Universitas Negeri Gorontalo

A. Hukum Penawaran	50
B. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penawaran	51
C. Fungsi dan Kurva Penawaran	54
D. Pergerakan dan Pergeseran Kurva Penawaran	55
E. Keseimbangan Pasar	58
F. Kelebihan Permintaan	61
G. Kelebihan Penawaran.....	61
H. Keseimbangan Pasar Permintaan dan Penawaran.....	62
Daftar Pustaka	64
Profil Penulis	65

BAB 5 HARGA KESEIMBANGAN PASAR

Nurdiana, S.P., M.Si.

Universitas Negeri Makassar

A. Pengertian Keseimbangan Pasar	67
B. Harga dan <i>Equilibrium</i> (Keseimbangan)	70
C. Penawaran (<i>Supply</i>)	72
D. Permintaan (<i>Demand</i>)	75
Daftar Pustaka	78
Profil Penulis	79

BAB 6 TEORI PERILAKU KONSUMEN

Dewi Mariam Widiniarsih S.E.,M.M.

Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung

A. Definisi Perilaku Konsumen	82
B. Faktor – Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	82
C. Teori – Teori Perilaku Konsumen.....	85
D. Pendekatan Perilaku Konsumen.....	88
Daftar Pustaka	92
Profil Penulis	95

BAB 7 TEORI BIAYA PRODUKSI

Dr. Umi Fitria, M.Pd.

IKIP PGRI Kalimantan Timur

A. Pengertian Biaya Produksi	97
------------------------------------	----

B. Biaya Produksi Berdasarkan Jangka Waktunya.....	97
C. Kurva Biaya Produksi	99
D. Unsur – Unsur Biaya Produksi.....	102
E. Metode Perhitungan Biaya Produksi.....	106
F. Metode Penetapan Biaya Produksi	108
Daftar Pustaka	109
Profil Penulis	110

BAB 8 PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

Diba A. Aris, S.E, M.E.I

Universitas Binawan

A. Pendahuluan.....	112
B. Pasar Persaingan Sempurna (<i>Perfect Competition Market</i>).....	113
C. Penentuan Harga Dalam Pasar Persaingan Sempurna	116
D. Perusahaan Persaingan Sempurna.....	120
E. Analisis Jangka Panjang Perusahaan Pada Pasar Persaingan Sempurna .	129
Daftar Pustaka	130
Profil Penulis	131

BAB 9 PASAR MONOPOLI

Milawati, M.Pd

IKIP PGRI Kalimantan Timur

A. Pendahuluan.....	133
B. Faktor Penyebab Terbentuknya Monopoli.....	133
C. Ciri – Ciri Pasar Monopoli.....	134
D. Permintaan dan Penawaran Dalam Pasar Monopoli	135
E. Keseimbangan Monopoli Dalam Jangka Pendek dan Jangka Panjang	137
F. Kondisi Perusahaan Monopoli Jika Mengalami Kerugian Maupun Menutup Usaha	139
G. Kekuatan Monopoli	140
H. Monopoli Alamiah	141
I. Diskriminasi Harga	142
J. Biaya Sosial Monopoli.....	144
K. Pengaturan Perusahaan Monopoli dan Permasalahannya	145
L. Monopoli dan Kesejahteraan Masyarakat	149
Daftar Pustaka	155
Profil Penulis	156

BAB 10 PASAR OLIGOPOLI

Rahmawati Azizah MT, S.H.I., M.Sc.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Madani Bandar Lampung

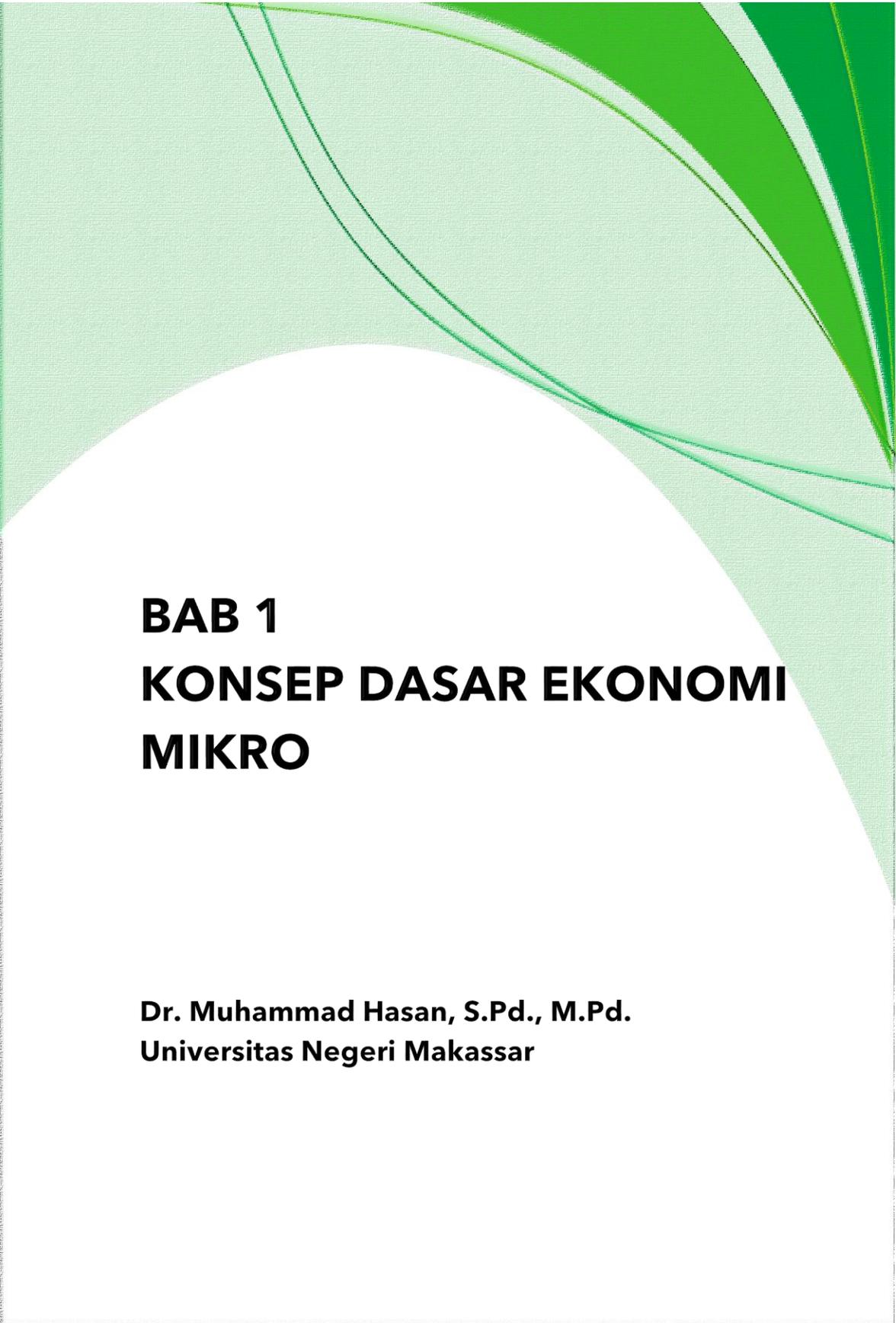
A. Definisi Pasar Oligopoli.....	158
B. Karakteristik Pasar Oligopoli.....	159
C. Faktor – Faktor Penyebab Pasar Oligopoli Terbentuk.....	163
D. Kelebihan dan Kekurangan Pasar Oligopoli.....	166
Daftar Pustaka	169
Profil Penulis	170

BAB 11 PASAR MONOPOLISTIK

Astrid Napita Sitorus, S.E.,M.M

Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

A. Apa Itu Pasar Monopolistik?.....	172
B. Kelebihan dan Kekurangan Pasar Monopolistik.....	179
C. Kurva Keseimbangan Pasar Persaingan Monopolistik	180
D. Promosi Penjualan Melalui Iklan.....	183
E. Pendapat Lain Yang Menyokong Pengiklanan	184
F. Pandangan Yang Mengkritik Pengiklanan.....	185
G. Pengiklanan: Suatu Kesimpulan	186
Daftar Pustaka	188
Profil Penulis	189



BAB 1

KONSEP DASAR EKONOMI

MIKRO

Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd.
Universitas Negeri Makassar

A. DEFINISI EKONOMI MIKRO

Ekonomi mikro adalah bidang khusus studi ekonomi yang berfokus pada bagaimana perbedaan nilai barang yang berbeda dibawa oleh tindakan individu manusia dan perilaku ekonomi. Cabang ekonomi ini berfokus pada bagaimana keputusan yang dibuat oleh individu, rumah tangga, atau perusahaan memengaruhi nilai barang dan jasa (Akerlof, 1970).

Perilaku ekonomi yang ditunjukkan oleh individu, rumah tangga, atau perusahaan memiliki beberapa implikasi, antara lain, seperti bagaimana suatu produk dipersepsikan, kelangkaan produk, bagaimana sumber daya ekonomi didistribusikan (Smith, 1776). Juga, ketika individu dan perusahaan berinteraksi dan bekerja sama satu sama lain, efeknya juga terasa dalam perekonomian. Implikasi keputusan ini dipelajari oleh ekonomi mikro.

Ekonomi mikro adalah cabang dari ekonomi arus utama yang mempelajari perilaku individu dan perusahaan dalam membuat keputusan mengenai alokasi sumber daya yang langka dan interaksi antara individu dan perusahaan tersebut. Ekonomi mikro berfokus pada studi pasar individu, sektor, atau industri yang bertentangan dengan ekonomi nasional secara keseluruhan, yang dipelajari dalam ekonomi makro.

Salah satu tujuan ekonomi mikro adalah untuk menganalisis mekanisme pasar yang menetapkan harga relatif antara barang dan jasa dan mengalokasikan sumber daya yang terbatas di antara penggunaan alternatif. Ekonomi mikro menunjukkan kondisi di mana pasar bebas mengarah pada alokasi yang diinginkan. Ini juga menganalisis kegagalan pasar, di mana pasar gagal menghasilkan hasil yang efisien.

Sementara ekonomi mikro berfokus pada perusahaan dan individu, ekonomi makro berfokus pada jumlah total kegiatan ekonomi, berurusan dengan masalah pertumbuhan, inflasi, dan pengangguran dan dengan kebijakan nasional yang berkaitan dengan masalah ini. Ekonomi mikro juga berurusan dengan efek kebijakan ekonomi (seperti perubahan tingkat perpajakan) pada perilaku ekonomi mikro dan dengan demikian pada aspek ekonomi yang disebutkan di atas. Khususnya setelah kritik Lucas, banyak teori makroekonomi modern dibangun di atas fondasi mikro yaitu berdasarkan asumsi dasar tentang perilaku tingkat mikro.

Ekonomi mikro adalah cabang ilmu ekonomi yang mempelajari bagaimana individu, rumah tangga, dan bisnis membuat keputusan tentang

bagaimana menggunakan dan mendistribusikan sumber daya. Dengan mempelajari mekanisme di balik bagaimana keputusan ini dibuat, ekonomi mikro memungkinkan kita untuk memahami konsep seperti bagaimana harga ditentukan, faktor apa yang memengaruhi keputusan kita untuk membeli barang, dan bagaimana bisnis dapat mengalokasikan sumber daya mereka untuk meningkatkan efisiensi.

