

EKONOMI MIKRO: TEORI DAN APLIKASI



Penulis:

1. Fadli Ilyas
2. Mukhamad Rinda Rifa'i
3. Chintia Dewi Basuki
4. Muhammad Sahnun
5. Ericha Lisa Wibowo
6. Shivy Indah Novisari
7. Rofi'atun Zakiah

EKONOMI MIKRO: TEORI DAN APLIKASI

Fadli Ilyas
Mukhamad Rinda Rifa'i
Chintia Dewi Basuki
Muhammad Sahnun
Ericha Lisa Wibowo
Shivy Indah Novisari
Rofi'atun Zakiah

Editor: Supri Yanto



PT. Mustika Sri Rosadi

EKONOMI MIKRO: TEORI DAN APLIKASI

Penulis:

Fadli Ilyas
Mukhamad Rinda Rifa'i
Chintia Dewi Basuki
Muhammad Sahnun
Ericha Lisa Wibowo
Shivy Indah Novisari
Rofi'atun Zakiah

Editor: Supri Yanto

Layout: Tim PT. Mustika Sri Rosadi

Desain Sampul: Tim PT. Mustika Sri Rosadi

ISBN: 978-634-7775-33-7 (PDF)

Cetakan Pertama: 13 Juli 2026

Hak Cipta 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Diterbitkan oleh **Penerbit Mustika Sri Rosadi**

Anggota IKAPI No. 544/JBA/2026

Alamat:

Citra Indah City, Bukit Heliconia, Kec. Jonggol, Kab. Bogor.

Email: mars.mustikasrirosadi@gmail.com

Website: mustikamars.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku "Ekonomi Mikro: Teori dan Aplikasi" ini dapat disusun dan diselesaikan. Buku ini dirancang sebagai sumber pembelajaran yang komprehensif bagi mahasiswa, akademisi, dan masyarakat umum dalam memahami konsep-konsep dasar ekonomi mikro serta penerapannya dalam berbagai aktivitas ekonomi sehari-hari.

Buku ini membahas berbagai topik penting, mulai dari pengantar ekonomi mikro, permintaan dan penawaran, elastisitas harga, teori perilaku konsumen, struktur pasar, pendapatan nasional, hingga aplikasi ekonomi mikro dalam dunia nyata. Materi disajikan secara sistematis agar memudahkan pembaca memahami teori sekaligus menghubungkannya dengan fenomena ekonomi yang terjadi di masyarakat.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan, untuk itu masukan dan saran dari pembaca sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung tersusunnya buku ini. Semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan praktik di bidang kesehatan.

Bogor, 13 Juli 2026
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB 1 PENGANTAR EKONOMI MIKRO - Fadli Ilyas..	1
A. Pendahuluan	1
B. Dasar-Dasar Ekonomi Mikro	3
C. Mekanisme Pasar	10
D. Teori Elastisitas	16
E. Intervensi Pemerintah dalam Pasar	22
F. Struktur Pasar	29
G. Kesimpulan	35
H. Latihan Soal	37
BAB 2 PERMINTAAN DAN PENAWARAN - Mukhamad Rinda Rifa'i	40
A. Pendahuluan	40
B. Pengantar: Dinamika Harga dalam Kehidupan Sehari-hari	41
C. Konsep Dasar Permintaan (Demand)	42
D. Konsep Dasar Penawaran (Supply)	54
E. Latihan Soal	65
BAB 3 ELASTISITAS HARGA - Chintia Dewi Basuki.	69
A. Pendahuluan	69
B. Mengkonstruksi Pemahaman Konseptual Elastisitas Harga	73
C. Konsep dasar elastisitas harga	74
D. Jenis-Jenis Elastisitas	75

E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Elastisitas Harga.....	83
F. Aplikasi Elastisitas Harga.....	85
G. Mengaplikasikan Elastisitas dalam Pengambilan Keputusan Ekonomi.....	86
H. Aplikasi Elastisitas dalam Kebijakan Publik.....	89
I. Studi Kasus Aplikatif.....	91
J. Penutup.....	93
K. Latihan Soal.....	93
BAB 4 TEORI PERILAKU KONSUMEN - Muhammad Sahnan	97
A. Pendahuluan.....	97
B. Pengertian Perilaku Konsumen.....	98
C. Konsep Utilitas: Kepuasan Konsumen.....	101
D. Kurva Indiferen dan Garis Anggaran.....	106
E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	111
F. Teori Perilaku Konsumen dalam Konteks Modern.	115
G. Latihan soal.....	119
BAB 5 STRUKTUR PASAR - Ericha Lisa Wibowo	123
A. Pendahuluan.....	123
B. Konsep Struktur Pasar.....	124
C. Bentuk - Bentuk Struktur Pasar.....	126
D. Latihan Soal.....	130
BAB 6 PENDAPATAN NASIONAL - Shivy Indah Novisari	133
A. Pendahuluan.....	133

B. Konsep dan Definisi Pendapatan Nasional.....	135
C. Metode Perhitungan Pendapatan Nasional.....	137
D. Distribusi Pendapatan.....	140
E. Konsep Turunan Pendapatan Nasional.....	141
F. Keterkaitan Pendapatan Nasional dengan Ekonomi Mikro.....	146
G. Latihan Soal.....	148
BAB 7 APLIKASI EKONOMI MIKRO DALAM DUNIA NYATA- Rofi'atun Zakiah.....	151
A. Pendahuluan.....	151
B. Ekonomi Mikro pada kasus dalam Bisnis.....	152
C. Ekonomi Mikro pada kasus Industri.....	156
D. Ekonomi Mikro dalam Kebijakan Publik.....	160
E. Latihan Soal.....	164
DAFTAR PUSTAKA.....	167
BIOGRAFI PENULIS.....	177
BIOGRAFI EDITOR.....	186
LAMPIRAN.....	188
SINOPSIS.....	191

BAB 1

PENGANTAR EKONOMI MIKRO

Oleh. Fadli Ilyas

A. Pendahuluan

Pernahkah Anda mempertimbangkan mengapa harga secangkir kopi di kafe premium bisa sepuluh kali lipat lebih mahal daripada di warung kopi tradisional, meskipun bahan dasarnya serupa? Atau, bagaimana keputusan satu perusahaan raksasa untuk meluncurkan produk baru dapat memengaruhi pilihan belanja jutaan rumah tangga? Fenomena-fenomena ini bukanlah kejadian acak, melainkan hasil dari interaksi kompleks antara jutaan keputusan individual yang dipelajari secara mendalam dalam disiplin ilmu ekonomi mikro. Bidang ini mengurai perilaku unit-unit ekonomi terkecil, individu, rumah tangga, dan perusahaan, untuk memahami bagaimana mereka mengalokasikan sumber daya yang langka.

Bab ini berfungsi sebagai gerbang utama untuk memasuki lanskap analisis ekonomi mikro. Pembahasan akan diawali dengan demarkasi yang jelas mengenai definisi dan ruang lingkungannya, membedakannya dari kembarannya, ekonomi makro. Fokus utama ekonomi mikro terletak pada analisis mekanisme pasar, sebuah arena interaksi antara permintaan dan penawaran yang menentukan harga dan kuantitas barang serta jasa. Keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk

memaksimalkan kepuasan dan oleh produsen untuk memaksimalkan laba menjadi fondasi dari seluruh model yang akan dibahas.

Memahami prinsip-prinsip fundamental seperti optimasi dan analisis marginal menjadi krusial. Konsep-konsep ini menjelaskan logika di balik setiap pilihan ekonomi, mulai dari keputusan individu untuk bekerja satu jam ekstra hingga strategi perusahaan dalam menetapkan harga produknya. Selanjutnya, bab ini akan mengeksplorasi konsep vital elastisitas, yang mengukur responsivitas permintaan dan penawaran terhadap perubahan harga atau pendapatan, sebuah alat analisis yang sangat penting bagi para pembuat kebijakan dan manajer bisnis.

Peran pemerintah dalam memengaruhi hasil pasar juga akan menjadi sorotan utama. Intervensi melalui kebijakan seperti penetapan harga, pajak, dan subsidi dapat mengubah keseimbangan pasar secara signifikan, menciptakan pemenang dan pecundang, serta memengaruhi kesejahteraan sosial secara keseluruhan. Terakhir, bab ini akan memperkenalkan berbagai struktur pasar, dari persaingan sempurna yang ideal hingga monopoli yang kuat, serta bentuk-bentuk pasar yang lebih realistis seperti oligopoli dan persaingan monopolistik. Pengenalan ini akan memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana struktur industri membentuk perilaku perusahaan dan hasil pasar.

1. Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari materi ini, peserta didik diharapkan mampu memahami konsep dasar ekonomi mikro, mekanisme pasar, teori elastisitas, intervensi pemerintah dalam pasar, serta berbagai struktur pasar yang memengaruhi perilaku konsumen dan produsen, sehingga mampu menganalisis pengambilan keputusan ekonomi secara rasional dan menerapkan konsep ekonomi mikro dalam berbagai permasalahan ekonomi sehari-hari.

2. Capaian Pembelajaran

- a. Menjelaskan definisi, ruang lingkup, dan prinsip dasar ekonomi mikro serta perbedaannya dengan ekonomi makro.
- b. Menganalisis mekanisme pasar melalui konsep permintaan, penawaran, dan keseimbangan pasar.
- c. Menginterpretasikan berbagai jenis elastisitas dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen maupun produsen.
- d. Menganalisis dampak kebijakan pemerintah seperti pajak, subsidi, harga dasar, dan harga tertinggi terhadap keseimbangan pasar.
- e. Mengidentifikasi karakteristik berbagai struktur pasar serta pengaruhnya terhadap perilaku perusahaan dan efisiensi ekonomi.

B. Dasar-Dasar Ekonomi Mikro

Analisis ekonomi mikro berpusat pada pembedahan keputusan-keputusan yang dibuat

oleh unit-unit ekonomi individual. Fokusnya adalah memahami bagaimana rumah tangga dan perusahaan berinteraksi dalam pasar untuk barang dan jasa tertentu. Ilmu ini mengasumsikan bahwa para pelaku ekonomi bertindak secara rasional untuk mencapai tujuan mereka di tengah kelangkaan sumber daya. Dengan demikian, ekonomi mikro menyediakan perangkat analitis untuk menjelaskan fenomena seperti pembentukan harga, alokasi faktor produksi, dan efisiensi pasar. Kerangka kerjanya membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan fundamental mengenai "apa", "bagaimana", dan "untuk siapa" barang diproduksi dalam suatu perekonomian.

Analogi/Contoh Kasus: Bayangkan sebuah ekosistem hutan yang luas. Seorang ahli ekologi makro akan mempelajari tren keseluruhan seperti perubahan iklim di seluruh hutan atau pola migrasi kawanan besar. Sebaliknya, seorang ahli ekologi mikro akan fokus pada interaksi spesifik di bawah satu pohon: bagaimana tupai bersaing untuk mendapatkan biji pohon ek, bagaimana jamur mengurai daun yang jatuh, dan bagaimana pohon itu sendiri bersaing dengan pohon di sekitarnya untuk mendapatkan sinar matahari. Ekonomi mikro, seperti ahli ekologi mikro, melihat detail-detail interaksi individual yang secara kolektif membentuk keseluruhan sistem ekonomi.

1. Definisi dan Ruang Lingkup Ekonomi Mikro

Ekonomi mikro secara definitif adalah cabang ilmu ekonomi yang mempelajari perilaku individu dan perusahaan dalam

membuat keputusan mengenai alokasi sumber daya yang langka serta interaksi di antara individu dan perusahaan tersebut di dalam pasar (Miller, 2021). Fokusnya bersifat bottom-up, dimulai dari unit terkecil untuk membangun pemahaman tentang sistem ekonomi yang lebih besar. Ruang lingkupnya mencakup analisis mendalam terhadap teori perilaku konsumen, yang menjelaskan bagaimana individu memilih kombinasi barang dan jasa untuk memaksimalkan kepuasan dengan anggaran terbatas.

Selanjutnya, bidang ini mengkaji teori perilaku produsen atau teori perusahaan. Kajian ini mencakup bagaimana perusahaan memutuskan tingkat produksi untuk memaksimalkan laba, memilih kombinasi input (tenaga kerja, modal) yang paling efisien, dan merespons perubahan biaya atau teknologi (Tiwari et al., 2025). Interaksi antara konsumen dan produsen inilah yang kemudian membentuk mekanisme pasar. Ekonomi mikro secara teliti menganalisis bagaimana harga dan kuantitas ditentukan dalam berbagai jenis struktur pasar, mulai dari pasar persaingan sempurna hingga monopoli.