Studi ekonomi mikro mengambil pendekatan *bottom-up* dengan mengkaji bagaimana keputusan ekonomi dibuat pada tingkat individu, berbeda dengan ekonomi makro, yang berfokus pada kegiatan ekonomi skala besar seperti pertumbuhan ekonomi, lapangan kerja dan kebijakan pemerintah. Tema yang diusung oleh ekonomi mikro adalah konsep penawaran dan permintaan. Hukum penawaran dan permintaan menjelaskan hubungan antara harga barang atau jasa, dan kesediaan orang untuk membeli atau menjualnya. Secara umum, jika harga barang/jasa meningkat, maka bisnis akan bersedia untuk memasok lebih banyak, sedangkan pembeli akan menuntut lebih sedikit. Kebalikannya juga benar, sehingga ketika harga turun, pemasok akan kurang bersedia untuk memasok dan pembeli akan lebih bersedia untuk membeli. Secara bersama-sama, penawaran dan permintaan berinteraksi untuk menentukan keseimbangan pasar, yaitu harga optimal dimana kuantitas yang diminta oleh pembeli sama dengan kuantitas yang ditawarkan oleh produsen.

Kita terus-menerus melihat konsep seperti penawaran dan permintaan dalam kehidupan kita sehari-hari, meskipun kita mungkin tidak secara sadar menyadari bahwa itu adalah blok bangunan ekonomi mikro. Misalnya, jika toko pakaian memiliki terlalu banyak jaket musim dingin karena pelanggan tidak membelinya, mereka mungkin memutuskan untuk menawarkan diskon pada jaket musim dingin, yang kemudian dapat meningkatkan permintaan konsumen dan oleh karena itu memecahkan masalah kelebihan pasokan. Dengan memahami konsep dan mekanisme ekonomi mikro, para ekonom dapat memprediksi bagaimana individu dan bisnis akan berperilaku dalam menanggapi perubahan harga, sumber daya, atau insentif.

Ekonomi mikro adalah bagian dari ekonomi yang merenungkan sifat-sifat para pengambil keputusan dalam perekonomian seperti rumah tangga, individu, dan perusahaan. Istilah "perusahaan" biasanya digunakan untuk merujuk pada semua jenis perdagangan. Ilmu ekonomi mikro berbeda dengan ilmu ekonomi makro yang memandang ekonomi sebagai suatu kesatuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akerlof, G. A. (1970). The market for “lemons”: Quality, uncertainty, and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics* 84(3), 488–500.
- Arrow, K. J. (1962). The economic implications of learning by doing. *Review of Economic Studies* 29(3), 155–173.
- Baumol, W. J., Panzar, J. C., & Willig, R. J. (1982). *Contestable markets and the theory of industry structure*. San Diego, CA: Harcourt Brace Jovanovich.
- Baye, M. R. (2010). *Microeconomics and business strategy*. New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- Brickley, J. A., Smith, C. W., Jr., & Zimmerman, J. L. (2001). *Managerial economics and organizational architecture*. New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- Brock, J. W. (2009). *The structure of American industry (12th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hanke, J. E., & Wichern, D. W. (2009). *Business forecasting (9th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hirschey, M., & Pappas, J. L. (1996). *Managerial economics (8th ed.)*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Kreps, D. M. (2004). *Microeconomics for managers*. New York, NY: W. W. Norton & Company.
- Milgrom, P. R., & Roberts, J. (1992). *Economics, organization & management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Samuelson, W. F., & Marks, S. G. (2010). *Managerial economics (6th ed.)*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Smith, A. (1776). *The wealth of nations*. New York, NY: Modern Library.
- Stigler, G. J. (1971). The theory of economic regulation. *Bell Journal of Economics and Management Science*, 2(1), 3–21.
- Stock, J. H., & Watson, M. W. (2007). *Introduction to econometrics (2nd ed.)*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Varian, H. A. (1993). *Intermediate microeconomics (3rd ed.)*. New York, NY: W. W. Norton & Company.

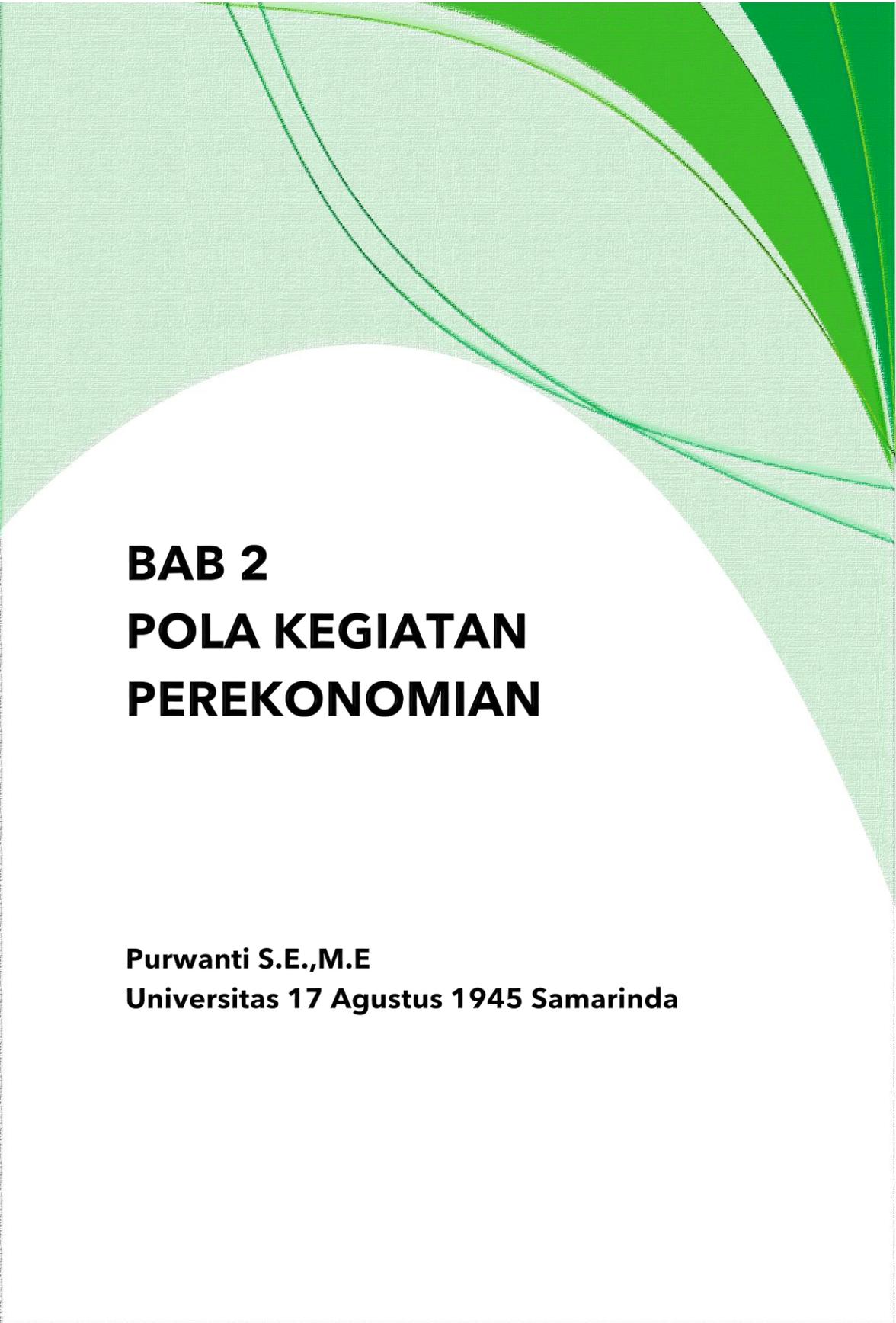
PROFIL PENULIS



Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd.

Lahir di Ujung Pandang, 6 September 1985. Merupakan dosen tetap dan peneliti di Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar. Memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi dari Universitas Negeri Makassar, Indonesia (2007), gelar magister Pendidikan Ekonomi dari Universitas Negeri Makassar, Indonesia (2009), dan gelar Dr. (Doktor) dalam bidang Pendidikan Ekonomi dari Universitas Negeri Makassar, Indonesia (2020). Tahun 2020 hingga tahun 2024 menjabat sebagai Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar. Sebagai peneliti yang produktif, telah menghasilkan lebih dari 100 artikel penelitian, yang terbit pada jurnal dan prosiding, baik yang berskala nasional maupun internasional. Sebagai dosen yang produktif, telah menghasilkan puluhan buku, baik yang berupa buku ajar, buku referensi, dan buku monograf. Selain itu telah memiliki puluhan hak kekayaan intelektual berupa hak cipta. Muhammad Hasan merupakan editor maupun reviewer pada puluhan jurnal, baik jurnal nasional maupun jurnal internasional. Minat kajian utama riset Muhammad Hasan adalah bidang Pendidikan Ekonomi, Literasi Ekonomi, Pendidikan Informal, Transfer Pengetahuan, Bisnis dan Kewirausahaan. Disertasi Muhammad Hasan adalah tentang Literasi dan Perilaku Ekonomi, yang mengkaji transfer pengetahuan dalam perspektif pendidikan ekonomi informal yang terjadi pada rumah tangga keluarga pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, sehingga dengan kajian tersebut membuat latar belakang keilmuannya lebih beragam dalam perspektif multiparadigma, khususnya dalam paradigma sosial. Muhammad Hasan sangat aktif berorganisasi sehingga saat ini juga merupakan anggota dari beberapa organisasi profesi dan keilmuan, baik yang berskala nasional maupun internasional karena prinsipnya adalah kolaborasi merupakan kunci sukses dalam karir akademik sebagai dosen dan peneliti.

Email Penulis: m.hasan@unm.ac.id



BAB 2
POLA KEGIATAN
PEREKONOMIAN

Purwanti S.E.,M.E
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Ekonomi makro dijalankan oleh negara dalam cakupan global. Karena ekonomi makro membahas aspek perekonomian secara global, maka ini akan mempengaruhi seluruh aspek perekonomian, termasuk ekonomi mikro. Adapun keterkaitan keduanya akan terlihat lebih jelas dalam pola kegiatan perekonomian yang menyangkut keuangan, reformasi moneter, pelaku kegiatan ekonomi serta mekanisme pasar yang digunakan dalam perdagangan.

A. PENGERTIAN UANG, PERDAGANGAN DAN SPESIALISASI

1. Uang

Uang merupakan sebuah benda untuk mewakili alat tukar yang digunakan oleh manusia untuk mempermudah jalannya proses transaksi atas hasil produk barang maupun jasa. Uang merupakan terobosan mutakhir yang mengambil alih peranan barter dalam penggunaan barang maupun jasa di pasar. Semua kegiatan yang dilakukan manusia dalam pemenuhan kebutuhan hidup tidak akan bisa terhindar darinya. Karena, uang memiliki peran sebagai alat untuk bertransaksi dan alat untuk membayar produk yang sangat dibutuhkan manusia untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya.¹ Asal mula terciptanya uang ini berawal dari gagalnya sistem barter untuk bisa mencapai kesepakatan yang adil antara pihak-pihak yang melakukan transaksi. Karena semakin banyaknya manusia, mereka tidak dapat memenuhi kebutuhannya masing-masing. Hal inilah yang menimbulkan terjadinya ketergantungan dalam perekonomian antara manusia yang satu dengan lainnya. Pada awalnya manusia hanya melakukan kegiatan tukar-menukar hasil produksi. Namun pada akhirnya, mereka mengalami kendala berupa; sulitnya mencari dua pihak yang memiliki ketergantungan satu sama lain, perbedaan ukuran dan jenis barang menyebabkan sebagian barang sulit untuk dibagi dan dipindah, serta kesulitan untuk menentukan standar harga bagi barang dan jasa. Karena permasalahan tersebut, timbullah ide untuk menetapkan satu alat tukar ringan yang standar nilainya berdasarkan nilai emas dan perak. Dalam perkembangan selanjutnya, bentuk uang semakin diperhalus dengan penggunaan kertas dan bahan polimer serta standar nilainya ditentukan oleh tingkat ekspor dan impor

PROFIL PENULIS



PURWANTI SE ME, lahir di Bantul Yogyakarta 2 Mei 1982 . riwayat pendidikan D3 jurusan PPPK di Akademi Teknologi Kulit Yogyakarta (2000-2004), S1 Fakultas Ekonomi di Universitas Mulawarman Samarinda Kaltim (2008-2012), S2 Fakultas Ekonomi Syari'ah di IAIN samarinda Kaltim (2017-2019). Buku yang sudah diterbitkan 1) Pengantar ekonomi Mikro, 2) BC Etika Bisnis Syari'ah. Pekerjaan sekarang: 1)Dosen tetap di Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, 2) structural di LPM Untag Samarinda, 3) Dosen Luar Biasa di UINSI Samarinda. Mata kuliah yang diampu : 1) Ekonomi Mikro, 2) Ekonomi Makro, 3) Ekonomi Islam, 4) Manajemen Keuangan Internasional, 4) Akuisisi dan Merger, 5) Fikih, 6) Sejarah Peradaban Islam.