Ruang lingkup analisis ekonomi mikro juga meluas ke evaluasi efisiensi pasar dan kegagalan pasar. Para ekonom mikro menilai apakah alokasi sumber daya oleh pasar sudah mencapai hasil yang paling efisien, di mana tidak ada seorang pun yang dapat dibuat lebih

baik tanpa membuat orang lain lebih buruk (*Pareto efficiency*). Ketika pasar gagal mencapai efisiensi, misalnya karena adanya eksternalitas (seperti polusi) atau barang publik (seperti pertahanan nasional), ekonomi mikro menawarkan kerangka kerja untuk menganalisis perlunya dan dampak dari intervensi pemerintah.

Secara keseluruhan, ekonomi mikro menyediakan fondasi teoretis untuk memahami hampir semua aspek pengambilan keputusan ekonomi di tingkat granular. Aplikasinya sangat luas, mulai dari strategi penetapan harga perusahaan, desain kebijakan publik seperti pajak lingkungan, hingga pemahaman tentang pasar tenaga kerja dan distribusi pendapatan. Ilmu ini memberikan lensa analitis untuk membedah bagaimana insentif membentuk perilaku dan bagaimana interaksi terdesentralisasi dari jutaan agen ekonomi menghasilkan tatanan ekonomi yang kompleks.

2. Perbedaan Ekonomi Mikro dan Ekonomi Makro

Pembedaan antara ekonomi mikro dan ekonomi makro merupakan dikotomi fundamental dalam ilmu ekonomi. Ekonomi mikro, seperti yang telah dijelaskan, memfokuskan analisisnya pada bagian-bagian individual dari perekonomian. Unit analisisnya adalah rumah tangga, perusahaan, atau pasar untuk barang tertentu, seperti pasar mobil atau pasar tenaga kerja untuk insinyur perangkat lunak. Pertanyaan yang diajukan bersifat spesifik:

"Bagaimana perubahan harga bahan bakar memengaruhi permintaan mobil hibrida?" atau "Apa dampak upah minimum terhadap tingkat pekerjaan di sektor restoran cepat saji?".

Ekonomi makro, sebaliknya, mengambil perspektif agregat atau top-down. Bidang ini mempelajari perekonomian secara keseluruhan, berfokus pada variabel-variabel agregat yang memengaruhi seluruh populasi (Miller, 2021). Variabel-variabel tersebut meliputi Produk Domestik Bruto (PDB), tingkat inflasi, angka pengangguran nasional, dan pertumbuhan ekonomi. Pertanyaan-pertanyaan dalam ekonomi makro bersifat luas: "Apa yang menyebabkan resesi ekonomi?" atau "Bagaimana kebijakan suku bunga bank sentral memengaruhi inflasi dan lapangan kerja secara nasional?".

Meskipun fokusnya berbeda, kedua cabang ilmu ini saling terkait erat. Fenomena makroekonomi pada dasarnya adalah hasil penjumlahan dari jutaan keputusan mikroekonomi. Sebagai contoh, tingkat inflasi keseluruhan (fenomena makro) ditentukan oleh gabungan dari keputusan penetapan harga oleh jutaan perusahaan (keputusan mikro). Demikian pula, keputusan individu untuk menabung atau berbelanja (keputusan mikro) secara agregat akan memengaruhi tingkat tabungan nasional dan pertumbuhan ekonomi (fenomena makro).

Perbedaan mendasar lainnya terletak pada alat analisis dan model yang digunakan.

Ekonomi mikro sangat bergantung pada model penawaran dan permintaan untuk pasar individual, teori permainan untuk menganalisis perilaku strategis perusahaan, dan teori pilihan konsumen. Sementara itu, ekonomi makro menggunakan model-model agregat seperti model *Aggregate Demand-Aggregate Supply* (AD-AS), kurva Phillips yang menggambarkan hubungan antara inflasi dan pengangguran, serta model pertumbuhan ekonomi seperti model Solow.

3. Prinsip Dasar Pengambilan Keputusan (Optimasi dan Marginalisme)

Fondasi dari hampir semua analisis ekonomi mikro adalah asumsi bahwa agen ekonomi melakukan optimasi. Optimasi berarti bahwa individu dan perusahaan berusaha untuk memilih opsi terbaik yang tersedia bagi mereka, dengan mempertimbangkan semua informasi, peluang, dan kendala yang ada. Bagi konsumen, optimasi biasanya berarti memaksimalkan utilitas atau kepuasan dari konsumsi barang dan jasa, dengan tunduk pada kendala anggaran mereka (Tiwari et al., 2025). Bagi perusahaan, optimasi berarti memaksimalkan laba, dengan mempertimbangkan teknologi produksi dan biaya input.

Prinsip optimasi ini tidak menyiratkan bahwa setiap orang selalu membuat keputusan yang "sempurna" dalam kehidupan nyata. Sebaliknya, ini adalah sebuah kerangka kerja untuk memodelkan perilaku. Model ekonomi

mengasumsikan bahwa, secara rata-rata, agen ekonomi bertindak seolah-olah mereka sedang mencoba melakukan yang terbaik untuk diri mereka sendiri. Kerangka kerja ini terbukti sangat kuat dalam memprediksi bagaimana orang dan perusahaan merespons perubahan insentif, seperti perubahan harga atau kebijakan.

Alat utama untuk melakukan analisis optimasi adalah marginalisme, atau analisis marginal. Prinsip ini menyatakan bahwa keputusan optimal dibuat dengan mempertimbangkan efek tambahan atau marginal dari suatu tindakan (Miller, 2021). Seorang konsumen yang rasional akan terus mengonsumsi unit tambahan dari suatu barang selama manfaat marginal (kepuasan tambahan) dari unit tersebut lebih besar dari atau sama dengan biaya marginalnya (harga yang harus dibayar). Keputusan berhenti ketika manfaat marginal sama dengan biaya marginal.

Demikian pula, sebuah perusahaan yang memaksimalkan laba akan terus memproduksi satu unit output tambahan selama pendapatan marginal (pendapatan tambahan dari menjual satu unit lagi) melebihi biaya marginal (biaya tambahan untuk memproduksi satu unit lagi). Tingkat produksi optimal tercapai tepat ketika pendapatan marginal sama dengan biaya marginal. Analisis marginal ini adalah jantung dari ekonomi mikro karena mengubah masalah optimasi yang kompleks menjadi serangkaian perbandingan sederhana di tingkat "margin",

membuatnya lebih mudah dianalisis dan dipahami.

C. Mekanisme Pasar

Mekanisme pasar adalah inti dari sistem perekonomian pasar, di mana harga dan alokasi sumber daya ditentukan oleh interaksi antara pembeli (permintaan) dan penjual (penawaran) tanpa intervensi terpusat. Kekuatan tak terlihat (*invisible hand*) yang dideskripsikan oleh Adam Smith ini mengoordinasikan keputusan jutaan agen ekonomi secara efisien. Dalam mekanisme ini, harga berfungsi sebagai sinyal krusial; harga yang tinggi memberi sinyal kepada produsen untuk meningkatkan produksi dan kepada konsumen untuk mengurangi konsumsi, dan sebaliknya. Proses ini secara otomatis menyeimbangkan kelangkaan dan keinginan, mengarahkan sumber daya ke penggunaan yang paling bernilai.

Analogi/Contoh Kasus: Mekanisme pasar dapat diibaratkan seperti aplikasi lalu lintas real-time seperti Waze atau Google Maps. Tidak ada otoritas pusat yang memerintahkan setiap mobil harus lewat jalan mana. Sebaliknya, setiap pengemudi (agen ekonomi) membuat keputusan individual untuk mencari rute tercepat. Aplikasi (mekanisme harga) mengumpulkan data dari semua pengemudi dan memberikan informasi (sinyal harga) tentang kemacetan. Pengemudi yang melihat laporan kemacetan parah (harga tinggi) di satu rute akan memilih rute alternatif yang lebih lancar (harga lebih rendah). Hasilnya, tanpa perencanaan terpusat,

lalu lintas secara otomatis terdistribusi lebih efisien ke seluruh jaringan jalan.

1. Konsep Dasar Permintaan (*Demand*)

Permintaan merujuk pada kuantitas barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dalam periode waktu tertentu, dengan asumsi faktor-faktor lain tetap konstan (*ceteris paribus*). Hubungan fundamental dalam analisis permintaan adalah Hukum Permintaan, yang menyatakan bahwa, *ceteris paribus*, ketika harga suatu barang naik, jumlah yang diminta akan turun, dan sebaliknya (Kriswana et al., 2025). Hubungan terbalik ini terjadi karena dua efek utama: efek substitusi, di mana konsumen beralih ke barang alternatif yang lebih murah, dan efek pendapatan, di mana kenaikan harga mengurangi daya beli riil konsumen.

Hubungan antara harga dan kuantitas yang diminta ini secara grafis direpresentasikan oleh kurva permintaan, yang memiliki kemiringan negatif (menurun dari kiri atas ke kanan bawah). Setiap titik di sepanjang kurva menunjukkan kuantitas spesifik yang akan diminta pada harga tertentu. Pergerakan di sepanjang kurva permintaan disebabkan murni oleh perubahan harga barang itu sendiri. Contohnya, jika harga kopi turun, konsumen akan bergerak ke bawah di sepanjang kurva permintaan kopi mereka, yang berarti mereka membeli lebih banyak kopi.

Selain harga barang itu sendiri, terdapat beberapa faktor penentu lain yang dapat menggeser seluruh kurva permintaan ke kanan (peningkatan permintaan) atau ke kiri (penurunan permintaan). Faktor-faktor ini termasuk pendapatan konsumen (untuk barang normal, pendapatan naik meningkatkan permintaan), harga barang terkait (barang substitusi dan komplementer), selera dan preferensi konsumen, ekspektasi masa depan mengenai harga atau pendapatan, serta jumlah pembeli di pasar. Perubahan pada salah satu faktor ini akan mengubah kuantitas yang diminta pada setiap tingkat harga.

Sebagai contoh, jika sebuah studi medis baru menemukan manfaat kesehatan yang signifikan dari minum teh, selera konsumen akan berubah. Ini akan menyebabkan peningkatan permintaan teh, yang digambarkan sebagai pergeseran kurva permintaan teh ke kanan. Akibatnya, pada harga yang sama, konsumen sekarang bersedia dan mampu membeli lebih banyak teh daripada sebelumnya. Memahami perbedaan antara pergerakan di sepanjang kurva (karena perubahan harga) dan pergeseran kurva (karena perubahan faktor non-harga) adalah kunci untuk analisis pasar yang akurat.

2. Konsep Dasar Penawaran (*Supply*)

Penawaran adalah kuantitas barang atau jasa yang bersedia dan mampu dijual oleh produsen pada berbagai tingkat harga dalam

periode waktu tertentu, dengan asumsi *ceteris paribus*. Prinsip utama yang mengatur penawaran adalah Hukum Penawaran, yang menyatakan bahwa, *ceteris paribus*, ketika harga suatu barang naik, kuantitas yang ditawarkan oleh produsen juga akan meningkat, dan sebaliknya. Hubungan positif ini didasari oleh motif keuntungan; harga yang lebih tinggi memberikan insentif bagi produsen untuk memproduksi lebih banyak karena potensi laba yang lebih besar (Kriswana et al., 2025).

Secara grafis, hubungan ini diwakili oleh kurva penawaran, yang memiliki kemiringan positif (menanjak dari kiri bawah ke kanan atas). Setiap titik di sepanjang kurva menunjukkan kuantitas spesifik yang akan ditawarkan produsen pada harga tertentu. Sama seperti permintaan, penting untuk membedakan antara pergerakan di sepanjang kurva penawaran dan pergeseran kurva. Pergerakan di sepanjang kurva hanya disebabkan oleh perubahan harga barang itu sendiri. Jika harga gandum di pasar dunia meningkat, petani akan terdorong untuk menawarkan lebih banyak gandum, yang merupakan pergerakan ke atas di sepanjang kurva penawaran.

Beberapa faktor penentu selain harga dapat menggeser seluruh kurva penawaran ke kanan (peningkatan penawaran) atau ke kiri (penurunan penawaran). Faktor-faktor tersebut meliputi biaya input produksi (kenaikan upah atau harga bahan baku akan mengurangi

penawaran), teknologi (kemajuan teknologi menurunkan biaya dan meningkatkan penawaran), ekspektasi produsen mengenai harga di masa depan, jumlah penjual di pasar, serta kebijakan pemerintah seperti pajak (mengurangi penawaran) dan subsidi (meningkatkan penawaran).

Misalnya, penemuan varietas benih padi baru yang tahan hama dan menghasilkan panen lebih tinggi merupakan kemajuan teknologi. Hal ini akan menurunkan biaya produksi per unit dan meningkatkan produktivitas. Akibatnya, produsen akan bersedia menawarkan lebih banyak padi pada setiap tingkat harga, yang digambarkan sebagai pergeseran kurva penawaran padi ke kanan. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi penawaran ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif tentang bagaimana pasar merespons berbagai guncangan atau perubahan kondisi ekonomi.

3. Proses Terbentuknya Keseimbangan Pasar (*Market Equilibrium*)

Keseimbangan pasar terjadi pada titik di mana kurva permintaan dan kurva penawaran berpotongan. Pada titik ini, harga yang terbentuk disebut harga keseimbangan (*equilibrium price*) dan kuantitas yang diperjualbelikan disebut kuantitas keseimbangan (*equilibrium quantity*). Di harga keseimbangan, kuantitas barang yang bersedia dan mampu dibeli oleh konsumen sama persis

dengan kuantitas yang tersedia dan mampu dijual oleh produsen (Abrha & Weldeyohans, 2025). Pada titik ini, tidak ada kecenderungan bagi harga atau kuantitas untuk berubah, karena pasar telah "bersih" (market clearing).

Ketika harga pasar berada di atas harga keseimbangan, terjadi kondisi kelebihan penawaran atau surplus. Pada harga yang lebih tinggi ini, produsen termotivasi untuk menawarkan lebih banyak barang, tetapi konsumen kurang berminat untuk membeli. Akibatnya, produsen akan memiliki stok barang yang tidak terjual. Untuk menghabiskan stok ini, mereka akan terdorong untuk menurunkan harga. Penurunan harga ini akan terus berlanjut hingga pasar kembali mencapai titik keseimbangan, di mana tekanan ke bawah pada harga menghilang (Trinh, 2021).

Sebaliknya, jika harga pasar berada di bawah harga keseimbangan, akan terjadi kondisi kelebihan permintaan atau kekurangan (shortage). Pada harga yang lebih rendah, konsumen ingin membeli lebih banyak barang daripada yang tersedia ditawarkan oleh produsen. Pembeli akan bersaing untuk mendapatkan barang yang langka, dan beberapa di antaranya bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Kondisi ini menciptakan tekanan ke atas pada harga. Produsen, melihat antusiasme pembeli, akan menaikkan harga sambil meningkatkan produksi, dan proses ini

berlanjut sampai harga mencapai tingkat keseimbangan.

Mekanisme penyesuaian otomatis inilah yang menjadi kekuatan utama pasar. Tanpa perlu arahan terpusat, kekuatan permintaan dan penawaran secara alami akan mendorong pasar menuju keseimbangan. Setiap perubahan pada faktor-faktor yang memengaruhi permintaan atau penawaran (seperti perubahan pendapatan konsumen atau biaya produksi) akan menggeser kurva yang relevan, menciptakan titik keseimbangan baru dengan harga dan kuantitas yang baru. Analisis pergeseran ini, yang dikenal sebagai statika komparatif, adalah alat fundamental dalam ekonomi mikro untuk memprediksi dampak berbagai peristiwa terhadap hasil pasar.

D. Teori Elastisitas

Konsep permintaan dan penawaran memberikan arah perubahan dalam pasar, tetapi tidak mengukur besarnya respons. Teori elastisitas mengisi kekosongan ini dengan menyediakan ukuran kuantitatif mengenai sensitivitas atau responsivitas satu variabel terhadap perubahan variabel lainnya. Dalam konteks ekonomi mikro, elastisitas paling sering digunakan untuk mengukur seberapa besar perubahan kuantitas yang diminta atau ditawarkan sebagai respons terhadap perubahan harga, pendapatan, atau harga barang lain. Pemahaman terhadap elastisitas sangat krusial bagi perusahaan dalam merumuskan strategi harga

dan bagi pemerintah dalam merancang kebijakan pajak atau subsidi yang efektif.

Analogi/Contoh Kasus: Bayangkan Anda meregangkan dua jenis tali: sebuah karet gelang dan seutas tali baja. Keduanya akan meregang jika ditarik (seperti kuantitas berubah saat harga berubah). Namun, karet gelang akan meregang sangat jauh dengan sedikit tarikan (*elastis*), sementara tali baja hampir tidak akan meregang sama sekali meskipun ditarik dengan kuat (*inelastis*). Elastisitas dalam ekonomi bekerja dengan cara yang sama; ia mengukur seberapa "melar" atau responsif kuantitas permintaan atau penawaran terhadap "tarikan" dari perubahan harga atau variabel lainnya.

1. Elastisitas Harga Permintaan (*Price Elasticity of Demand*)

Elastisitas harga permintaan mengukur persentase perubahan kuantitas yang diminta sebagai akibat dari persentase perubahan harga barang itu sendiri. Secara matematis, ini adalah rasio dari persentase perubahan kuantitas permintaan dibagi dengan persentase perubahan harga. Ukuran ini memberikan gambaran yang tepat tentang seberapa sensitif konsumen terhadap perubahan harga suatu produk. Berdasarkan nilainya, permintaan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori (Davies et al., 2025).

Permintaan dikatakan elastis (nilai elastisitas > 1) ketika persentase perubahan kuantitas yang diminta lebih besar daripada persentase perubahan harga. Ini biasanya

terjadi pada barang-barang mewah atau barang yang memiliki banyak substitusi. Jika harga mobil sport naik 10%, jumlah yang diminta mungkin turun sebesar 20%. Dalam kasus ini, kenaikan harga akan menyebabkan penurunan total pendapatan penjual, karena penurunan kuantitas lebih dari mengimbangi kenaikan harga.

Permintaan dikatakan inelastis (nilai elastisitas < 1) ketika persentase perubahan kuantitas yang diminta lebih kecil daripada persentase perubahan harga. Ini adalah karakteristik barang-barang kebutuhan pokok atau barang yang membuat ketagihan, seperti bensin, garam, atau rokok. Jika harga bensin naik 10%, kuantitas yang diminta mungkin hanya turun 2%. Dalam situasi ini, kenaikan harga akan meningkatkan total pendapatan penjual. Terdapat pula kasus permintaan elastis unit (nilai elastisitas $= 1$), di mana perubahan harga diimbangi secara proporsional oleh perubahan kuantitas, sehingga total pendapatan tidak berubah.

Beberapa faktor utama yang menentukan elastisitas harga permintaan antara lain ketersediaan barang substitusi (semakin banyak substitusi, semakin elastis), proporsi pendapatan yang dibelanjakan untuk barang tersebut (semakin besar proporsinya, semakin elastis), definisi pasar (pasar yang lebih sempit, misal "es krim rasa vanila," lebih elastis daripada pasar yang luas, misal "makanan"), dan jangka

waktu (permintaan cenderung lebih elastis dalam jangka panjang karena konsumen punya lebih banyak waktu untuk menyesuaikan diri).

2. Elastisitas Pendapatan dan Elastisitas Silang

Selain elastisitas harga, terdapat dua ukuran elastisitas permintaan lain yang penting. Elastisitas pendapatan permintaan mengukur bagaimana kuantitas yang diminta merespons perubahan pendapatan konsumen. Ukuran ini dihitung sebagai persentase perubahan kuantitas yang diminta dibagi dengan persentase perubahan pendapatan. Elastisitas pendapatan membantu mengklasifikasikan barang menjadi dua kategori utama: barang normal dan barang inferior.

Barang normal memiliki elastisitas pendapatan yang positif; artinya, ketika pendapatan naik, permintaan terhadap barang tersebut juga naik. Barang normal dapat dibagi lagi menjadi barang kebutuhan (elastisitas pendapatan antara 0 dan 1) dan barang mewah (elastisitas pendapatan lebih besar dari 1). Sebaliknya, barang inferior memiliki elastisitas pendapatan negatif. Ketika pendapatan konsumen meningkat, permintaan mereka terhadap barang inferior (misalnya, mi instan atau transportasi umum) justru menurun karena mereka beralih ke barang substitusi yang lebih berkualitas.

Ukuran penting lainnya adalah elastisitas harga silang permintaan, yang mengukur bagaimana kuantitas yang diminta dari satu

barang (Barang A) merespons perubahan harga barang lain (Barang B). Ini dihitung sebagai persentase perubahan kuantitas permintaan Barang A dibagi dengan persentase perubahan harga Barang B. Tanda dari elastisitas silang (positif atau negatif) menunjukkan hubungan antara kedua barang tersebut.

Elastisitas harga silang yang positif menunjukkan bahwa kedua barang tersebut adalah substitusi. Jika harga kopi (Barang B) naik, kuantitas teh (Barang A) yang diminta akan meningkat karena konsumen beralih dari kopi ke teh. Semakin tinggi nilai positifnya, semakin dekat hubungan substitusinya. Sebaliknya, elastisitas harga silang yang negatif menandakan bahwa kedua barang adalah komplementer, atau digunakan bersama-sama. Jika harga gula (Barang B) naik, kuantitas kopi (Barang A) yang diminta akan turun, karena biaya total untuk menikmati secangkir kopi manis menjadi lebih mahal.

3. Elastisitas Penawaran (*Price Elasticity of Supply*)

Elastisitas penawaran mengukur tingkat responsivitas kuantitas yang ditawarkan terhadap perubahan harga barang itu sendiri. Ini dihitung sebagai persentase perubahan kuantitas yang ditawarkan dibagi dengan persentase perubahan harga. Seperti elastisitas permintaan, penawaran dapat diklasifikasikan sebagai elastis (>1), inelastis (<1), atau elastis unit ($=1$). Penawaran yang elastis berarti produsen dapat meningkatkan produksi secara

signifikan sebagai respons terhadap kenaikan harga, sedangkan penawaran yang inelastis berarti kuantitas yang ditawarkan relatif tidak berubah meskipun harga berubah drastis.

Faktor utama yang menentukan elastisitas penawaran adalah fleksibilitas produsen dalam mengubah tingkat produksinya. Fleksibilitas ini sangat dipengaruhi oleh ketersediaan input atau faktor produksi. Jika sebuah perusahaan dapat dengan mudah mendapatkan lebih banyak bahan baku dan mempekerjakan lebih banyak tenaga kerja, penawarannya akan cenderung lebih elastis. Sebaliknya, jika produksi memerlukan input yang langka atau keahlian khusus, penawaran akan menjadi inelastis.

Jangka waktu analisis memainkan peran yang sangat krusial dalam menentukan elastisitas penawaran. Dalam jangka sangat pendek (*momentary period*), penawaran seringkali hampir inelastis sempurna karena produsen tidak memiliki waktu untuk mengubah output. Misalnya, jumlah ikan segar yang tersedia di pasar hari ini sudah tetap. Dalam jangka pendek, produsen dapat menyesuaikan beberapa input (seperti jam kerja), sehingga penawaran menjadi lebih elastis. Dalam jangka panjang, produsen memiliki fleksibilitas penuh untuk mengubah semua input, termasuk membangun pabrik baru, sehingga penawaran menjadi sangat elastis (Miller, 2021).

Sebagai contoh, penawaran untuk apartemen di tepi pantai adalah inelastis. Meskipun harga sewa naik tajam, pengembang tidak bisa dengan cepat membangun lebih banyak gedung karena keterbatasan lahan dan waktu konstruksi. Sebaliknya, penawaran untuk layanan ride-sharing relatif elastis. Jika terjadi lonjakan permintaan (dan harga), perusahaan dapat dengan cepat mendorong lebih banyak pengemudi untuk aktif hanya dengan mengirimkan notifikasi dan menawarkan insentif, sehingga meningkatkan kuantitas yang ditawarkan dalam waktu singkat.

E. Intervensi Pemerintah dalam Pasar

Meskipun mekanisme pasar seringkali dipandang efisien dalam mengalokasikan sumber daya, hasilnya mungkin tidak selalu dianggap adil atau diinginkan secara sosial. Pemerintah seringkali melakukan intervensi di pasar untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, seperti melindungi konsumen, membantu produsen, atau mengoreksi kegagalan pasar. Intervensi ini dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk kontrol harga, pajak, dan subsidi. Setiap bentuk intervensi ini secara fundamental mengubah keseimbangan pasar dan memiliki konsekuensi yang signifikan terhadap kesejahteraan ekonomi para pelaku pasar.

Analogi/Contoh Kasus: Bayangkan sebuah sungai yang mengalir secara alami (mekanisme pasar bebas). Aliran ini efisien dalam membawa air dari hulu ke hilir. Pemerintah kemudian

memutuskan untuk membangun bendungan (intervensi pemerintah). Bendungan tersebut mungkin dibangun dengan tujuan baik, seperti mengendalikan banjir (melindungi konsumen dari harga tinggi) atau menyediakan irigasi (membantu produsen). Namun, bendungan tersebut secara fundamental mengubah aliran sungai. Ia menciptakan genangan air di satu sisi (surplus), mengeringkan area di sisi lain (kekurangan), dan mengubah ekosistem secara keseluruhan (menciptakan *deadweight loss*). Analisis intervensi pemerintah adalah tentang mempelajari dampak-dampak tak terduga dari "pembendungan" aliran pasar.