BAB 3

MEKANISME PASAR

PERMINTAAN

Prof. Dr. Romansyah Sahabuddin, M.Si
Universitas Negeri Makassar

A. PENGERTIAN PERMINTAAN

Dalam ilmu ekonomi mempelajari tentang kebutuhan dan faktor-faktor pemenuh kebutuhan. Sebagai makhluk sosial manusia memiliki kebutuhan sejumlah produk agar tetap dapat hidup dan beraktivitas. Pada dasarnya jumlah kebutuhan manusia tidak sejalan dengan ketersediaan faktor-faktor pemenuh kebutuhan. Manusia membutuhkan berbagai produk, diantaranya berupa sandang, pangan, dan papan dalam menopang hidupnya sehari-hari. Selain produk, manusia juga membutuhkan jasa, seperti: jasa pelayanan, jasa pekerja atau tukang.

Ilmu ekonomi dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang kebutuhan dan pemenuh kebutuhan. Kebutuhan seseorang dapat terpenuhi ketika alat pemenuh kebutuhan tersedia dapat diperoleh. Masalah yang timbul dalam kehidupan sehari-hari, dimana jumlah kebutuhan manusia sifat tidak terbatas sementara alat pemenuh kebutuhan sifatnya terbatas. Kedudukan ilmu ekonomi adalah mengantarkan kita bagaimana cara kita dapat memanfaatkan sumber kebutuhan yang sifatnya langka (*scarce*) secara efektif dan efisien guna menghasilkan alat pemenuh kebutuhan secara optimal. Sumber kebutuhan adalah segala sesuatu yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh manusia.

Setiap kebutuhan memerlukan pengorbanan atau upaya untuk mendapatkannya dengan menyediakan berbagai faktor yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Faktor-faktor pemenuh kebutuhan tersebut, seperti: waktu, tenaga, dan biaya atau modal yang dikeluarkan untuk mewujudkan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan dan faktor pemenuh kebutuhan terjadi diantara konsumen dan produsen yang melakukan transaksi tukar menukar di pasar. Pihak konsumen rela mengeluarkan sejumlah biaya, waktu dan tenaga untuk memperoleh produk yang dibutuhkan, sementara produsen adalah pihak yang menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Transaksi jual beli produk akan terjadi ketika pihak konsumen dan produsen bertemu dan sepakat melakukan jual beli terhadap sejumlah produk pada satu tingkat harga. Sebaliknya tidak terjadi pasar jika kedua belah pihak konsumen dan produsen tidak sepakat terhadap sejumlah produk pada satu tingkat harga. Tingkat harga yang disepakati oleh kedua belah pihak terhadap sejumlah produk merupakan titik keseimbangan atau disebut titik *break even*

point, dimana terjadi keseimbangan antara jumlah produk yang dibeli sama dengan jumlah produk yang dijual pada satu tingkat harga.

Faktor yang mendasari terjadinya kesepakatan jual beli antar pembeli dan penjual adalah terdapatnya keinginan konsumen untuk membeli sejumlah produk dan jasa pada tingkat harga yang diharapkan oleh pihak produsen. Hal tersebut dapat dijelaskan melalui dua pendekatan, yaitu: konsep permintaan yang didasarkan pada hukum permintaan, dan konsep penawaran yang didasarkan pada hukum penawaran.

Konsep permintaan menjelaskan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli didasarkan pada tingkat harga atau *price* dan jumlah atau *quantity* produk yang diminta. Terdapat dua unsur yang saling berhubungan menentukan tingkat permintaan konsumen, yaitu: harga (P) dan jumlah permintaan produk (Q) yang mana keduanya memiliki hubungan yang berlawanan arah. (Goenadhi & Nobaiti, 2017).

Dalam hukum permintaan dijelaskan bahwa hubungan berlawanan arah variabel harga dan kuantitas menunjukkan bahwa jika harga meningkat, maka jumlah permintaan konsumen terhadap produk akan mengalami penurunan. Sebaliknya jika harga produk mengalami penurunan, maka jumlah permintaan konsumen akan meningkat dengan asumsi bahwa faktor-faktor lain tidak berubah, seperti tingkat pendapatan, selera, gaya hidup dan sebagainya. Hal tersebut terjadi disebabkan oleh sikap dan perilaku konsumen pada umumnya menginginkan produk pada tingkat harga yang relatif murah terutama pada jenis produk primer atau mewah. Selanjutnya dikemukakan permintaan adalah berbagai jenis dan jumlah produk yang diminta seseorang guna untuk memenuhi kebutuhannya. (Sukirno, 2019).

Dengan demikian permintaan dapat diartikan berbagai pilihan jumlah dan jenis produk yang dibutuhkan dan mampu dibeli konsumen pada berbagai tingkat harga di pasar. Sejalan dengan (Fattach, 2017), bahwa permintaan adalah keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya atas sejumlah produk pada suatu pasar dengan tingkat harga, tingkat pendapatan tertentu dan pada satu periode tertentu.

Konsep hukum permintaan tentang hubungan yang tidak searah antara variabel harga dan *quantiti* dapat dijelaskan melalui tabel 3.1 berikut.

DAFTAR PUSTAKA

- Fattach, A. (2017). Teori Permintaan dan Penawaran Dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, II*(3), 451-460.
- Goenadhi, L., & Nobaiti, H. (2017). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Banjar Baru, Kalimantan Selatan, Indonesia: Scripta Cendikia.
- Sukirno, S. (2019). *Makro Ekonomi : Teori Pengantar* . Jakarta: Rajawali Pers.

PROFIL PENULIS



Nama : Prof. Dr. Romansyah Sahabuddin, M.Si

NIDN : 0015076304

Tempat & Tgl Lahir : Makassar, 15 Juli 1963

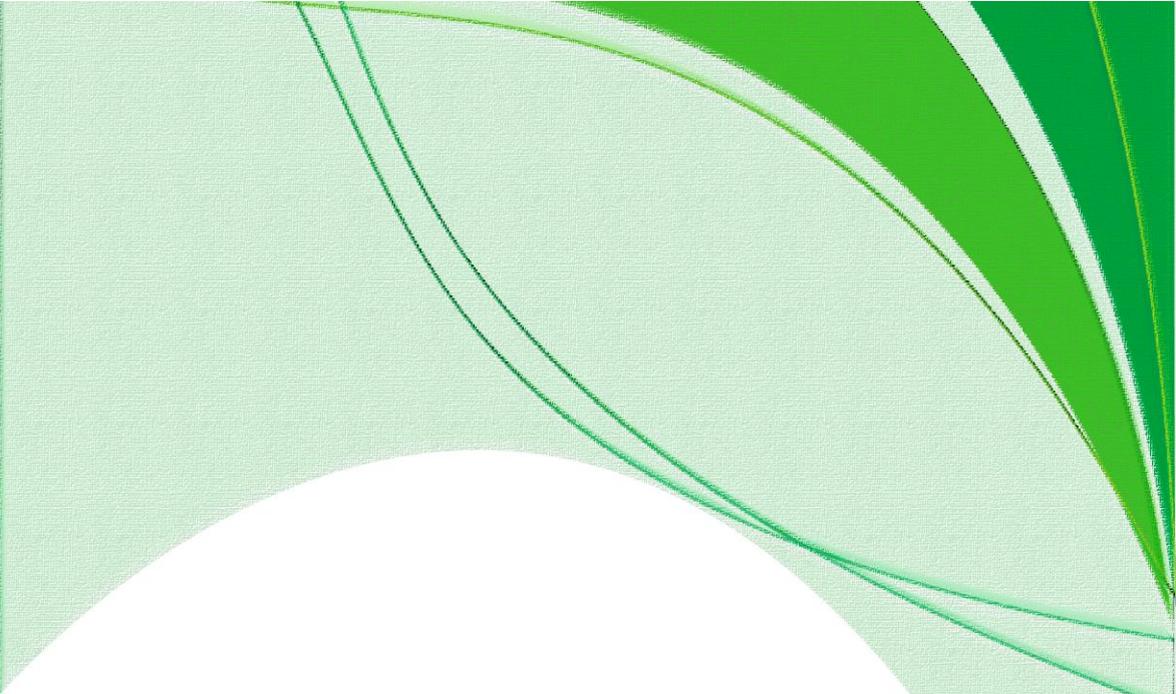
Golongan / Pangkat : VI C / Pembina Utama Muda

Jabatan Akademik : Guru Besar/ Profesor

Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Makassar

Alamat Kantor : Jln. A.P. Pettarani Makassar

Alamat Rumah : Jl. Pendidikan Komp. Griya Ayu Mas 2 No. 2B Makassar



BAB 4

MEKANISME PASAR

PENAWARAN

Dr. Hj. Irawati Abdul, S.E., M.Si
Universitas Negeri Gorontalo

Ekonom memiliki dua aturan baik sebagai ilmuwan maupun sebagai penasihat pengambil kebijakan. Sebagai ilmuwan, ekonom berusaha mengembangkan dan menguji teori untuk menjelaskan sesuatu yang ada di lingkungan sekitar, dan sebagai penasihat pembuat kebijakan, ekonom menggunakan teori mereka membantu mengubah dunia menjadi lebih baik (Mankiw, 2015).

Para ekonom sebelum memberikan saran kepada pembuat kebijakan, harus membangun teori yang dikonstruksi dengan model. Termasuk model penawaran. Penawaran merupakan banyaknya barang dan jasa yang diproduksi oleh produsen untuk ditawarkan kepada konsumen selama satu periode tertentu dengan tingkat harga yang berbeda-beda (Rahardja & Manurung, 2019).

Di dalam teori ekonomi Pada dasarnya penawaran menjadi cerminan dari permintaan. Masyarakat akan memegang kontrol penuh dari faktor-faktor produksi yaitu berupa input, atau sumber daya yang diperlukan untuk memproduksi barang. Penawaran produk menjadi proses yang jauh lebih kompleks daripada permintaan, menguraikannya menjadi analisis faktor-faktor produksi dan transformasi faktor-faktor tersebut menjadi komoditas (Colander, 2012).

Model penawaran akan digambarkan dalam kurva penawaran dimana kurva tersebut akan mengilustrasikan jumlah barang yang diproduksi oleh produsen yang ditujukan untuk menjualnya dengan harga tertentu dengan mempertahankan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi jumlah barang yang ditawarkan (Pindyck & Rubinfeld, 2015).

A. HUKUM PENAWARAN

Hukum penawaran mengemukakan bahwa “Jumlah barang yang diminta akan meningkat seiring dengan meningkatnya harga yang ditawarkan dengan asumsi bahwa faktor-faktor lain dianggap konstan”.

Harga menentukan jumlah barang yang ditawarkan seperti pada permintaan. Layaknya hukum permintaan, fundamental dari hukum penawaran juga berdasarkan kekuatan tangan yang tidak terlihat (*invisible hands*) atau dalam hal ini adalah perilaku pasar yang dapat mengarahkan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Colander, D. C. (2012). *Microeconomics*. McGraw-Hill Irwin.

Mankiw, N. G. (2015). *Principles of Microeconomics*. In *Cengage Learning*. Cengage Learning. https://doi.org/10.1007/978-0-387-71276-5_42

Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2015). *Microeconomics* (Eighth). Pearson.