1. Kebijakan Harga Dasar (*Price Floor*) dan Harga Tertinggi (*Price Ceiling*)

Kontrol harga adalah regulasi pemerintah yang menetapkan harga maksimum atau minimum untuk suatu barang atau jasa. Harga tertinggi (*price ceiling*) adalah harga maksimum yang sah secara hukum yang dapat dikenakan untuk suatu barang. Kebijakan ini biasanya diterapkan untuk melindungi konsumen dari harga yang dianggap terlalu tinggi, seperti pada kebijakan sewa terkontrol atau harga bahan bakar. Jika *price ceiling* ditetapkan di atas harga keseimbangan, ia tidak akan memiliki efek (*non-binding*). Namun, jika ditetapkan di bawah harga keseimbangan, ia akan menjadi binding dan menciptakan kekurangan (*shortage*), di mana kuantitas yang diminta melebihi kuantitas yang ditawarkan (Kang, 2026).

Sebaliknya, harga dasar (*price floor*) adalah harga minimum yang sah secara hukum untuk suatu barang. Kebijakan ini seringkali bertujuan untuk melindungi produsen dengan memastikan mereka menerima harga yang adil, contoh yang paling umum adalah kebijakan upah minimum atau harga dukungan untuk produk pertanian. Jika *price floor* ditetapkan di bawah harga keseimbangan, ia tidak akan efektif. Namun, jika ditetapkan di atas harga keseimbangan, ia akan menjadi binding dan menciptakan kelebihan penawaran atau surplus, di mana kuantitas yang ditawarkan melebihi kuantitas yang diminta.

Kedua bentuk kontrol harga ini, meskipun mungkin didasari niat baik, seringkali menimbulkan konsekuensi yang tidak diinginkan. Kekurangan yang disebabkan oleh *price ceiling* dapat memicu pasar gelap, penjiatan, dan penurunan kualitas produk karena produsen tidak memiliki insentif untuk berinvestasi. Sementara itu, surplus yang disebabkan oleh *price floor*, seperti surplus tenaga kerja (pengangguran) akibat upah minimum yang terlalu tinggi atau surplus produk pertanian, seringkali mengharuskan pemerintah untuk membeli dan menyimpan kelebihan tersebut, yang membebani anggaran negara.

Analisis ekonomi menunjukkan bahwa kontrol harga mengganggu fungsi sinyal harga yang vital dalam pasar. Harga tidak lagi secara

akurat mencerminkan kelangkaan relatif barang, yang mengarah pada alokasi sumber daya yang tidak efisien. Meskipun beberapa individu mungkin mendapat manfaat (penyewa yang beruntung mendapatkan apartemen sewa murah), kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan cenderung menurun karena munculnya *deadweight loss*, yaitu hilangnya surplus ekonomi yang tidak didapatkan oleh siapa pun.

2. Dampak Pajak dan Subsidi terhadap Keseimbangan Pasar

Pajak dan subsidi adalah dua alat intervensi fiskal utama yang digunakan pemerintah untuk memengaruhi hasil pasar. Pajak yang dikenakan atas barang atau jasa (pajak penjualan atau cukai) akan meningkatkan biaya bagi penjual atau pembeli. Secara grafis, pajak yang dikenakan pada penjual akan menggeser kurva penawaran ke kiri (atas), karena pada setiap kuantitas, penjual sekarang memerlukan harga yang lebih tinggi untuk menutupi biaya pajak. Pajak pada pembeli akan menggeser kurva permintaan ke kiri (bawah). Hasil akhirnya sama: kuantitas keseimbangan akan menurun, harga yang dibayar pembeli akan naik, dan harga yang diterima penjual (setelah pajak) akan turun.

Beban pajak (*tax incidence*), atau siapa yang pada akhirnya menanggung beban ekonomi dari pajak, tidak bergantung pada siapa yang secara administratif

membayarkannya kepada pemerintah (pembeli atau penjual). Beban pajak bergantung pada elastisitas relatif dari permintaan dan penawaran (Andreyeva et al., 2022). Sisi pasar yang lebih inelastis (kurang responsif terhadap perubahan harga) akan menanggung beban pajak yang lebih besar. Misalnya, jika permintaan rokok sangat inelastis, sebagian besar beban pajak cukai akan ditanggung oleh konsumen dalam bentuk harga yang lebih tinggi.

Subsidi dapat dianggap sebagai pajak negatif; pemerintah memberikan pembayaran kepada pembeli atau penjual untuk setiap unit barang yang diperdagangkan. Subsidi bertujuan untuk mendorong konsumsi atau produksi barang tertentu, seperti pendidikan, energi terbarukan, atau pangan. Subsidi yang diberikan kepada produsen akan menggeser kurva penawaran ke kanan (bawah), sementara subsidi kepada konsumen menggeser kurva permintaan ke kanan (atas). Efeknya adalah kuantitas keseimbangan akan meningkat, harga yang dibayar konsumen akan turun, dan harga yang diterima produsen (termasuk subsidi) akan naik (Dehghan et al., 2024).

Meskipun subsidi dapat meningkatkan produksi dan konsumsi, kebijakan ini juga menimbulkan biaya yang signifikan bagi pemerintah (dan pembayar pajak). Sama seperti pajak, subsidi juga dapat menciptakan inefisiensi atau deadweight loss jika mendorong

produksi atau konsumsi melebihi tingkat yang efisien secara sosial. Analisis dampak subsidi harus mempertimbangkan manfaat yang diperoleh penerima terhadap biaya fiskal dan potensi distorsi pasar yang ditimbulkannya (Humes & Farrell, 2025).

3. Efek Intervensi Pemerintah terhadap Kesejahteraan Sosial (Surplus)

Untuk mengevaluasi dampak intervensi pemerintah secara sistematis, para ekonom menggunakan konsep surplus konsumen dan surplus produsen. Surplus konsumen adalah selisih antara jumlah maksimum yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk suatu barang dan jumlah yang sebenarnya mereka bayarkan (harga pasar). Ini adalah ukuran manfaat atau kesejahteraan yang diterima konsumen dari partisipasi di pasar. Surplus produsen adalah selisih antara harga yang diterima produsen untuk suatu barang dan biaya minimum yang bersedia mereka terima untuk memproduksinya. Ini mengukur manfaat atau laba yang diterima produsen.

Dalam pasar bebas yang seimbang dan tanpa eksternalitas, total surplus (surplus konsumen + surplus produsen) dimaksimalkan. Hasil ini dianggap efisien secara ekonomi. Intervensi pemerintah seperti kontrol harga, pajak, dan subsidi biasanya akan mengurangi total surplus ini. Pengurangan total surplus ini disebut kerugian bobot mati atau deadweight loss. Deadweight loss mewakili hilangnya

efisiensi ekonomi, transaksi yang saling menguntungkan yang seharusnya terjadi tetapi tidak terjadi karena adanya distorsi pasar.

Sebagai contoh, pajak menciptakan irisan antara harga yang dibayar pembeli dan harga yang diterima penjual. Irisan ini mencegah beberapa transaksi yang akan terjadi di pasar bebas, yaitu transaksi di mana kesediaan pembeli untuk membayar lebih tinggi dari biaya produsen, tetapi lebih rendah dari harga pembeli setelah pajak. Manfaat yang hilang dari transaksi-transaksi yang tidak terjadi inilah yang merupakan *deadweight loss*. Besarnya *deadweight loss* dari pajak bergantung pada elastisitas permintaan dan penawaran; semakin elastis, semakin besar *deadweight loss* karena kuantitas akan berkurang lebih banyak.

Kebijakan kontrol harga juga menciptakan *deadweight loss*. *Price ceiling* yang mengikat menyebabkan kekurangan, yang berarti beberapa konsumen yang bersedia membayar lebih dari biaya produksi tidak dapat menemukan barang untuk dibeli. Demikian pula, *price floor* yang mengikat menyebabkan surplus, di mana produsen memproduksi unit yang biayanya lebih tinggi daripada nilai yang diberikan oleh konsumen mana pun yang tidak membeli. Analisis surplus ini memberikan kerangka kerja yang kuat untuk mengukur trade-off antara tujuan kebijakan (seperti keadilan) dan biaya efisiensi ekonomi.

F. Struktur Pasar

Struktur pasar merujuk pada karakteristik organisasi suatu pasar yang memengaruhi sifat persaingan dan penetapan harga di dalamnya. Analisis struktur pasar sangat penting karena ia menentukan perilaku strategis perusahaan dan pada akhirnya memengaruhi kesejahteraan konsumen serta efisiensi ekonomi secara keseluruhan. Para ekonom biasanya mengklasifikasikan struktur pasar ke dalam empat tipe utama: persaingan sempurna, monopoli, persaingan monopolistik, dan oligopoli. Klasifikasi ini didasarkan pada kriteria seperti jumlah perusahaan di pasar, sifat produk (homogen atau terdiferensiasi), dan kemudahan bagi perusahaan baru untuk masuk atau keluar dari pasar.

Analogi/Contoh Kasus: Bayangkan sebuah kompetisi lari. Pasar persaingan sempurna adalah seperti lari maraton besar di mana ada ribuan pelari (perusahaan), semuanya mengikuti aturan yang sama dan tidak ada satu pun pelari yang bisa memengaruhi hasil keseluruhan. Monopoli adalah seperti perlombaan di mana hanya ada satu pelari yang diizinkan berlari, sehingga ia pasti menang dan bisa menentukan sendiri kecepatannya. Oligopoli mirip dengan balap lari estafet antar beberapa tim, di mana strategi satu tim sangat bergantung pada tindakan tim lain. Persaingan monopolistik adalah seperti kontes bakat, di mana banyak peserta (perusahaan) bersaing, tetapi masing-masing mencoba menonjolkan keunikan

(diferensiasi produk) untuk menarik perhatian juri (konsumen).

1. Karakteristik Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah model teoretis atau tolok ukur ideal yang memiliki empat karakteristik utama. Pertama, terdapat banyak sekali pembeli dan penjual di pasar, sehingga tidak ada satu pun pelaku pasar yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi harga pasar. Setiap perusahaan adalah price taker, yang berarti mereka harus menerima harga yang berlaku di pasar. Kedua, produk yang dijual oleh semua perusahaan bersifat homogen atau identik sempurna, sehingga konsumen tidak memiliki preferensi terhadap produk dari satu perusahaan di atas yang lain.

Ketiga, terdapat kebebasan penuh bagi perusahaan untuk masuk (*free entry*) dan keluar (*free exit*) dari pasar. Tidak ada hambatan hukum, teknis, atau finansial yang signifikan yang menghalangi perusahaan baru untuk bersaing atau perusahaan yang merugi untuk meninggalkan industri. Keempat, semua pembeli dan penjual memiliki informasi yang sempurna tentang harga, kualitas produk, dan kondisi pasar lainnya. Asumsi-asumsi ini, meskipun jarang terpenuhi sepenuhnya di dunia nyata, menciptakan model yang sangat berguna untuk analisis.

Dalam jangka pendek, perusahaan di pasar persaingan sempurna akan memaksimalkan laba dengan memproduksi

pada tingkat output di mana harga pasar sama dengan biaya marginal ($P = MC$), selama harga tersebut di atas biaya variabel rata-rata. Perusahaan dapat memperoleh laba supernormal, laba normal, atau menderita kerugian. Namun, dalam jangka panjang, mekanisme masuk dan keluar bebas akan mendorong laba ekonomi menjadi nol. Jika perusahaan yang ada menghasilkan laba supernormal, perusahaan baru akan masuk, meningkatkan penawaran pasar, dan menurunkan harga hingga laba hilang.

Hasil jangka panjang dari pasar persaingan sempurna dianggap efisien secara alokatif (karena $P = MC$, yang berarti sumber daya dialokasikan untuk memproduksi barang hingga titik di mana nilai bagi konsumen sama dengan biaya masyarakat) dan efisien secara produktif (karena perusahaan memproduksi pada titik terendah kurva biaya total rata-rata). Meskipun merupakan model ideal, pasar untuk komoditas pertanian seperti gandum atau pasar saham sering dianggap sebagai contoh yang paling mendekati persaingan sempurna.

2. Karakteristik Pasar Monopoli

Monopoli adalah struktur pasar yang merupakan kebalikan ekstrem dari persaingan sempurna. Karakteristik utamanya adalah hanya ada satu penjual tunggal (*single seller*) yang mengendalikan seluruh pasokan produk di pasar. Produk yang dijual tidak memiliki substitusi dekat, yang memberikan perusahaan

kekuatan pasar yang signifikan. Yang terpenting, terdapat hambatan masuk (*barriers to entry*) yang sangat tinggi yang mencegah perusahaan lain memasuki pasar dan bersaing.

Hambatan masuk ini dapat berasal dari berbagai sumber. Hambatan kepemilikan, di mana satu perusahaan mengontrol sumber daya utama (misalnya, De Beers dan pasar berlian di masa lalu). Hambatan pemerintah, seperti paten, hak cipta, atau lisensi eksklusif yang memberikan hak legal untuk menjadi satu-satunya produsen. Hambatan alami, yang mengarah pada monopoli alami, di mana skala ekonomi sangat besar sehingga satu perusahaan dapat memasok seluruh pasar dengan biaya rata-rata yang lebih rendah daripada jika ada beberapa perusahaan (misalnya, distribusi air atau listrik).

Berbeda dengan perusahaan pesaing sempurna yang merupakan price taker, seorang monopolis adalah price maker. Mereka menghadapi seluruh kurva permintaan pasar yang miring ke bawah. Untuk menjual lebih banyak, mereka harus menurunkan harga. Monopolis memaksimalkan laba dengan memproduksi pada kuantitas di mana pendapatan marginal (MR) sama dengan biaya marginal (MC), dan kemudian menetapkan harga tertinggi yang bersedia dibayar konsumen untuk kuantitas tersebut (berdasarkan kurva permintaan). Karena kurva permintaan berada di atas kurva pendapatan

marginal, harga yang ditetapkan oleh monopolis (P) akan lebih tinggi dari biaya marginal ($P > MC$) (Slavin & Ilina, 2023).

Akibatnya, monopoli menghasilkan kuantitas yang lebih rendah dan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pasar persaingan sempurna. Hal ini menyebabkan inefisiensi alokatif dan menciptakan deadweight loss bagi masyarakat. Sebagian dari surplus konsumen ditransfer menjadi laba monopolis, dan sebagian lagi hilang sama sekali. Karena kurangnya tekanan kompetitif, monopoli juga mungkin kurang memiliki insentif untuk berinovasi atau mengendalikan biaya.

3. Karakteristik Pasar Oligopoli dan Persaingan Monopolistik

Di antara dua ekstrem persaingan sempurna dan monopoli, terdapat dua struktur pasar yang lebih umum dijumpai di dunia nyata: persaingan monopolistik dan oligopoli. Persaingan monopolistik memiliki beberapa karakteristik persaingan sempurna (banyak perusahaan dan kebebasan masuk/keluar) dan beberapa karakteristik monopoli (produk yang terdiferensiasi). Dalam pasar ini, setiap perusahaan menjual produk yang sedikit berbeda dari pesaingnya, baik melalui merek, kualitas, desain, atau lokasi (Gueye, 2025). Contohnya termasuk restoran, salon, atau toko pakaian.

Diferensiasi produk ini memberikan setiap perusahaan semacam kekuatan monopoli mini atas versi produknya. Setiap perusahaan menghadapi kurva permintaan yang miring ke bawah dan dapat menetapkan harganya sendiri. Seperti monopolis, perusahaan memaksimalkan laba dengan memproduksi di mana $MR = MC$ dan $P > MC$. Namun, tidak seperti monopoli, tidak ada hambatan masuk. Jika perusahaan yang ada menghasilkan laba, perusahaan baru akan masuk dengan produk-produk terdiferensiasi mereka sendiri, yang akan mengurangi permintaan untuk produk perusahaan yang sudah ada hingga laba ekonomi menjadi nol dalam jangka panjang (Samosir et al., 2026).

Oligopoli adalah struktur pasar yang didominasi oleh sejumlah kecil perusahaan besar. Karakteristik utamanya adalah saling ketergantungan strategis (strategic interdependence); keputusan satu perusahaan mengenai harga, output, atau iklan secara signifikan memengaruhi laba perusahaan lain, dan sebaliknya. Produk bisa homogen (seperti baja atau minyak) atau terdiferensiasi (seperti mobil atau ponsel). Terdapat hambatan masuk yang cukup besar, yang membatasi jumlah pemain di pasar.

Perilaku perusahaan dalam oligopoli sangat kompleks dan sering dimodelkan menggunakan teori permainan (game theory). Perusahaan dapat memilih untuk bersaing

secara agresif, yang dapat mengarah pada perang harga yang merugikan semua pihak. Atau, mereka dapat memilih untuk berkolusi (secara diam-diam atau terang-terangan, seperti dalam kartel) untuk bertindak seperti monopoli gabungan, membatasi output dan menaikkan harga untuk memaksimalkan laba bersama (Bortolomiol et al., 2021). Karena kompleksitas interaksi strategis ini, tidak ada satu model tunggal yang dapat menjelaskan semua perilaku pasar oligopoli.

G. Kesimpulan

Bab ini telah memetakan fondasi esensial dari ilmu ekonomi mikro, dimulai dari definisi dasarnya sebagai studi tentang pengambilan keputusan oleh unit-unit ekonomi individual di tengah kelangkaan. Perbedaan yang jelas telah ditarik antara cakupan mikro dan makro, dengan menekankan fokus mikro pada perilaku rumah tangga, perusahaan, dan pasar individual. Prinsip optimasi dan analisis marginal diperkenalkan sebagai pilar utama yang menopang pemahaman tentang bagaimana agen ekonomi yang rasional membuat pilihan untuk memaksimalkan tujuan mereka, baik itu utilitas maupun laba.

Analisis dilanjutkan dengan menguraikan mekanisme pasar, tempat kekuatan permintaan dan penawaran berinteraksi untuk menentukan harga dan kuantitas keseimbangan. Konsep elastisitas kemudian diperkenalkan sebagai alat ukur kuantitatif yang vital untuk mengukur responsivitas

permintaan dan penawaran terhadap perubahan variabel ekonomi. Pemahaman terhadap elastisitas harga, pendapatan, dan silang terbukti krusial tidak hanya untuk strategi bisnis tetapi juga untuk perancangan kebijakan publik yang efektif.

Selanjutnya, bab ini mengeksplorasi peran dan dampak intervensi pemerintah dalam mekanisme pasar. Kebijakan seperti kontrol harga (harga dasar dan tertinggi), pajak, dan subsidi, meskipun seringkali bertujuan untuk mencapai keadilan atau tujuan sosial lainnya, terbukti dapat mendistorsi hasil pasar yang efisien dan menciptakan kerugian bobot mati (deadweight loss). Analisis surplus konsumen dan produsen menyediakan kerangka kerja yang solid untuk mengevaluasi trade-off antara efisiensi dan tujuan kebijakan lainnya.

Terakhir, pembahasan ditutup dengan pengenalan empat struktur pasar utama: persaingan sempurna, monopoli, persaingan monopolistik, dan oligopoli. Setiap struktur pasar memiliki karakteristik unik terkait jumlah perusahaan, sifat produk, dan hambatan masuk, yang secara fundamental menentukan perilaku penetapan harga, tingkat output, dan pada akhirnya efisiensi pasar secara keseluruhan. Pemahaman terhadap spektrum struktur pasar ini memberikan landasan untuk analisis industri dan perilaku perusahaan yang lebih mendalam pada bab-bab berikutnya.

H. Latihan Soal

1. Ekonomi mikro adalah cabang ilmu ekonomi yang mempelajari...
 - A. Inflasi dan pengangguran nasional
 - B. Perilaku individu dan perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya
 - C. Neraca perdagangan internasional
 - D. Pertumbuhan ekonomi nasional
 - E. Kebijakan moneter
2. Perbedaan utama ekonomi mikro dan ekonomi makro terletak pada...
 - A. Metode penelitian
 - B. Tingkat analisis yang digunakan
 - C. Penggunaan matematika
 - D. Jenis data yang dipakai
 - E. Sistem ekonomi yang dikaji
3. Prinsip optimasi dalam ekonomi mikro berarti...
 - A. Mengurangi konsumsi sebanyak mungkin
 - B. Memilih alternatif terbaik untuk mencapai tujuan
 - C. Menentukan harga tertinggi
 - D. Menghindari risiko sepenuhnya
 - E. Memaksimalkan produksi tanpa batas
4. Analisis marginal digunakan untuk...
 - A. Membandingkan manfaat tambahan dan biaya tambahan
 - B. Mengukur inflasi
 - C. Menghitung pajak
 - D. Menentukan kurs mata uang
 - E. Mengukur pertumbuhan ekonomi
5. Hukum permintaan menyatakan bahwa...
 - A. Harga naik, permintaan naik

- B. Harga turun, permintaan turun
 - C. Harga dan permintaan tidak berhubungan
 - D. Harga naik, jumlah yang diminta turun
 - E. Permintaan selalu tetap
6. Faktor yang dapat menggeser kurva permintaan adalah...
- A. Harga barang itu sendiri
 - B. Pendapatan konsumen
 - C. Jumlah produksi perusahaan
 - D. Biaya distribusi
 - E. Teknologi produksi
7. Hukum penawaran menyatakan bahwa...
- A. Harga naik, jumlah yang ditawarkan naik
 - B. Harga naik, jumlah yang ditawarkan turun
 - C. Harga tidak memengaruhi penawaran
 - D. Penawaran selalu tetap
 - E. Harga turun, penawaran naik
8. Keseimbangan pasar terjadi ketika...
- A. Permintaan lebih besar dari penawaran
 - B. Penawaran lebih besar dari permintaan
 - C. Harga ditentukan pemerintah
 - D. Kuantitas yang diminta sama dengan kuantitas yang ditawarkan
 - E. Semua barang habis terjual
9. Elastisitas harga permintaan mengukur...
- A. Perubahan biaya produksi
 - B. Respons jumlah yang diminta terhadap perubahan harga
 - C. Tingkat keuntungan perusahaan
 - D. Jumlah barang yang diproduksi
 - E. Pendapatan pemerintah

10. Struktur pasar yang hanya memiliki satu penjual disebut...
- A. Oligopoli
 - B. Persaingan monopolistik
 - C. Monopoli
 - D. Persaingan sempurna
 - E. Monopsoni

BAB 2

PERMINTAAN DAN PENAWARAN

Oleh. Mukhamad Rinda Rifa'i

A. Pendahuluan

1. Tujuan Pembelajaran
Pembaca mampu memahami, menjelaskan, dan menganalisis konsep dasar permintaan dan penawaran serta interaksinya dalam menentukan harga dan keseimbangan pasar, baik dalam perspektif teori klasik maupun konteks ekonomi modern.
2. Capaian Pembelajaran
Setelah mengikuti pembelajaran pada topik ini, diharapkan pembaca mampu:
 - a. Menguraikan konsep dasar permintaan dan penawaran dalam konteks ekonomi mikro.
 - b. Menjelaskan hukum permintaan dan hukum penawaran beserta asumsi yang mendasarinya.
 - c. Menginterpretasikan kurva permintaan dan kurva penawaran sebagai representasi hubungan antara harga dan jumlah.
 - d. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi permintaan dan penawaran dalam berbagai kondisi ekonomi.
 - e. Membedakan pergerakan sepanjang kurva dengan pergeseran kurva permintaan dan penawaran.

- f. Mengkaji fenomena ekonomi sederhana dalam kehidupan sehari-hari berdasarkan konsep permintaan dan penawaran.
- g. Menarik kesimpulan mengenai peran permintaan dan penawaran dalam pembentukan harga di pasar.

B. Pengantar: Dinamika Harga dalam Kehidupan Sehari-hari

Dalam kehidupan sehari-hari, dinamika harga yang terus berubah, seperti kenaikan harga cabai menjelang hari besar, tarif transportasi saat musim liburan, hingga penurunan harga dalam momen flash sale, mencerminkan mekanisme fundamental dalam ekonomi, yaitu bagaimana harga terbentuk melalui interaksi kekuatan pasar. Dalam perspektif klasik, Adam Smith menjelaskan bahwa harga terbentuk secara alami melalui mekanisme invisible hand, di mana individu yang bertindak untuk kepentingannya masing-masing secara tidak langsung menciptakan keseimbangan.

Pandangan ini diperkuat oleh (Mankiw, Principles of Economics Ninth Edition, 2021) yang menyatakan bahwa harga merupakan titik temu antara jumlah yang diminta konsumen dan jumlah yang ditawarkan produsen, sehingga berfungsi sebagai sinyal dalam mengarahkan perilaku ekonomi. Namun, pendekatan modern menunjukkan bahwa mekanisme pasar tidak selalu berjalan secara sempurna. (Varian, 2020) menekankan adanya keterbatasan informasi dan struktur pasar, sementara (Pindyck & Rubinfeld,

2018) menjelaskan bahwa ekspektasi serta perkembangan teknologi seperti dynamic pricing membuat harga semakin dinamis. Dengan demikian, harga tidak hanya mencerminkan hubungan sederhana antara harga dan jumlah, tetapi merupakan hasil interaksi kompleks antara permintaan dan penawaran yang dipengaruhi faktor ekonomi, sosial, dan teknologi, sehingga pemahaman terhadap kedua konsep ini menjadi kunci dalam analisis ekonomi mikro.