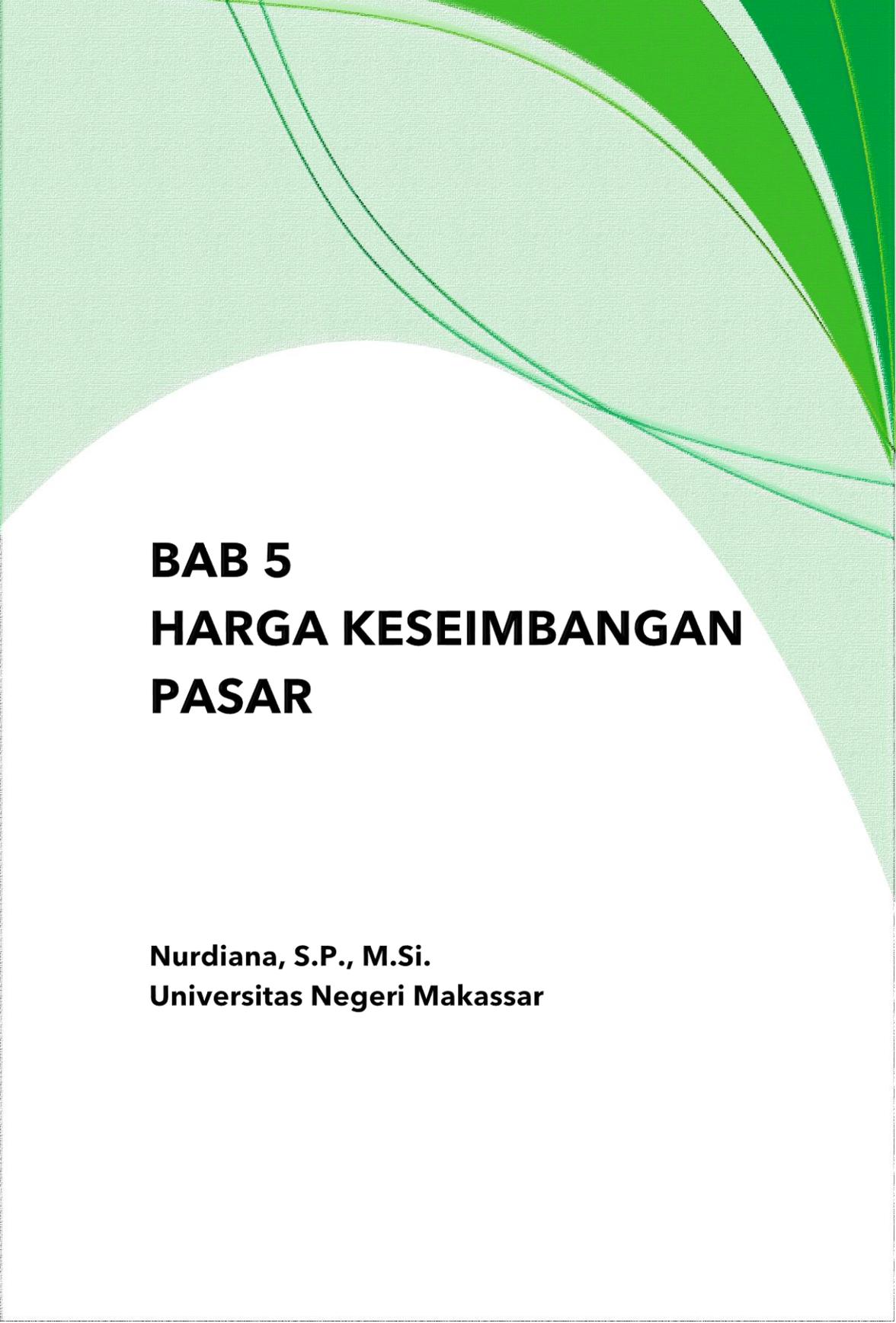
Rahardja, P., & Manurung, M. (2019). *Pengantar Ilmu Ekonomi (Makroekonomi dan Mikroekonomi)* (Edisi Keempat). Penerbit Salemba Empat.

PROFIL PENULIS



Dr. Hj. Irawati Abdul, S.E., M.Si.

Lahir di Gorontalo, 09 Februari 1974. Merupakan dosen tetap dengan jabatan Lektor Kepala sekaligus peneliti di Departemen Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo sejak tahun 2005. Sejak kecil sudah tertarik dengan ilmu ekonomi, hingga akhirnya melanjutkan pendidikan jenjang Sarjana Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi, Manado dan lulus pada tahun 1998. Melanjutkan pendidikan jenjang Magister pada Program Studi Perencanaan dan Pengembangan Wilayah Universitas Sam Ratulangi lulus pada tahun 2009. Tahun 2022 lulus pada program Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Airlangga, Surabaya. Saat ini aktif mengajar pengantar ekonomi makro, ekonomi industry, ekonomi regional, ekonomi internasional dan kewirausahaan. Selain aktif mengajar, juga melakukan pengabdian kepada masyarakat dan penelitian yang dipublish di berbagai jurnal terindeks scopus Q1 dan Q2. Saat ini mengemban amanah sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo sejak Juli 2022 hingga saat ini.



BAB 5 HARGA KESEIMBANGAN PASAR

**Nurdiana, S.P., M.Si.
Universitas Negeri Makassar**

A. PENGERTIAN KESEIMBANGAN PASAR

Keseimbangan pasar akan terjadi apabila jumlah barang yang diminta seimbangan atau sama dengan jumlah barang yang ditawarkan, ataupun harga barang yang ditawarkan sama dengan harga barang yang diminta. Hal tersebut akan menyebabkan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli karena telah terjadi kesepakatan harga.

Mekanisme pasar merupakan sebuah kecenderungan dari pasar bebas dalam mempengaruhi dan menentukan harga di pasar sampai mencapai yang namanya harga keseimbangan, yaitu jumlah permintaan sama dengan jumlah penawaran. Dikarenakan pada titik ini tidak ada kelebihan dari penawaran maupun permintaan, maka tidak akan ada hal lain yang akan mempengaruhi perubahan harga. Permintaan dan penawaran tidak selamanya berharga dalam harga keseimbangan atau equilibrium dan kebanyakan pasar akan mencapai harga keseimbangan dalam waktu yang tidak singkat tergantung dari ada atau tidaknya perubahan yang terjadi dalam pasar tersebut. Akan tetapi, semua pasar pada dasarnya akan bergerak menuju keseimbangan. Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Dalam ilmu ekonomi pengertian pasar lebih luas daripada hanya sekedar tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk mengadakan transaksi jual beli-barang/jasa (Maulidan et al., 2020).

Pasar mencakup keseluruhan permintaan dan penawaran, seluruh kontak atau interaksi antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang dan jasa. Fungsi pasar ialah sebagai mata rantai yang mempertemukan penjual (yang mempunyai barang dan menginginkan uang) dengan pembeli (yang mempunyai uang dan menginginkan barang). Penjual dan pembeli tidak perlu bertemu muka: dapat melalui surat, telepon atau e-mail, melalui iklan di surat kabar atau dengan bantuan perantara, asal saja keinginan pihak yang satu dapat diketahui oleh pihak yang lain (Indrawati & Yovita, 2014).

Pengertian tentang pasar menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi, sarana interaksi sosial budaya masyarakat, dan pengembangan ekonomi masyarakat. Disisi lain pengertian pasar menurut Said Sa'ad Marthon bahwa pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa; baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga. Sedangkan syarat utama terbentuknya pasar adalah

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, I. (2017). *PEMAHAMAN KONSEPTUAL PASAR TRADISIONAL DI PERKOTAAN*. 2(1), 201.
- An'im Fattach. (2017). TEORI PERMINTAAN DAN PENAWARAN DALAM EKONOMI ISLAM. *Manajemen Asuhan Kebidanan Pada Bayi Dengan Caput Succedaneum Di Rsud Syekh Yusuf Gowa Tahun*, 4(3), 9–15.
- Hafid, A. (2015). Konsep Penawaran dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 203–216.
- Iftihor, Mahmudi, L. (2022). *KESEIMBANGAN HARGA (MARKET EQUILIBRIUM) PRESPEKTIF ISLAM*. 05, 96–116.
- Indrawati, T., & Yovita, I. (2014). ANALISIS SUMBER MODAL PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DI KOTA PEKANBARU Toti. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 1–8.
- Kasdi, A. (2016). PERMINTAAN DAN PENAWARAN DALAM MEMPENGARUHI PASAR (Studi Kasus di Pasar Bintoro Demak). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(2), 18. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v4i2.2688>
- Muhamad Ihsan Maulidan, Farid Hirji Badruzzaman, E. H. (2020). Analisis Harga Keseimbangan Pasar Pada Titik Koordinat. *Jurnal Matematika*, 19(2), 1–6.
- Nurrochmat, D. R., & Triyana, T. (2001). Analisa Keseimbangan Pasar dan Reposisi Strategi Pemasaran Kayu Lapis. *Jurnal Manajemen Hutan Tropika*, 6(2), 15–24. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmht/article/view/2696>
- Nuryanti, S. (2016). Analisa Keseimbangan Sistem Penawaran dan Permintaan Beras di Indonesia. *Jurnal Agro Ekonomi*, 23(1), 71. <https://doi.org/10.21082/jae.v23n1.2005.71-81>
- Yuliadi, I. (2016). Analisis makro ekonomi Indonesia pendekatan IS-LM. *Economic Journal of Emerging Markets*, 6(2), 171–182. <https://doi.org/10.20885/ejem.v6i2.6989>

PROFIL PENULIS



Nurdiana, S.P., M.Si., Lahir di Kabupaten Bone, 24 Maret 1982. SD hingga SMA beliau selesaikan di kota kelahirannya yaitu Kabupaten Bone. Beliau lulus S1 di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Hasanuddin Tahun 2006, kemudian melanjutkan studi S2 pada Program Studi Agribisnis Program Pascasarjana, Universitas Hasanuddin dan lulus pada Tahun 2011. Sekarang ini penulis merupakan Dosen Tetap Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar. Selain itu, juga menjadi Dosen Luar Biasa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Indonesia (STIE PI). Sebagai peneliti, telah menghasilkan beberapa artikel penelitian, yang terbit pada jurnal dan prosiding, baik yang berskala nasional maupun internasional. Sebagai dosen, telah menghasilkan beberapa buku, baik yang berupa buku ajar maupun buku referensi. Selain itu telah memiliki hak kekayaan intelektual berupa hak cipta. Penulis aktif berorganisasi sehingga saat ini juga merupakan anggota dari beberapa organisasi profesi dan keilmuan.

Email Penulis: diana@unm.ac.id



BAB 6

TEORI PERILAKU

KONSUMEN

Dewi Mariam Widiniarsih S.E.,M.M.
Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung

Dalam perekonomian ada tiga pelaku penting, yaitu produsen, konsumen dan distributor. Pelaku yang memiliki peran penting dalam jalannya perekonomian suatu negara yaitu konsumen. Konsumen adalah pelaku ekonomi yang melakukan kegiatan konsumsi. Dimana mereka membeli atau menggunakan suatu produk baik barang ataupun jasa. Dalam melakukan kegiatan atau aktivitasnya pasti akan terlihat tentang perilaku yang dilakukannya, perilaku ini lebih dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang atau suatu organisasi berupa kegiatan mencari, membeli, menggunakan, menikmati, mengevaluasi serta melepas produk yang telah mereka pakai atau nikmati (dikonsumsi) untuk melakukan kegiatan konsumsi memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen berlaku pada beberapa tahap, yaitu pada tahap awal sebelum pembelian, saat pembelian dan setelah pembelian. Sebelum melakukan pembelian para konsumen menggali informasi tentang produk yang mereka inginkan. Sedangkan pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan transaksi dengan produsen, membayar produknya. Dan pada tahap setelah pembelian, konsumen menggunakan dan menikmati produk yang dibelinya, melakukan evaluasi serta melepas atau membuang produknya ketika mereka sudah bosan. Perilaku konsumen menjadi perhatian penting bagi pemasar dalam melakukan strategi pemasaran yang didasarkan pada hasil riset pasar (Wardhana *et al.*, 2019).