C. Konsep Dasar Permintaan (*Demand*)

Setelah memahami bahwa harga terbentuk melalui interaksi pasar, langkah berikutnya adalah menelaah lebih dalam salah satu sisi utama dari mekanisme tersebut, yaitu permintaan (*demand*). Dalam praktiknya, permintaan tidak sekadar mencerminkan keinginan konsumen, tetapi juga menggambarkan bagaimana konsumen merespons harga, pendapatan, informasi, serta dinamika sosial yang berkembang. Oleh karena itu, memahami permintaan berarti memahami dasar pengambilan keputusan konsumen dalam sistem ekonomi.

1. Definisi Permintaan

Secara konseptual, (Mankiw, Principles of Economics Ninth Edition, 2021) mendefinisikan permintaan sebagai jumlah barang yang bersedia dan mampu dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dalam suatu periode tertentu, dengan asumsi faktor lain tetap (*ceteris paribus*). Definisi ini menegaskan bahwa permintaan tidak hanya mencerminkan

keinginan, tetapi juga kemampuan membeli. Sejalan dengan itu, (Case, Fair, & Oster, 2020) menekankan bahwa keterbatasan anggaran menjadi pembeda utama antara keinginan dan permintaan, sementara (Pindyck & Rubinfeld, 2018) menjelaskan bahwa ekspektasi terhadap masa depan turut memengaruhi permintaan. Jika dibandingkan, pandangan klasik menempatkan harga sebagai variabel utama dalam menentukan permintaan, sedangkan pendekatan modern memperluasnya dengan memasukkan unsur ekspektasi, informasi, dan perilaku konsumen.

Dalam konteks saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga saat ini, tetapi juga diskon yang akan datang, ulasan produk, serta tren digital. Dengan demikian, permintaan dapat dipahami sebagai hubungan dinamis antara harga dan jumlah barang yang ingin dan mampu dibeli, yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan perkembangan perilaku konsumen modern.

2. Hukum permintaan

Hukum permintaan merupakan prinsip fundamental dalam ekonomi mikro yang menyatakan bahwa, *ceteris paribus*, kenaikan harga akan menurunkan jumlah yang diminta dan sebaliknya, sebagai refleksi dari perilaku rasional konsumen dalam mengalokasikan sumber daya terbatas. Menurut (Mankiw, Principles of Economics Ninth Edition, 2021) hubungan negatif ini mencerminkan keputusan

konsumsi yang efisien, sementara (Varian, 2020) melihatnya sebagai hasil optimasi utilitas dalam batas anggaran, dan (Pindyck & Rubinfeld, 2018) menegaskan bahwa pola ini juga terbukti secara empiris meskipun dipengaruhi oleh ekspektasi dan ketidakpastian. Dengan demikian, meskipun pendekatan klasik memandangnya sebagai hukum yang universal, perspektif modern menempatkannya sebagai hubungan yang bersifat kondisional, sehingga pemahamannya perlu mempertimbangkan asumsi, konteks pasar, dan dinamika perilaku konsumen.

a. Mekanisme Terbentuknya Hukum Permintaan

Hukum permintaan tidak terjadi secara kebetulan, melainkan dibentuk oleh dua mekanisme utama dalam perilaku konsumen, yaitu :

1) Efek Substitusi (*Substitution Effect*)

Ketika harga suatu barang meningkat, konsumen akan cenderung menggantinya dengan barang lain yang relatif lebih murah dan memiliki fungsi serupa. Contohnya Ketika harga kopi meningkat, sebagian konsumen beralih ke teh atau minuman lain yang lebih terjangkau. Menurut (Varian, 2020), efek substitusi selalu bergerak berlawanan arah dengan perubahan harga, sehingga memperkuat hukum permintaan.

2) Efek Pendapatan (*Income Effect*)

Kenaikan harga suatu barang menurunkan daya beli konsumen sehingga jumlah yang mampu dibeli berkurang; misalnya saat harga beras naik, rumah tangga cenderung mengurangi konsumsi atau mengalihkan pengeluaran. Menurut (Mankiw, *Principles of Economics Ninth Edition*, 2021) hal ini mencerminkan penurunan pendapatan riil akibat perubahan harga.

Kedua efek ini bekerja secara simultan. Dalam kondisi normal, efek substitusi dan efek pendapatan mendorong penurunan jumlah permintaan ketika harga naik, sehingga kemiringan negatif pada kurva permintaan terbentuk.

b. Asumsi Dasar Hukum Permintaan

Agar hukum permintaan berlaku secara konsisten, terdapat beberapa asumsi yang mendasarinya, yaitu :

- 1) Preferensi konsumen stabil
- 2) Pendapatan tidak berubah
- 3) Harga barang lain tetap
- 4) Konsumen rasional
- 5) Informasi relatif sempurna

Menurut (Pindyck & Rubinfeld, 2018) asumsi-asumsi ini diperlukan untuk menyederhanakan analisis, namun dalam kenyataannya sering tidak sepenuhnya terpenuhi.

c. Pengecualian Hukum Permintaan

Meskipun bersifat umum, terdapat kondisi di mana hukum permintaan tidak berlaku secara konvensional, yaitu :

1) Barang Giffen

Barang inferior yang ketika harganya naik justru permintaannya meningkat karena tidak adanya alternatif yang lebih murah.

2) Barang Veblen (*Prestise*)

Permintaan meningkat seiring kenaikan harga karena harga menjadi simbol status sosial.

3) Ekspektasi Harga Masa Depan

Jika konsumen memperkirakan harga akan terus naik, mereka cenderung membeli lebih banyak saat ini.

4) Perilaku Konsumen Modern (Behavioral Bias)

Fenomena – fenomena perilaku seperti, *Fear of Missing Out* (FOMO), Pengaruh influencer, Tren viral, dimana menurut (Thaler & Sunstein, 2021) , keputusan konsumen sering kali tidak sepenuhnya rasional, sehingga menyimpang dari hukum permintaan klasik.

d. Relevansi Hukum Permintaan dalam Ekonomi Modern

Dalam perkembangan ekonomi digital, hukum permintaan tetap relevan tetapi mengalami perluasan makna. Harga

tidak lagi menjadi satu-satunya faktor dominan, melainkan bersaing dengan:

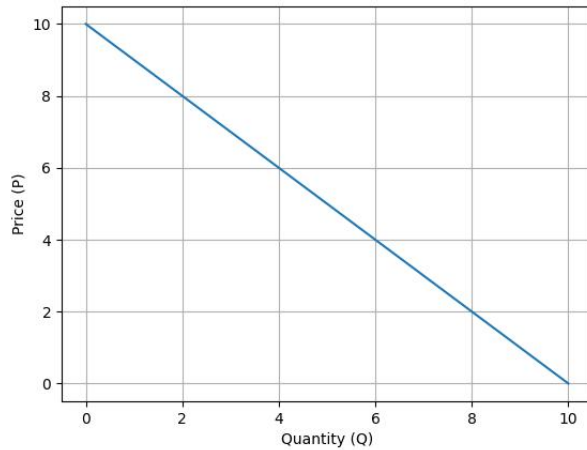
- 1) Persepsi nilai
- 2) Kepercayaan terhadap merek
- 3) Ulasan konsumen
- 4) Algoritma platform digital

Contoh nyata nya, Produk *limited edition* tetap diminati meskipun mahal.

3. Kurva permintaan

Setelah memahami hukum permintaan, hubungan antara harga dan jumlah yang diminta dapat divisualisasikan melalui kurva permintaan sebagai alat analisis utama dalam ekonomi mikro. Menurut (Mankiw, Principles of Economics Ninth Edition, 2021) , kurva ini merupakan representasi grafis dengan asumsi ceteris paribus dan memiliki kemiringan negatif yang mencerminkan hukum permintaan. (Varian, 2020) , memandangnya sebagai hasil optimasi konsumen, di mana setiap titik menunjukkan kombinasi harga dan jumlah yang memaksimalkan utilitas dalam batas anggaran, sementara (Pindyck & Rubinfeld, 2018) menekankan bahwa kurva ini juga dapat diestimasi secara empiris dalam praktik modern. Dengan demikian, kurva permintaan tidak hanya berfungsi sebagai ilustrasi teoritis, tetapi berkembang menjadi alat analisis berbasis data yang relevan untuk pengambilan keputusan ekonomi.

Gambar 2.1 Visualisasi Kurva Permintaan



Untuk memahami kurva tersebut, terdapat beberapa elemen utama:

- a. Sumbu Kurva
 - 1) Sumbu vertikal (Y) → Harga (*Price*)
 - 2) Sumbu horizontal (X) → Jumlah (*Quantity*)
- b. Kemiringan (*Slope Negatif*)
 - 1) Garis kurva menurun dari kiri atas ke kanan bawah, yang menunjukkan bahwa:
 - 2) Harga naik → jumlah yang diminta turun
 - 3) Harga turun → jumlah yang diminta naik

Menurut (Pindyck & Rubinfeld, 2018) , kemiringan ini merupakan manifestasi langsung dari hukum permintaan.
- c. Karakteristik Kurva Permintaan
 - 1) Setiap Titik Merepresentasikan Keputusan Konsumen

Setiap titik pada kurva menunjukkan kombinasi harga dan jumlah yang bersedia dibeli konsumen pada kondisi tertentu.

- 2) Kurva Bersifat Hipotetis (*Ceteris Paribus*)
Kurva hanya berlaku jika faktor lain dianggap tetap. Perubahan faktor lain akan menggeser kurva.
- 3) Kemiringan Mencerminkan Sensitivitas
Menurut (Varian, 2020) , tingkat kemiringan menunjukkan seberapa sensitif konsumen terhadap perubahan harga (yang nantinya berkaitan dengan elastisitas).

d. Jenis Kurva Permintaan

Dalam analisis ekonomi, kurva permintaan dapat dibedakan berdasarkan sifatnya, yaitu :

- 1) Permintaan Individu
Menunjukkan hubungan harga dan jumlah yang individu
- 2) Permintaan oleh pasar.
Merupakan agregasi dari seluruh permintaan individu dalam suatu pasar. Menurut (Pindyck & Rubinfeld, 2018) kurva permintaan pasar diperoleh dengan menjumlahkan permintaan individu secara horizontal.

e. Pergerakan dan Pergeseran Kurva

Pemahaman kurva permintaan tidak lengkap tanpa membedakan dua perubahan utama:

1) Pergerakan Sepanjang Kurva (*Movement*)

Pergerakan ini, disebabkan oleh perubahan harga barang itu sendiri, dan tidak mengubah bentuk atau posisi kurva. Contohnya, Harga turun, maka bergerak ke kanan (jumlah meningkat)

2) Pergeseran Kurva (*Shift*)

Menurut (Varian, 2020) , pergeseran ini mencerminkan perubahan preferensi atau kondisi ekonomi secara keseluruhan. Pergerakan ini, disebabkan oleh perubahan faktor selain harga dan menggeser seluruh kurva. Jenis pergeserannya :

- a) Ke kanan (*increase in demand*) → permintaan meningkat
- b) Ke kiri (*decrease in demand*) → permintaan menurun

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan
- Menurut (Mankiw, Principles of Economics Ninth Edition, 2021) , permintaan suatu barang ditentukan oleh sejumlah variabel selain harga, seperti pendapatan, selera, harga barang terkait, ekspektasi, dan jumlah pembeli. Pandangan ini menunjukkan bahwa permintaan bersifat multidimensional. Sejalan dengan itu, (Case, Fair, & Oster, 2020) menekankan bahwa perubahan pada faktor-faktor tersebut dapat menyebabkan perubahan signifikan dalam pola konsumsi. Sementara itu, (Pindyck & Rubinfeld, 2018) menambahkan bahwa dalam konteks

modern, informasi dan ekspektasi menjadi determinan yang semakin dominan dalam membentuk permintaan.