Mengenai perilaku konsumen, agar produk dan layanannya dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan target konsumennya serta mempertahankan pelanggannya. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu studi tentang dinamika keterlibatan individu dan kelompok dengan memperhatikan faktor psikologis, faktor sosiologis, faktor sosio-psikologis, faktor antropologi dan faktor ekonomi dalam melakukan proses dan tindakan pengambilan keputusan dalam pencarian informasi terkait produk dan layanan, melakukan pemilihan dari sekian banyak produk dan layanan yang ditawarkan pemasar, melakukan pembelian, mengunakanya, Mengh

abiskannya, melakukan pembelian ulang, dan membuang produk dan layanan tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. (East, Singh, Wright, Vanhuele, 2021; Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2019; Solomon, 2019).

Mothersbaugh (2019) mengemukakan bahwa konsumen dalam membeli produk dan layanan yang berharga murah, maka konsumen akan melakukannya dengan mudah. Sedangkan untuk produk dan layanan yang berharga mahal, maka konsumen akan mempertimbangkannya secara seksama sebelum melakukan pembelian produk dan layanan tersebut.

A. DEFINISI PERILAKU KONSUMEN

Solomon (2019) menafsirkan perilaku konsumen merupakan studi yang menjelaskan tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Schiffman (2015) Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia misalnya waktu, uang, usaha untuk membeli barang yang ditawarkan oleh pemasar. (Kotler dan Armstrong (2016) Perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir atau individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi dimana semua konsumen akhir ini bergabung untuk membentuk pasar konsumen.

B. FAKTOR - FAKTOR MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti *perception* atau *sensation*, *cognition*, *affect*, *beliefs*, *social* dan lain sebagainya. Oleh karena itu, konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian akan melakukan hal-hal seperti *info/search*, *choices*, *preferences*, dan *communitaction* sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut ini:

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wardana.,Dr.MM.M.S.i., Prilaku Konsumen (Teori Dan Implementasi) 2022.Bandung : CV. MEDIA SAINS Indonesia
- Barmola, K.C., Srivastava, S.K. (2010). The Role of Consumer Behavior in Present Marketing Management Scenario. *Productivity*, 51(3), 268-275.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. (2017). *Consumer Behavior*. New Delhi: Cengage.
- Demuth, Andrej. (2013). *Perception Theories*. Slovakia: Centre of Cognitive Studies at the Department of Philosophy, Faculty of Philosophy in Trnava.
- DiGiuseppe, R., David, D., & Venezia, R. (2016). Cognitive theories. In J. C. Norcross, G. R. VandenBos, D. K. Freedheim, & B. O. Olatunji (Eds.), *APA handbook of clinical psychology: Theory and research*, 145-182.
- Durante, Kristina M., Griskevicius, Vladas. (2016). Evolution and Consumer Behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10(1), 27-32.
- East, Robert., Singh,Jaywant., Wright, Malcolm.,Vanhuele, Marc. (2021). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing*. California, SAGE Publications Ltd.
- Elliott, Anthony. (2021). *Contemporary Social Theory: An Introduction*. Milton Park: Routledge.
- Engel, James F., Kollat, David T., Blackwell, Roger D.
- Engel., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. (2005). *Consumer Behavior*. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Figlerowicz, Marta. (2012). Affect Theory Dossier: An Introduction. *Qui Parle*, 3-18.
- Gómez-Díaz, J. A. (2016). Reviewing a Consumer Decision Making Model

- in Online Purchasing: An ex-post-fact Study with a Colombian Sample. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 34(2), 273-292.
- Hoyer, Wayne D., MacInnis, Deborah J., Pieters, Rik. (2017). *Consumer Behavior*. Boston: Cengage Learning.
- Jisana, K. (2014). *Consumer Behaviour Models: An Overview*. Mumbai: Sai Om Publications.
- Khan, Matin. (2007). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Makarewicz, Anna. (2013). Consumer Behavior as A Fundamental Requirement for Effective Operations of Companies. *Journal of International Studies*, 6(1), 103-109.
- Mehrizi, Mohammad Yazdi., Zahedi, Shams Al-Sadat. (2013). Effective Marketing Strategies on Consumer Behavior as A Key Success Factor in E-Marketing. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(8), 42-52.
- Mothersbaugh, David. (2019). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Nurius, Paula S. (2013). *Cognition and Social Cognitive Theory*. Oxford: National of Social Worker Press and Oxford University Press.
- Outhwaite, William. (2016). Challenges in Sociological Theory. *Front. Sociol*, 1-5.
- Peighambari, Kaveh., Sattari, Setayesh., Kordestani, Arash., Oghazi., Pejvak. (2016). Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature. *SAGE Open April-June 2016*, 1-9.
- Peter, J. Paul, Olson, Jerry C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Higher Education.

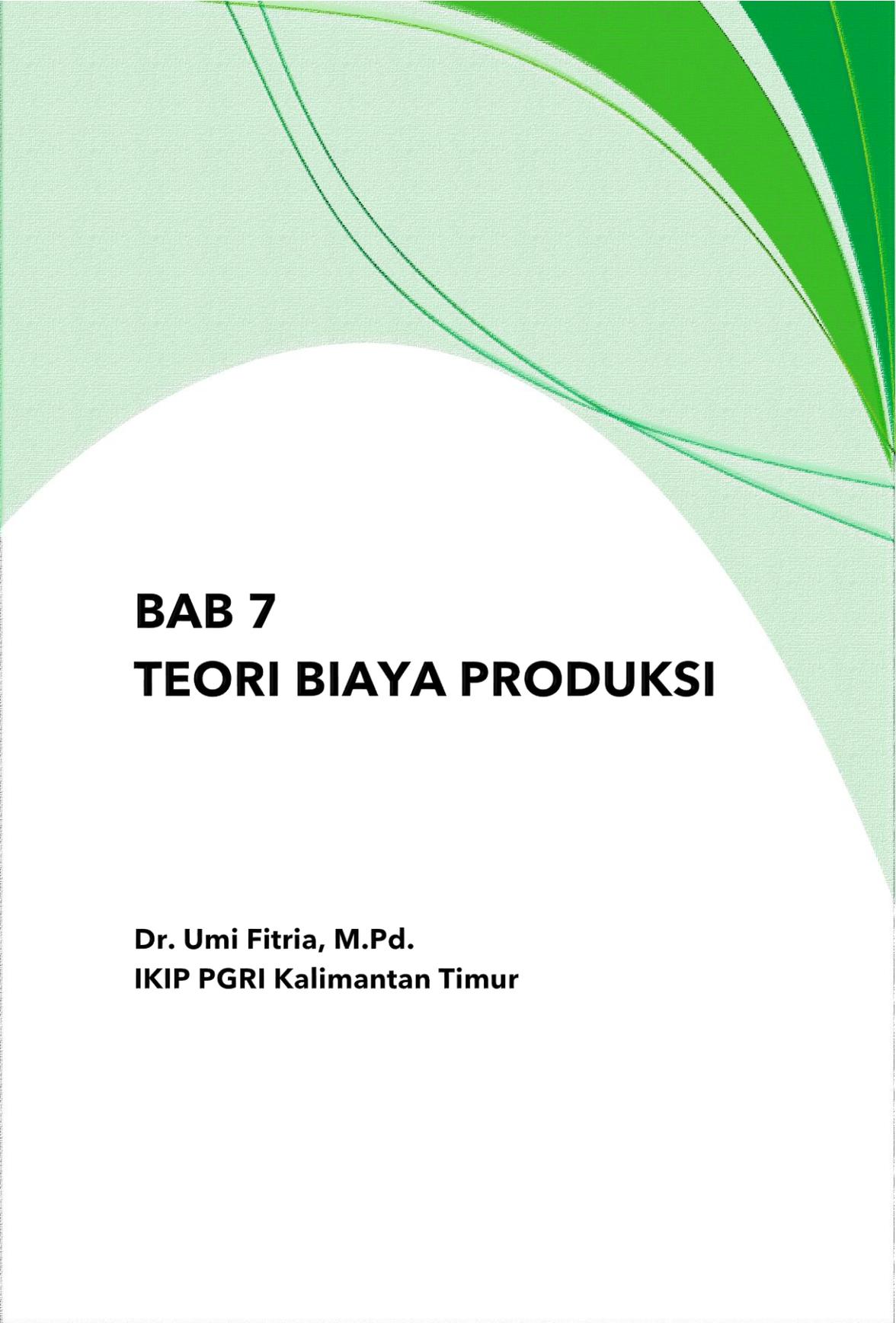
- Schiffman, Leon G., Wisenblit, Joseph. (2018). *Consumer Behavior (What's New in Marketing)*. New Jersey: Pearson.
- Shih, Shiau Pei., Yu, Szuchiang., Tseng, Hui Chin. (2015). The Study of Consumers' Buying Behavior and Consumer Satisfaction in Beverages Industry in Tainan, Taiwan. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(3), 391-394.
- Solomon, Michael R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson.
- Varghesel, Sony., Agrawal, Mansi. (2021). Impact of SocialMedia on Consumer Buying Behavior. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(3), 51-55.
- Wang, Haiyu. (2015). Analysis on the Changes in Consumer Behavior and Marketing Countermeasure. *SHS Web of Conferences*, 1-4.
- Wardhana, Aditya, *et al.* (2019). *Riset Pemasaran*. Bandung: Anugrah Adi Cipta.
- Yu, Michelle P. (2017). Factors Influencing Consumer Behavior Among College Students. *Sci.Int.(Lahore)*,29(4),719-7

PROFIL PENULIS



Dewi mariam widiniarsih S.E.,M.M.

Lahir Di Bandar Lampung, 19 Agustus 1988. Lulus Strata satu Di Universitas Bandar Lampung pada tahun 2011, dan menyelesaikan Strata 2 pada tahun 2015, pada fakultas Ekonomi dan Bisnis prodi manajemen Universitas Sang Bumi Ruwai Jurai, penulis bekerja sebagai Dosen di Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung. Dan Beraktivitas sebagai pelaku UMKM dan micro mentor umkm. Penulis aktif mengikuti kegiatan seminar nasional, workshop baik skala nasional maupun internasional, penulis aktif mengajar beberapa mata kuliah yaitu pengantar ekonomi makro, teori ekonomi makro, hukum bisnis, dan Ekonomi manajerial, pernah dalam seminar nasional yang diadakan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka dengan tema “Inovasi Gen Z menyongsong Era 5.0”. Beberapa tulisan penulis yang telah di muat, MENERAPKAN PENILAIAN PERFORMANCE MELIHAT ADVERSITY QUOTIENT, METODE BEHAVIORALLY ANCHOR RATING SCALMANAGEMENT BY OBJECTIVES, MODEL DIGITAL MARKETING DALAM BISNIS RETAILER, PELATIHAN APLIKASI ONLINE SINGLE SUBMISSION UNTUK PEMBUATAN NOMOR INDUK BERUSAHA UMKM DI KABUPATEN PRINGSEWU. dan buku manajemen keuangan, pemasaran, Ekonomi manajerial dan pengetahuan dasar pasar modal dan Investasi email :dewi mariam widiniarsih@umpri.ac.id.



BAB 7

TEORI BIAYA PRODUKSI

Dr. Umi Fitria, M.Pd.
IKIP PGRI Kalimantan Timur

A. PENGERTIAN BIAYA PRODUKSI

Biaya produksi adalah semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan-bahan mentah yang akan digunakan untuk menciptakan barang-barang yang diproduksi (Sukirno, 2016). Bustami dan Nurlela (2013) mengartikan biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan *overhead* pabrik. Selanjutnya Riwayadi (2014) mengemukakan biaya produksi (*manufacturing cost*) adalah biaya yang berhubungan fungsi produksi. Biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Sodikin & Slamet (2015) biaya produksi merupakan biaya yang diperlukan untuk memperoleh bahan baku (mentah) dari pemasok dan mengubahnya menjadi produk selesai yang siap dijual.

Harnanto (2017) mendefinisikan biaya produksi adalah biaya-biaya yang dianggap melekat pada produk, meliputi biaya, baik langsung maupun tidak langsung yang dapat diidentifikasi dengan kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk jadi. Sedangkan Mulyadi (2018) lebih rinci mengemukakan bahwa biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pengolahan bahan baku menjadi produk, sedangkan biaya non produksi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan non produksi, seperti kegiatan pemasaran, kegiatan administrasi dan umum.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi untuk mengubah bahan baku menjadi bahan jadi yang akan di jual.

B. BIAYA PRODUKSI BERDASARKAN JANGKA WAKTUNYA

1. Biaya Produksi Jangka Pendek

Biaya ini diturunkan dari fungsi produksi jangka pendek, yang dicirikan oleh adanya biaya tetap. Dalam jangka pendek diasumsikan modal (K) dianggap sebagai input tetap dan tenaga kerja (L) adalah input variabel. Produsen akan melayani peningkatan permintaan output sampai batas kapasitas produksi input K . Peningkatan produksi dilakukan dengan peningkatan penggunaan input variabel tenaga kerja. Peningkatan input L ini dapat dilakukan dengan penambahan tenaga kerja, kerja lembur, dan

menambah penggunaan bahan baku.

- a. Biaya total atau *total cost* (TC)

Biaya produksi total didapat dari menjumlahkan biaya tetap total atau *total fixed cost* (TFC) dan biaya berubah total atau *total variable cost* (TVC). *Total cost* dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$TC = TFC + TVC$$

- b. Biaya tetap rata-rata atau *average fixed cost* (AFC)

Biaya tetap total untuk memproduksi sejumlah barang tertentu (Q) dibagi dengan jumlah produksi tersebut. AFC dapat diformulasikan, sebagai berikut:

$$AFC = \frac{TFC}{Q}$$

- c. Biaya variable atau *average variable cost* (AVC)

Biaya berubah total (TVC) untuk memproduksi sejumlah barang (Q) dibagi dengan jumlah produksi tersebut. AVC dapat diformulasikan, sebagai berikut:

$$AVC = \frac{TVC}{Q}$$

- d. Biaya total rata-rata atau *average cost* (AC)

Apabila biaya total (TC) untuk memproduksi sejumlah barang tertentu (Q) dibagi dengan jumlah produksi tersebut, AC dapat diformulasikan, sebagai berikut:

$$AC = \frac{TC}{Q}$$

- e. Biaya marginal atau *marginal cost* (MC)

Kenaikan biaya produksi yang dikeluarkan untuk menambah produksi sebanyak satu unit. MC dapat diformulasikan, sebagai berikut:

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$$

2. Biaya Produksi Jangka Panjang

Biaya yang dapat disesuaikan untuk tingkat-tingkat produksi tertentu. Fungsi produksi jangka panjang didefinisikan sebagai jangka waktu yang dibutuhkan untuk menyesuaikan seluruh variabel input dalam rangka meningkatkan tingkat produksinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bustami, B. & Nurlela (2013). Akuntansi Biaya. Edisi 4. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Garrison & Noreen (2014). Akuntansi Manajerial. Edisi 14. Salemba Empat. Jakarta.
- Harnanto (2017). Akuntansi Biaya, Penerbit ANDI dan BPFEUGM. Yogyakarta.
- Mulyadi (2018). Akuntansi Biaya. Edisi Kelima. Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN. Yogyakarta.
- Riwayadi (2014). Akuntansi Biaya Pendekatan Tradisional dan Kontemporer. Salemba Empat. Jakarta.
- Sodikin & Slamet, S (2015). Akuntansi Manajemen. YKPN. Yogyakarta.
- Sugiyono (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method). Alfabeta. Bandung.
- Suhayati, E. & Anggadini, S.D. (2014). Akuntansi Keuangan. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sukirno, S. (2016). Teori Pengantar Makro Ekonomi. Rajawali Press. Jakarta.
- Wibowo, S. & Supardi, D. (2013). Ekonomi Mikro Islam. CV Pustaka Setia. Bandung.

PROFIL PENULIS



Umi Fitria, Lahir pada tanggal 28 Juli 1981 di Blitar. Gelar Sarjana Pendidikan (S1) yang diperoleh dari Universitas Lambung Mangkurat Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Jurusan Pendidikan IPS Program Studi Pendidikan Ekonomi pada tahun 2003. Gelar Magister Pendidikan (S2) diperoleh dari Universitas Lambung Mangkurat Jurusan Manajemen Pendidikan pada tahun 2010. Gelar Doktor Pendidikan (S3) diperoleh dari Universitas Negeri Yogyakarta Program Studi Ilmu Pendidikan pada tahun 2022. Menjadi tenaga pengajar pada IKIP PGRI Kalimantan Timur pada Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi sejak tahun 2005 sampai sekarang. Matakuliah yang pernah diampu adalah Kewirausahaan, Ekonomi Moneter, Perekonomian Indonesia, Pengantar Ilmu Pendidikan, Ekonomi Sumber Daya, Perencanaan dan Strategi Pembelajaran.



BAB 8

PASAR PERSAINGAN

SEMPURNA

Diba A. Aris, S.E, M.E.I
Universitas Binawan

A. PENDAHULUAN

Konsep dasar dalam bidang ekonomi salah satunya adalah berkaitan dengan pengelolaan sumber-sumber ekonomi yang digunakan sebagai input atau faktor-faktor yang digunakan dalam proses produksi sebagaimana yang dikehendaki. Sumber-sumber tersebut terdiri dari:

1. Sumber alami (*natural resources*), berupa tanah dan kandungan yang ada didalamnya.
2. Sumber humani (*human resources*), yaitu tenaga kerja tanpa memandang keahlian dan tingkat pendidikan.
3. Modal (*capital resources*) atau modal adalah aset yang menghasilkan pendapatan dan output berguna lainnya selama jangka waktu yang Panjang. Rekening bank, saham, pabrik baja, lini perakitan dikategorikan dalam bentuk modal.
4. Teknologi (*technology*) sebagai faktor tambahan “*know-how*” yang digunakan dalam produksi untuk mengubah sumber daya yang ada ke bentuk lain yang diinginkan.

Kombinasi sumber-sumber ekonomi tersebut diatas digunakan untuk memproduksi barang-barang ekonomi (*economic goods*) guna menghasilkan pendapatan tertinggi atau keuntungan tertinggi.

Jika ilmu ekonomi makro berbicara tentang kekuatan untuk perubahan disisi makro, maka kekuatan mikro ekonomi lebih berhubungan erat dengan dunia nyata yang berkaitan dengan pasokan dan permintaan, serta berinteraksi di berbagai pasar. Secara umum pasar (*market*) adalah tempat bertemu pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang jasa dan sumber daya. Pasar dikaitkan pada kegiatannya bukan pada tempatnya, oleh sebab itu yang menjadi ciri utama dari pasar adalah adanya kegiatan transaksi atau jual beli. Dalam pasar terdapat suatu sistem alokasi sumber-sumber ekonomi dan informasi tentang nilai-nilai relative dari sumber-sumber tersebut, juga merupakan sistem yang mendistribusikan pendapatan dalam proporsi sesuai dengan jumlah dan nilai pasar dari sumber-sumber yang dimiliki. Mekanisme yang terjadi di pasar dapat mengalokasikan output dengan cukup efisien dan dapat mendorong perkembangan ekonomi yang menghasilkan beberapa kebaikan, diantaranya:

- a. Pasar dapat memberikan informasi

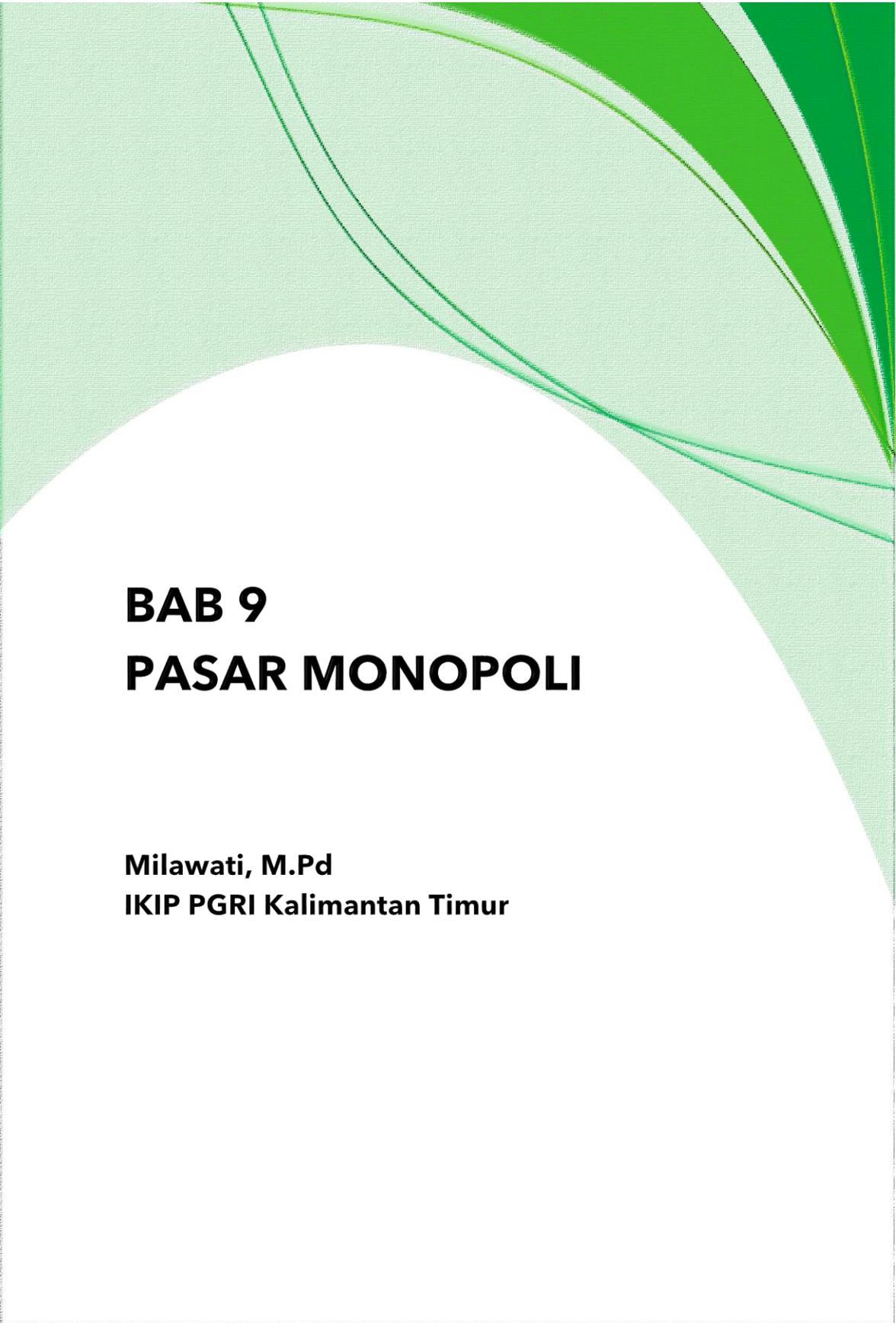
DAFTAR PUSTAKA

- Benerjee, Samiran. 2014. *Intermediate Microeconomics: A Tool-Building Approach*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Lidyana, Novita. 2016. *Pasar Persaingan Sempurna Dalam Islam*. *Iqtishodiyah*, Volume 2, Nomer 2, Januari 2016. Hal 1-14.
- Liman Tukur, Abdullahi, dkk. 2016. *Introduction to Microeconomics*. Modibbo Adama University of Technology.
- Mariyanti, Tatik. 2017. *Ekonomi Mikro*. Universitas Trisakti.
- Priyono dan Zainudi Ismail. 2016. *Teori Ekonomi*. Penerbit Dharma Ilmu.
- Rusmijati. 2017. *Teori Ekonomi Mikro I*. Graha Cendekia.