Jika dibandingkan, pendekatan klasik melihat faktor-faktor ini sebagai variabel eksternal yang relatif stabil, sedangkan pendekatan modern menganggapnya sebagai variabel dinamis yang dapat berubah dengan cepat, terutama dalam era digital. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor permintaan menjadi kunci dalam membaca perubahan pasar secara lebih akurat.

a. Pendapatan Konsumen (*Income*)

Pendapatan merupakan salah satu faktor paling fundamental dalam menentukan permintaan. Menurut (Mankiw, Principles of Economics Ninth Edition, 2021), perubahan pendapatan akan memengaruhi daya beli konsumen, sehingga berdampak langsung pada jumlah barang yang diminta. Berdasarkan respons terhadap perubahan pendapatan, barang dapat diklasifikasikan menjadi:

1) Barang Normal

Permintaan meningkat ketika pendapatan meningkat. Contohnya, pakaian bermerek, gadget, wisata

2) Barang Inferior

Permintaan menurun ketika pendapatan meningkat. Contohnya, barang dengan kualitas rendah atau alternatif murah

Menurut (Varian, 2020) , klasifikasi ini mencerminkan bagaimana konsumen menyesuaikan preferensi mereka seiring perubahan kondisi ekonomi.

b. Selera dan Preferensi (*Tastes and Preferences*)

Selera mencerminkan kecenderungan subjektif konsumen terhadap suatu barang. (Case, Fair, & Oster, 2020) menyatakan bahwa perubahan selera dapat secara signifikan meningkatkan atau menurunkan permintaan, bahkan tanpa perubahan harga. Dalam konteks modern, selera sangat dipengaruhi oleh Media sosial, Influencer, Tren digital, dan Budaya populer. Menurut (Thaler & Sunstein, 2021) preferensi konsumen tidak selalu stabil dan sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial.

c. Harga Barang Terkait (*Related Goods*)

Permintaan suatu barang juga dipengaruhi oleh harga barang lain yang memiliki hubungan konsumsi.

1) Barang Substitusi

a) Barang yang dapat saling menggantikan

b) Harga barang A naik → permintaan barang B meningkat

c) Contoh: kopi dan teh

2) Barang Komplementer

a) Barang yang digunakan bersama

- b) Harga barang A naik → permintaan barang B menurun
 - c) Contoh: mobil dan bahan bakar
- Menurut (Pindyck & Rubinfeld, 2018) , hubungan ini penting dalam analisis strategi harga dan kebijakan pasar.
- d. Ekspektasi Konsumen (*Expectations*)
 - Ekspektasi mencerminkan prediksi konsumen terhadap kondisi masa depan, seperti harga, pendapatan, atau ketersediaan barang. Menurut (Mankiw, *Principles of Economics Ninth Edition*, 2021) :
 - a) Jika harga diperkirakan naik → permintaan saat ini meningkat
 - b) Jika pendapatan diperkirakan naik → konsumsi meningkat
 - Sedangkan, dalam ekonomi modern, ekspektasi sangat dipengaruhi oleh:
 - a) Informasi digital
 - b) Berita ekonomi
 - c) Sentimen pasar
- e. Jumlah Pembeli (*Population/Market Size*)
 - Jumlah konsumen dalam pasar secara langsung memengaruhi total permintaan. Semakin besar jumlah penduduk atau pasar, semakin besar pula potensi permintaan. Menurut (Case, Fair, & Oster, 2020) , pertumbuhan populasi merupakan faktor utama dalam peningkatan permintaan jangka panjang.

f. Faktor Modern Tambahan

Dalam perkembangan ekonomi 5 tahun terakhir, Menurut (Thaler & Sunstein, 2021) terdapat faktor tambahan yang menunjukkan bahwa keputusan konsumsi semakin dipengaruhi oleh aspek non-rasional, seperti :

- 1) Informasi dan Teknologi Digital
 - a) Ulasan produk
 - b) Rating
 - c) Algoritma rekomendasi
- 2) Psikologi Konsumen
 - a) FOMO (*Fear of Missing Out*)
 - b) *Scarcity effect*
 - c) *Social proof*
- 3) Kemudahan Akses
 - a) *E-commerce*
 - b) Sistem pembayaran digital

D. Konsep Dasar Penawaran (*Supply*)

Jika permintaan merepresentasikan perilaku konsumen, maka penawaran mencerminkan respons produsen dalam menyediakan barang dan jasa dengan mempertimbangkan biaya produksi, teknologi, dan peluang keuntungan. Menurut (Mankiw, Principles of Economics Ninth Edition, 2021) , penawaran adalah jumlah barang yang bersedia dan mampu dijual pada berbagai tingkat harga, sementara (Varian, 2020) , menekankan bahwa keputusan tersebut merupakan hasil optimasi untuk memaksimalkan keuntungan. Sejalan dengan itu, (Pindyck & Rubinfeld, 2018) ,

menambahkan bahwa dalam konteks modern, penawaran juga dipengaruhi oleh ekspektasi, biaya input, dan teknologi, sehingga menjadi elemen penting dalam memahami bagaimana produsen merespons perubahan ekonomi dan berkontribusi dalam pembentukan keseimbangan pasar.

1. Definisi Penawaran

Secara konseptual, (Mankiw, Principles of Economics Ninth Edition, 2021), mendefinisikan penawaran sebagai jumlah barang atau jasa yang bersedia dan mampu dijual oleh produsen pada berbagai tingkat harga dalam periode tertentu dengan asumsi faktor lain tetap (*ceteris paribus*). Definisi ini menegaskan bahwa penawaran tidak hanya berkaitan dengan kemampuan produksi, tetapi juga kemauan produsen untuk menjual yang dipengaruhi oleh harga dan potensi keuntungan. Sejalan dengan itu, (Case, Fair, & Oster, 2020) menekankan bahwa penawaran merupakan hasil keputusan produksi yang mempertimbangkan biaya dan pendapatan, sementara (Pindyck & Rubinfeld, 2018) menjelaskan peran ekspektasi terhadap kondisi masa depan.

Jika dibandingkan, pendekatan klasik menempatkan harga sebagai faktor utama penentu penawaran, sedangkan pendekatan modern memperluasnya dengan memasukkan unsur biaya, teknologi, dan ekspektasi pasar. Dalam konteks saat ini, produsen tidak hanya mempertimbangkan harga saat ini, tetapi juga tren permintaan, efisiensi produksi, serta

dinamika pasar digital. Dengan demikian, penawaran dapat dipahami sebagai hubungan dinamis antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan, yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, dan strategi bisnis.

2. Hukum Penawaran

Hukum penawaran merupakan prinsip dasar dalam ekonomi mikro yang menyatakan bahwa, *ceteris paribus*, kenaikan harga akan meningkatkan jumlah yang ditawarkan dan sebaliknya, sebagai respons produsen terhadap insentif keuntungan. Menurut (Mankiw, *Principles of Economics Ninth Edition*, 2021) , hubungan positif ini mencerminkan dorongan ekonomi untuk meningkatkan produksi, sementara (Varian, 2020) melihatnya sebagai hasil optimasi produsen dalam memaksimalkan keuntungan melalui penyesuaian output dan penggunaan faktor produksi. Sejalan dengan itu, (Pindyck & Rubinfeld, 2018) menegaskan bahwa hubungan ini juga terbukti secara empiris, meskipun dalam praktiknya dapat dipengaruhi oleh keterbatasan kapasitas dan kondisi pasar.

a. Mekanisme Terbentuknya Hukum Penawaran

Hukum penawaran terbentuk melalui beberapa mekanisme utama dalam kegiatan produksi:

1) Motif Keuntungan (*Profit Motive*)

Produsen akan meningkatkan produksi ketika harga naik karena potensi keuntungan yang lebih besar.

- 2) Biaya Produksi Marjinal (*Marginal Cost*)
Untuk menambah produksi, produsen harus menggunakan sumber daya tambahan yang sering kali lebih mahal, sehingga kenaikan harga menjadi insentif agar produksi tetap menguntungkan.
- b. Asumsi Dasar Hukum Penawaran
Agar hukum penawaran berlaku secara konsisten, terdapat beberapa asumsi:
 - 1) Teknologi produksi tetap
 - 2) Biaya input tidak berubah
 - 3) Tidak ada intervensi pemerintah yang signifikan
 - 4) Produsen bertindak rasional
 - 5) Kondisi pasar relatif stabilMenurut (Pindyck & Rubinfeld, 2018) , asumsi ini menyederhanakan analisis, namun dalam praktik sering kali tidak sepenuhnya terpenuhi.
- c. Pengecualian Hukum Penawaran
Meskipun bersifat umum, terdapat kondisi tertentu di mana hukum penawaran tidak berlaku secara konvensional:
 - 1) Keterbatasan Kapasitas Produksi
 - 2) Produsen tidak dapat langsung meningkatkan output meskipun harga naik.
 - 3) Ekspektasi Harga Masa Depan
 - 4) Produsen menahan barang karena memperkirakan harga akan lebih tinggi di masa depan.

- 5) Faktor Alam dan Ketidakpastian
 - 6) Misal, Produksi sektor pertanian sangat bergantung pada kondisi alam.
 - 7) Regulasi Pemerintah
 - 8) Kebijakan seperti pajak, subsidi, atau pembatasan produksi dapat memengaruhi penawaran.
- d. Relevansi Hukum Penawaran dalam Ekonomi Modern
- Dalam perkembangan ekonomi modern, hukum penawaran tetap relevan namun mengalami perluasan makna. Keputusan produsen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh:
- 1) Biaya produksi
 - 2) Teknologi dan otomatisasi
 - 3) Ekspektasi pasar
 - 4) Gangguan rantai pasok (*supply chain*)
- Contoh nyatanya, produsen dapat menahan stok barang ketika memperkirakan harga akan naik di masa depan, meskipun harga saat ini sudah tinggi.

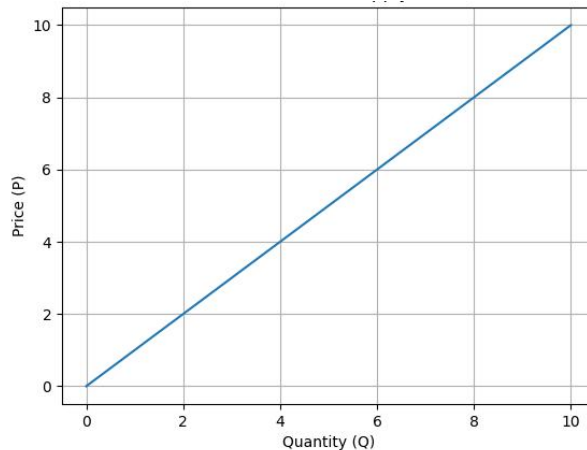
3. Kurva Penawaran

Setelah memahami hukum penawaran, hubungan antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan dapat direpresentasikan secara visual melalui kurva penawaran. Kurva ini menjadi alat analisis penting karena menunjukkan secara konkret bagaimana produsen merespons perubahan harga dalam menentukan jumlah barang yang ditawarkan di pasar. (Mankiw, Principles of Economics Ninth

Edition, 2021) , kurva penawaran menggambarkan hubungan antara harga dan jumlah barang dengan asumsi faktor lain tetap (*ceteris paribus*), serta memiliki kemiringan positif dari kiri bawah ke kanan atas yang mencerminkan bahwa kenaikan harga akan meningkatkan jumlah yang ditawarkan.

Sejalan dengan itu, (Varian, 2020) menjelaskan bahwa setiap titik pada kurva mencerminkan keputusan optimal produsen dalam memaksimalkan keuntungan dengan mempertimbangkan biaya produksi. Sementara itu, (Pindyck & Rubinfeld, 2018) menegaskan bahwa dalam praktik modern, kurva penawaran juga dapat dianalisis secara empiris dan mencerminkan kondisi nyata pasar yang semakin dinamis.

Gambar 2.2 Visualisasi Kurva Penawaran



Untuk memahami kurva penawaran, terdapat beberapa elemen utama:

a. Sumbu Kurva

1) Sumbu vertikal (Y) → Harga (*Price*)

2) Sumbu horizontal (X) → Jumlah (*Quantity*)

b. Kemiringan (Slope Positif)

Garis kurva menaik dari kiri bawah ke kanan atas, yang menunjukkan bahwa:

- 1) Harga naik → jumlah yang ditawarkan meningkat
- 2) Harga turun → jumlah yang ditawarkan menurun

Menurut (Mankiw, *Principles of Economics Ninth Edition*, 2021), kemiringan positif ini merupakan manifestasi langsung dari hukum penawaran, di mana kenaikan harga memberikan insentif bagi produsen untuk meningkatkan jumlah produksi dan penawaran di pasar.

c. Karakteristik Kurva Penawaran

Setiap Titik Merepresentasikan Keputusan Produsen

- 1) Setiap titik pada kurva menunjukkan kombinasi harga dan jumlah barang yang bersedia dan mampu ditawarkan oleh produsen pada kondisi tertentu.
- 2) Kurva Bersifat Hipotetis (*Ceteris Paribus*)
Kurva hanya berlaku jika faktor lain dianggap tetap. Perubahan faktor seperti biaya produksi, teknologi, atau kebijakan pemerintah akan menggeser kurva penawaran.
- 3) Kemiringan Mencerminkan Respons Produsen

Menurut (Varian, 2020), tingkat kemiringan kurva menunjukkan seberapa responsif produsen terhadap perubahan harga, yang berkaitan dengan kemampuan produksi, biaya marjinal, dan fleksibilitas dalam meningkatkan output.

d. Jenis Kurva Penawaran

1) Penawaran Individu

Menunjukkan jumlah barang yang ditawarkan oleh satu produsen pada berbagai tingkat harga.