PROFIL PENULIS



Diba A. Aris, S.E, M.E.I Menyelesaikan studi S1 Manajemen di Perbanas Institute dan studi S2 Ekonomi Syariah di Universitas Ibn Khaldun, Bogor. Saat ini sedang menempuh studi S3 di Universitas Trisakti. Penulis merupakan dosen program studi Manajemen di Universitas Binawan, Jakarta yang juga aktif di beberapa organisasi tingkat nasional.



BAB 9

PASAR MONOPOLI

Milawati, M.Pd
IKIP PGRI Kalimantan Timur

A. PENDAHULUAN

Pasar merupakan inti dari perekonomian masyarakat di seluruh dunia. Pasar merupakan system bagi setiap kelompok maupun institusi dalam menjalankan usahanya dengan menjual berbagai barang, jasa, hingga tenaga kerja untuk mendapatkan imbalan sejumlah uang demi memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Pasar merupakan ciri-ciri dengan pasar persaingan sempurna. Namun, ada pasar yang bertentangan dengan pasar persaingan sempurna, yaitu pasar monopoli. Pasar monopoli merupakan suatu bentuk pasar yang hanya memiliki satu perusahaan dan output yang ditawarkan tidak memiliki barang pengganti atau substitusi. Contoh perusahaan di Indonesia yang bergerak di pasar monopoli yaitu PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN), PT. Pertamina, PT. Kereta Api Indonesia, dan PT. Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI).

B. FAKTOR PENYEBAB TERBENTUKNYA MONOPOLI

Ada beberapa faktor Perusahaan-perusahaan monopoli terbentuk, yaitu

1. Hambatan teknis (*technical barriers to entry*) dari perusahaan lain yang disebabkan perusahaan lain tersebut sulit bersaing dengan perusahaan yang sudah ada.
2. Perusahaan mempunyai kemampuan dan pengetahuan khusus yang dapat memproduksi output secara efektif dan efisien.
3. Perusahaan mempunyai control atas sumber produksi baik SDA, SDM, maupun pemasaran.
4. Perusahaan memiliki control dari pemerintah yang ditetapkan dengan Undang-Undang agar dapat memberikan hak secara penuh bagi perusahaan untuk menjual output tertentu dan menguasai seluruh bahan mentah atau bahan baku yang tidak dimiliki oleh pihak lain.

Oleh sebab itu, perusahaan swasta atau perusahaan luar negeri tidak dapat mendirikan perusahaan yang bersifat monopoli karena perusahaan-perusahaan negara sudah memiliki Undang-Undang dan hak paten atau hak cipta mulai dari memanfaatkan bahan mentah, proses produksi, hingga menjual output kepada konsumen karena perusahaan-perusahaan negara menguasai hajat hidup orang banyak dan harus dilindungi oleh negara.

DAFTAR PUSTAKA

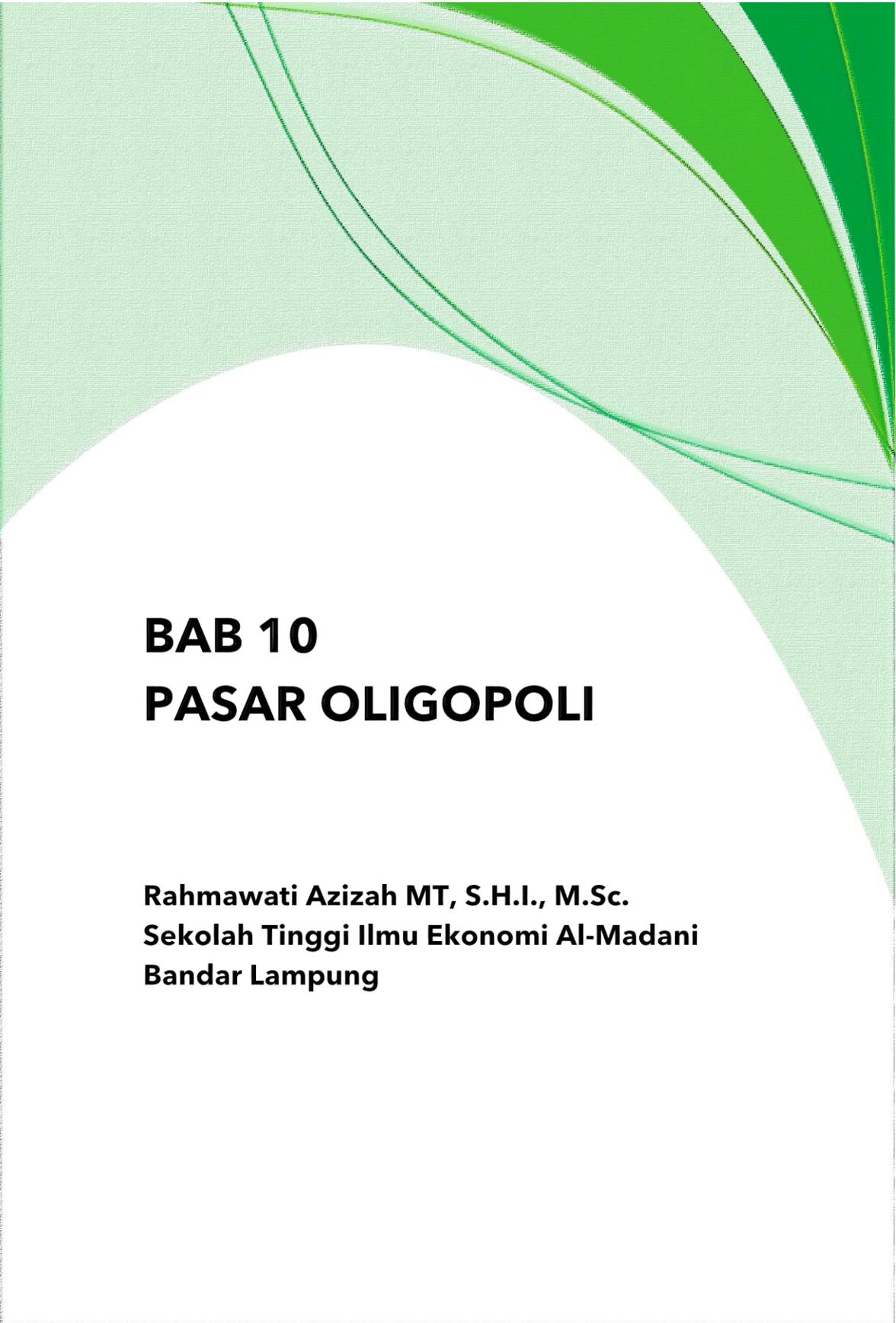
- Rahayu, S., Utami, D. (2021). Buku Ajar Teori Ekonomi Mikro. Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Busra, B., Anisah, Y., Zulkarnaini, Z. (2020). Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro. Yogyakarta: Andi.
- Akhmad, A. (2014). Ekonomi Mikro: Teori dan Aplikasi di Dunia Usaha. Yogyakarta: Andi.

PROFIL PENULIS



Milawati, M.Pd., Lahir di Tenggarong, 18 November 1989. Menyelesaikan studi S1 Pendidikan Ekonomi di IKIP PGRI Kalimantan Timur tahun 2017. Pada tahun 2020 penulis menyelesaikan S2 di Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) dengan program studi yang sama, Pendidikan Ekonomi. Saat ini penulis merupakan dosen program studi Pendidikan Ekonomi pada IKIP

PGRI Kalimantan Timur. Penulis juga merupakan editor salah satu jurnal nasional.



BAB 10

PASAR OLIGOPOLI

Rahmawati Azizah MT, S.H.I., M.Sc.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Madani
Bandar Lampung

A. DEFINISI PASAR OLIGOPOLI

Ketika kita pergi ke suatu toko untuk membeli sepatu olahraga, kemungkinan besar kita akan melihat dan memilih salah satu dari beberapa merek terkenal, seperti: Nike, Adidas, Reebok, Puma, Converse. Keempat perusahaan sepatu tersebut saling bersaing dan bersama-sama menentukan jumlah produksi dan harga jualnya. Hal tersebut dilakukan berdasarkan permintaan pasar yang terus meningkat setiap harinya.

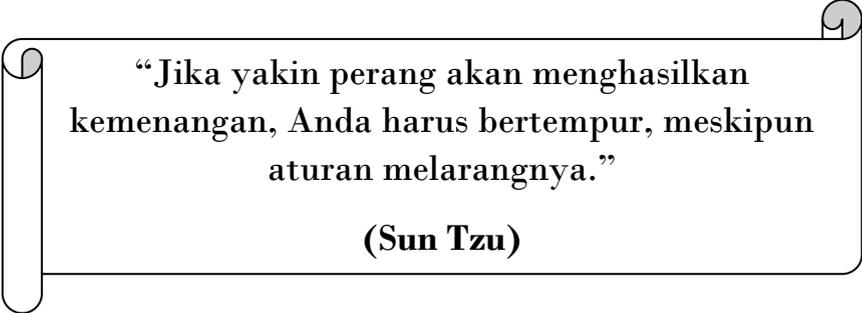
Bagaimana kita dapat menggambarkan dan mendeskripsikan pasar sepatu olahraga? Pada dua bab sebelumnya telah membahas struktur pasar persaingan sempurna atau pasar kompetitif dan pasar monopoli. Pada pasar persaingan sempurna, perusahaan tidak dapat memengaruhi harga produk yang dijualnya dan mengambil harga sesuai dengan yang ditentukan oleh kondisi pasar. Pada pasar monopoli, jumlah perusahaan tidak banyak. Satu perusahaan dapat menguasai pasar karena hanya satu pasar yang menyediakan barang ke seluruh pasar serta perusahaan tersebut dapat memilih dan menetapkan berapa pun harga dan kualitas barang atas permintaan pasar.

Pada pasar sepatu olahraga tidak termasuk ke dalam model pasar persaingan sempurna dan model pasar monopoli. Pada pasar yang kompetitif atau persaingan sempurna dan pasar monopoli merupakan struktur pasar yang dianggap ekstrem, terjadi ketika jumlah perusahaan yang banyak pada sebuah pasar dengan menawarkan produk yang esensinya sama atau produk homogen. Struktur pasar monopoli terjadi ketika di dalam sebuah pasar hanya satu perusahaan yang menguasai harga dan produk terbatas.

Hal demikian ini, perlulah kita pelajari berbagai kasus-kasus yang terjadi dan saling berlawanan karena kasus seperti itu masih dapat dipahami dan diatasi. Namun demikian, banyak perusahaan atau industri termasuk perusahaan sepatu olahraga, berada pada di antara kedua hal yang berlawanan tersebut. Kadangkala perusahaan oligopoli berada di antara pasar industri yang ekstrem memiliki kompetitor, namun pada saat yang sama, tidak menghadapi persaingan yang membuat perusahaan-perusahaan tersebut sebagai penerima harga. Menurut pakar ekonomi, hal tersebut dinamakan situasi dan kondisi struktur pasar tidak sempurna atau disebut dengan persaingan tidak sempurna.

Adakala pasar oligopoli terdiri dari dua perusahaan atau industri saja, pasar tersebut disebut pasar duopoli. Struktur pasar oligopoli merupakan pasar

perusahaan, dari pada banyak perusahaannya di dalamnya seperti dalam pasar persaingan sempurna. Dengan demikian jika terdiri dari banyak perusahaan, perusahaan hanya dapat memproduksi barang yang sangat rendah dan tidak bisa merasakan skala ekonomi.



“Jika yakin perang akan menghasilkan kemenangan, Anda harus bertempur, meskipun aturan melarangnya.”

(Sun Tzu)

DAFTAR PUSTAKA

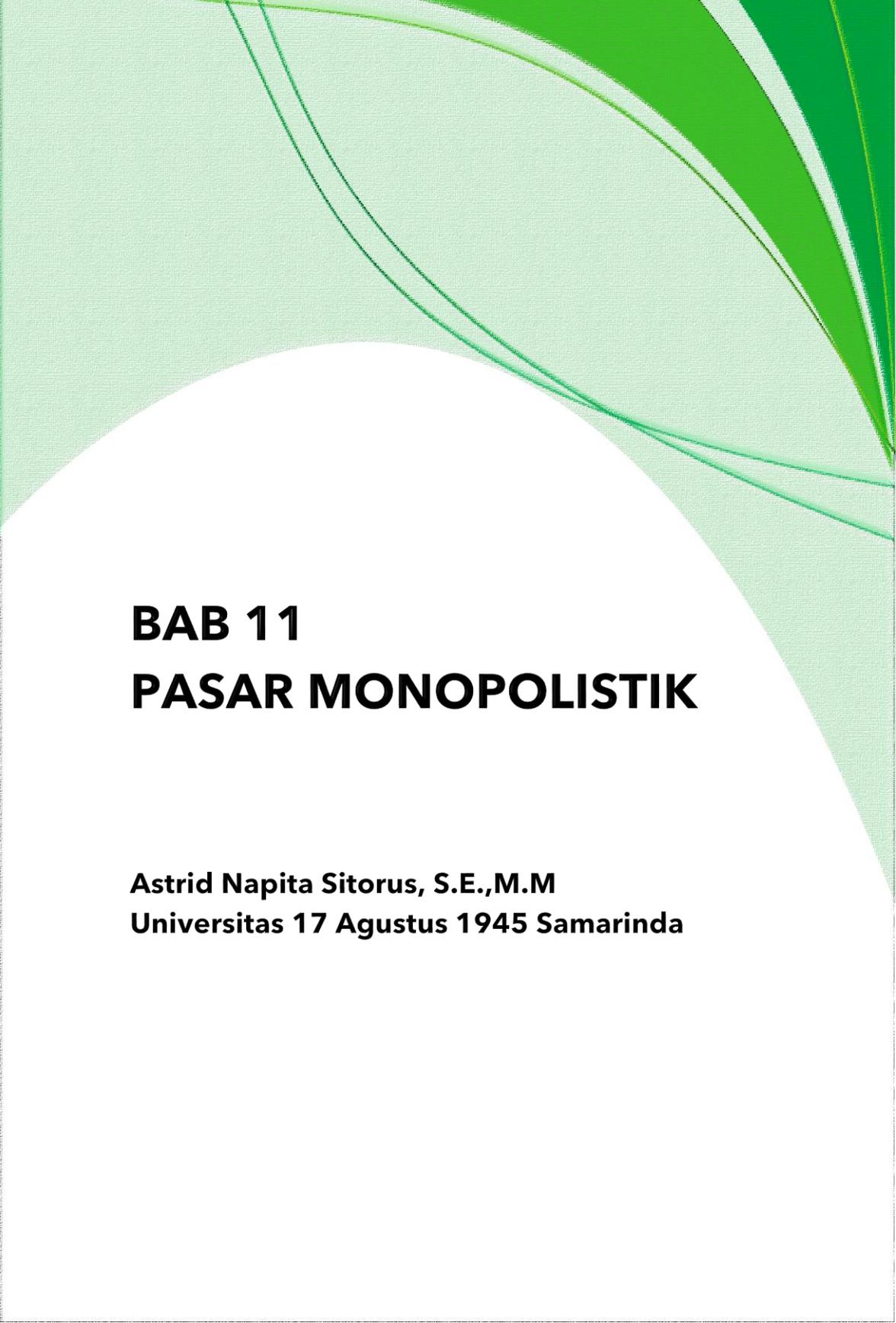
- Mankiw, G.N. Quah, E. dan Wilson, P. 2013. *Pengantar Ekonomi Mikro (Principles of Economics)*. Edisi Asia. Jakarta: Salemba Empat
- Mashudi, D. Taufik, M. dan Priana, W. 2017. *Pengantar Teori Ekonomi*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Rahardja, P. dan Manurung, M. 2019. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi)*. Edisi ke- 4. Jakarta: Salemba Empat.
- 2008. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi)*. Edisi ke-3. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rosyadi, D. 30 April 2014. “Mobil Esemka Gagal Produksi karena Faktor Bisnis”. <https://www.suara.com/bisnis/2014/04/30/171707/jokowi-mobil-esemka-gagal-produksi-karena-faktor-bisnis>, diakses pada 30 Agustus 2022.
- Sukirno, S. 2015. *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Edisi ke-3. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

PROFIL PENULIS



Rahmawati Azizah lahir di Lampung pada tahun 1991. Belajar di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, dan meraih gelar magister di sana dengan mengambil program studi Ilmu Manajemen pada tahun 2018.

Pada tahun yang sama penulis meniti karir dengan mengajar manajemen pemasaran, strategi pemasaran kreatif, dan bidang ekonomi manajemen lainnya dan menjadi dosen tetap Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Madani, Bandar Lampung (2018-sampai sekarang) dan memberikan pengabdian sebagai dosen dan pembimbingan S1. Jabatan struktural yang dijabat adalah sebagai Ketua Program Studi Manajemen pada tahun 2022 dan ikut aktif dalam mengikuti penelitian hibah dari Kementerian Kebudayaan dan Ristek Dikti yaitu hibah penelitian dosen pemula.



BAB 11

PASAR MONOPOLISTIK

Astrid Napita Sitorus, S.E.,M.M
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

A. APA ITU PASAR MONOPOLISTIK?

Di dalam struktur pasar, tentunya kita mengenal banyak bentuk dari pasar berdasarkan karakteristik persaingannya. Yang mana ada bentuk struktur pasar monopoli murni, pasar oligopoli, pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan monopolistik. Masing- masing dari struktur pasar ini memiliki ciri khas tersendiri tentunya. Salah satu bentuk pasar yang terjadi di dalam kehidupan sehari- hari, yakni pasar persaingan monopolistik (*monopolistic competition*).

Bentuk pasar persaingan monopolistik pertama kali diperkenalkan oleh Edward Chamberlin dan Joan Violet Robinson. Keduanya merupakan pakar ekonom Amerika Serikat (AS) pada tahun 1930-an. Pasar monopolistik pada dasarnya terjadi akibat adanya ketidakpuasan terhadap analisis model persaingan pasar persaingan sempurna ataupun pasar monopoli. Yang mana dianggap kurang realistis, contohnya mengenai adanya barang homogen. Oleh sebab itu sifat-sifat yang dimiliki oleh pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli, juga ada di dalam pasar monopolistik.

Secara umum, pasar monopolistik dapat didefinisikan sebagai bentuk pasar dimana ada banyak produsen yang saling bersaing dengan produk yang hampir sama namun memiliki beberapa perbedaan. Perbedaan ini yang menjadi ciri khas dari produk yang dijual oleh masing-masing produsen. Setiap produsen memiliki cirinya sendiri yang tercermin dari produk yang ditawarkan. Kegiatan produksi barang tersebut dikenal sebagai *product differentiation* atau diferensiasi produk. Karena produk yang diproduksi hampir sama, dari tiap- tiap produsen akan berkompetisi dari segi harga, segi kualitas, serta dari cara pemasaran produk mereka kepada konsumen. Definisi lain, pasar monopolistik merupakan suatu pasar di mana terdapat banyak penjual yang menghasilkan dan menjual produk yang berbeda coraknya. Persaingan monopolistik juga bisa diartikan sebagai suatu pasar yang terdapat adanya banyak produsen yang memproduksi barang yang beragam.

Untuk menemukan pasar persaingan monopolistik bisa dikatakan semakin mudah ditemukan dalam keseharian kita sehari-hari. Kita biasa melihat toko yang menjual berbagai macam pakaian baju, toko yang menjual aneka macam tas dan lainnya. Mungkin setidaknya sedikit mirip, tetapi mempunyai penekanan berbeda dalam persepsi publik. Sebabnya adalah karena nama merek dan iklan. Adanya produk atau barang yang khas ini, maka masing-

DAFTAR PUSTAKA

- Hariyanto. (2021, Mei 28). *Contoh Pasar Monopolistik dalam Kehidupan Sehari-hari*. Retrieved from ajaib.co.id: <https://ajaib.co.id/contoh-pasar-monopolistik-dalam-kehidupan-sehari-hari/>
- Hidayat, R. (2020, April 11). *Pasar Monopolistik : Pengertian, Ciri, Contoh, Kelebihan dan Kekurangan*. Retrieved from kitapunya.net: <https://www.kitapunya.net/pengertian-pasar-monopolistik/>
- Lyman, C. (2022, Februari 10). *Pengertian, Ciri-ciri dan Contoh Pasar Monopolistik*. Retrieved from pintu.co.id: <https://pintu.co.id/blog/contoh-pasar-monopolistik>
- Setiyo. (2018, Agustus 17). *Karakteristik dan Ekuilibrium di Pasar Persaingan Monopolistik (Monopolistic Competition)*. Retrieved from ajarekonomi.com: <https://www.ajarekonomi.com/2018/08/karakteristik-dan-ekuilibrium-di-pasar.html>
- Sukirno, Sadono. (2012). *Mikro Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

PROFIL PENULIS



Astrid Napita Sitorus, S.E.,M.M ,biasa di panggil Astrid. Lahir di Samarinda, 9 Februari 1993. Tercatat sebagai alumni S1 di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen, mengambil konsentrasi Pemasaran di Universitas Mulawarman pada tahun 2015. Kemudian tahun 2020, tercatat sebagai alumni S2 Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi & Bisnis dengan mengambil konsentrasi yang sama (linier) yaitu Pemasaran. Kini penulis aktif menjadi salah satu dosen tetap di Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Untuk tujuan akademik bisa dihubungi melalui email: napitaastrid@gmail.com

PENGANTAR EKONOMI MIKRO

BAB 1 KONSEP DASAR EKONOMI MIKRO

Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd. (Universitas Negeri Makassar)

BAB 2 POLA KEGIATAN PEREKONOMIAN

Purwanti S.E.,M.E (Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda)

BAB 3 MEKANISME PASAR PERMINTAAN

Prof. Dr. Romansyah Sahabuddin, M.Si (Universitas Negeri Makassar)

BAB 4 MEKANISME PASAR PENAWARAN

Dr. Hj. Irawati Abdul, S.E., M.Si (Universitas Negeri Gorontalo)

BAB 5 HARGA KESEIMBANGAN PASAR

Nurdiana, S.P., M.Si. (Universitas Negeri Makassar)

BAB 6 TEORI PERILAKU KONSUMEN

Dewi Mariam Widiniarsih S.E.,M.M. (Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung)

BAB 7 TEORI BIAYA PRODUKSI

Dr. Umi Fitria, M.Pd. (IKIP PGRI Kalimantan Timur)

BAB 8 PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

Diba A. Aris, S.E, M.E.I (Universitas Binawan)

BAB 9 PASAR MONOPOLI

Milawati, M.Pd (IKIP PGRI Kalimantan Timur)

BAB 10 PASAR OLIGOPOLI

Rahmawati Azizah MT, S.H.I., M.Sc. (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Madani Bandar Lampung)

BAB 11 PASAR MONOPOLISTIK

Astrid Napita Sitorus, S.E.,M.M (Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda)



CV. Tahta Media Group
Surakarta, Jawa Tengah
Web : www.tahtamedia.com
Ig : tahtamedigroup
Telp/WA : +62 813 5346 4169

ISBN 978-623-8070-00-8