2) Penawaran Pasar

Merupakan agregasi dari seluruh penawaran individu dalam suatu pasar.

Menurut (Pindyck & Rubinfeld, 2018) kurva penawaran pasar diperoleh dengan menjumlahkan kurva penawaran individu secara horizontal.

e. Pergerakan dan Pergeseran Kurva Penawaran

1) Pergerakan Sepanjang Kurva (*Movement*)

Pergerakan ini disebabkan oleh perubahan harga barang itu sendiri, tidak menggeser kurva dan hanya berpindah titik pada kurva. Contohnya, ketika Harga naik, maka produsen meningkatkan jumlah produksi.

2) Pergeseran Kurva (*Shift*)

Terjadi karena perubahan faktor selain harga, seperti, Biaya produksi, Teknologi,

Pajak dan subsidi, dan Ekspektasi produsen. Jenis pergeserannya

a) Ke kanan (*increase in supply*) → penawaran meningkat

b) Ke kiri (*decrease in supply*) → penawaran menurun

Menurut (Varian, 2020) pergeseran kurva penawaran mencerminkan perubahan kondisi produksi secara keseluruhan.

4. Faktor – faktor yang mempengaruhi penawaran
Jika harga merupakan faktor utama dalam penawaran, maka dalam praktiknya keputusan produsen jauh lebih kompleks karena dipengaruhi oleh biaya produksi, teknologi, ekspektasi, jumlah penjual, dan kebijakan pemerintah. Menurut (Mankiw, Principles of Economics Ninth Edition, 2021) faktor-faktor tersebut menentukan jumlah barang yang ditawarkan, sementara (Case, Fair, & Oster, 2020) menegaskan bahwa perubahan faktor tersebut akan menggeser kurva penawaran. Sejalan dengan itu, (Pindyck & Rubinfeld, 2018) menunjukkan bahwa dalam ekonomi modern, teknologi dan ketidakpastian pasar membuat penawaran bersifat semakin dinamis, sehingga pemahaman faktor-faktor ini menjadi kunci dalam menganalisis perubahan produksi.

- a. Biaya Produksi (*Cost of Production*)

Biaya produksi merupakan faktor utama yang memengaruhi penawaran. Ketika biaya

produksi meningkat, produsen cenderung mengurangi jumlah barang yang ditawarkan.

Komponen biaya meliputi :

- 1) Harga bahan baku
- 2) Upah tenaga kerja
- 3) Biaya energi dan distribusi

Implikasi nya :

- 1) Biaya naik → penawaran menurun (kurva bergeser ke kiri)
- 2) Biaya turun → penawaran meningkat (kurva bergeser ke kanan)

b. Teknologi Produksi (*Technology*)

Kemajuan teknologi memungkinkan produsen menghasilkan barang dengan lebih efisien. Menurut (Varian, 2020) , peningkatan efisiensi produksi akan menurunkan biaya dan meningkatkan penawaran. Contoh nya, Otomatisasi pabrik dan Penggunaan mesin modern.

c. Harga Barang Lain (*Related Goods in Production*)

Produsen sering memiliki pilihan untuk memproduksi lebih dari satu jenis barang.

d. Barang Substitusi dalam Produksi

Jika harga barang lain meningkat, produsen dapat beralih memproduksi barang tersebut. Dampaknya, Penawaran barang awal menurun

e. Barang Komplementer dalam Produksi

Barang yang dihasilkan secara bersamaan. Dampaknya, Peningkatan produksi satu

barang dapat meningkatkan penawaran barang lain

- f. Ekspektasi Produsen (*Expectations*)
Ekspektasi terhadap harga di masa depan memengaruhi keputusan penawaran saat ini. Menurut (Pindyck & Rubinfeld, 2018) :
 - 1) Jika harga diperkirakan naik → produsen menahan barang
 - 2) Jika harga diperkirakan turun → produsen meningkatkan penawaran
- g. Jumlah Penjual (Number of Sellers)
Semakin banyak produsen di pasar, semakin besar jumlah barang yang ditawarkan. Dampaknya :
 - 1) Jumlah penjual bertambah → penawaran meningkat
 - 2) Jumlah penjual berkurang → penawaran menurun
- h. Kebijakan Pemerintah (*Government Policy*)
Kebijakan pemerintah dapat memengaruhi biaya dan insentif produksi.
 - 1) Pajak
 - a) Meningkatkan biaya produksi
 - b) Menurunkan penawaran
 - 2) Subsidi
 - a) Menurunkan biaya produksi
 - b) Meningkatkan penawaran
- i. Faktor Modern Tambahan
Dalam ekonomi saat ini, Menurut (Varian, 2020) , terdapat faktor tambahan yang menunjukkan bahwa penawaran dalam

ekonomi modern semakin adaptif, kompleks dan semakin relevan:

- 1) Teknologi Digital & Data
 - a) Sistem produksi berbasis data
 - b) Otomatisasi dan AI
- 2) Rantai Pasok Global (*Supply Chain*)
 - a) Gangguan distribusi
 - b) Ketergantungan impor
- 3) Fleksibilitas Produksi
Kemampuan menyesuaikan output secara cepat

E. Latihan Soal

1. Ketika harga suatu barang naik, sebagian konsumen mengurangi pembelian. Namun, bagi kelompok konsumen tertentu, permintaan tetap tinggi karena barang tersebut dianggap sebagai simbol status sosial. Fenomena ini termasuk dalam:
 - A. Hukum permintaan normal
 - B. Efek substitusi
 - C. Barang inferior
 - D. Barang prestise
 - E. Pergeseran kurva permintaan
2. Ketika terjadi kenaikan harga BBM, biaya transportasi meningkat sehingga harga berbagai barang ikut naik. Dampak yang mungkin terjadi pada permintaan adalah:
 - A. Permintaan meningkat karena harga barang naik
 - B. Permintaan tetap karena tidak berkaitan langsung

- C. Permintaan menurun karena daya beli berkurang
 - D. Terjadi pergerakan sepanjang kurva permintaan
 - E. Tidak ada perubahan dalam permintaan
3. Jika harga suatu barang naik dan jumlah yang ditawarkan meningkat, hal ini menunjukkan:
 - A. Pergeseran kurva penawaran
 - B. Hukum permintaan
 - C. Pergerakan sepanjang kurva penawaran
 - D. Pergeseran kurva permintaan
 - E. Ketidakseimbangan pasar
 4. Perubahan jumlah barang yang diminta akibat perubahan harga barang itu sendiri disebut:
 - A. Pergeseran permintaan
 - B. Perubahan permintaan
 - C. Pergerakan sepanjang kurva
 - D. Perubahan selera
 - E. Elastisitas permintaan
 5. Kemajuan teknologi produksi menyebabkan biaya produksi menurun. Dampak yang paling tepat adalah:
 - A. Kurva penawaran bergeser ke kiri
 - B. Kurva penawaran bergeser ke kanan
 - C. Kurva permintaan bergeser ke kanan
 - D. Terjadi pergerakan sepanjang kurva
 - E. Harga menjadi tetap
 6. Seorang produsen menahan stok barang karena memperkirakan harga akan naik di masa depan. Hal ini menunjukkan pengaruh:
 - A. Biaya produksi
 - B. Teknologi

- C. Ekspektasi produsen
 - D. Jumlah penjual
 - E. Kebijakan pemerintah
7. Jika pendapatan Mukhamad67n meningkat dan permintaan terhadap suatu barang juga meningkat, maka barang tersebut termasuk:
- A. Barang inferior
 - B. Barang substitusi
 - C. Barang komplementer
 - D. Barang normal
 - E. Barang bebas
8. Jika harga barang A naik dan permintaan terhadap barang B meningkat, maka hubungan antara A dan B adalah:
- A. Barang inferior
 - B. Barang normal
 - C. Barang substitusi
 - D. Barang komplementer
 - E. Barang Mukham
9. Perubahan jumlah penjual dalam suatu pasar akan menyebabkan:
- A. Pergerakan sepanjang kurva penawaran
 - B. Pergeseran kurva penawaran
 - C. Pergerakan kurva permintaan
 - D. Tidak ada perubahan
 - E. Penurunan harga otomatis
10. Dalam ekonomi digital, harga dapat berubah dengan cepat berdasarkan data dan algoritma pasar. Fenomena ini menunjukkan bahwa:
- A. Hukum permintaan tidak berlaku
 - B. Harga ditentukan secara acak
 - C. Penawaran tidak dipengaruhi teknologi

- D. Harga bersifat dinamis
- E. Permintaan selalu tetap

BAB 3

ELASTISITAS HARGA

Oleh. Chintia Dewi Basuki

A. Pendahuluan

Dalam ilmu ekonomi, baik pada tingkat mikro maupun makro, konsep elastisitas harga menempati posisi sentral sebagai instrumen analitis yang esensial. Pasar tidak dapat dipahami semata-mata sebagai pertemuan statis antara penawaran dan permintaan; setiap transaksi mencerminkan keputusan ekonomi pelaku—konsumen yang mengoptimalkan utilitas marjinal terhadap batasan anggaran, serta produsen yang merancang struktur biaya dan strategi penetapan harga untuk memaksimalkan keuntungan. Elastisitas harga berfungsi sebagai jembatan antara perilaku mikroekonomis tersebut dan analisis kuantitatif yang terukur.

Secara konseptual, elastisitas harga didefinisikan sebagai ukuran respons relatif suatu variabel ekonomi terhadap perubahan harga (Mankiw, 2021). Definisi ini memungkinkan transformasi dari pernyataan kualitatif sederhana—misalnya, “kenaikan harga menurunkan permintaan”—ke dalam estimasi kuantitatif yang menjawab pertanyaan seperti: “seberapa besar

perubahan persentase jumlah yang diminta apabila harga berubah satu persen?” Dengan demikian, elastisitas menyediakan kerangka pengukuran yang presisi untuk menilai intensitas reaksi pasar.

Dalam kerangka Ekonomi Mikro, elastisitas harga menjadi dasar teoritis bagi model perilaku konsumen dan produsen: pada sisi permintaan, elastisitas mempengaruhi alokasi anggaran dan keputusan konsumsi; pada sisi penawaran, ia memengaruhi kebijakan penetapan harga, struktur produksi, dan keputusan jangka pendek versus jangka panjang. Sebagai contoh, permintaan yang elastis mendorong produsen untuk mengadopsi strategi harga kompetitif atau diferensiasi produk, sedangkan permintaan inelastis memperbesar kemampuan produsen untuk meneruskan kenaikan biaya kepada konsumen.

Pada tingkat Ekonomi Makro dan kebijakan publik, pemahaman mengenai elastisitas menjadi penting untuk merancang intervensi fiskal dan moneter yang efektif. Kebijakan pajak selektif (sin tax), alokasi subsidi energi, atau tindakan untuk meredam inflasi global harus mempertimbangkan estimasi elastisitas komoditas terkait agar tujuan kebijakan —misalnya mengurangi konsumsi barang berbahaya, melindungi daya beli, atau menstabilkan harga—dapat tercapai dengan dampak distribusi yang diinginkan. Dengan kata lain, sensitivitas

permintaan terhadap harga menentukan efektivitas dan konsekuensi distribusional dari instrumen kebijakan.

Perkembangan teknologi informasi telah memperkaya metodologi pengukuran elastisitas. Integrasi big data dan kecerdasan buatan memungkinkan pemantauan dan estimasi elastisitas secara dinamis, termasuk pada frekuensi tinggi (*real-time*). Di sektor swasta, temuan ini diterjemahkan ke dalam praktik *dynamic pricing* oleh *platform e-commerce*, layanan transportasi daring, dan penyedia layanan digital lainnya, sehingga harga dapat disesuaikan secara cepat berdasarkan pola permintaan, persaingan, dan kondisi pasar.

Kesimpulannya, elastisitas harga berperan ganda: sebagai konstruk teoretis yang mendasari analisis mikroekonomis dan sebagai alat praktis dalam perumusan kebijakan publik dan strategi bisnis. Penguasaan konsep ini merupakan kompetensi integratif yang penting bagi mahasiswa ekonomi, karena memungkinkan sinkronisasi antara model teoritis dan bukti empiris untuk pengambilan keputusan yang rasional, adaptif, dan berbasis data di tengah volatilitas pasar kontemporer.

1. Tujuan Pembelajaran

Memahami konsep elastisitas harga,
menganalisis pengaruh perubahan harga

terhadap permintaan dan penawaran, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya, serta menerapkannya dalam pengambilan keputusan bisnis dan kebijakan publik.

2. Capaian Pembelajaran

Capaian pembelajaran pada topik ini diharapkan mahasiswa mampu :

- a. Mampu menjelaskan konsep elastisitas harga secara teoritis dengan menggunakan terminologi ekonomi yang tepat serta didukung oleh kerangka berpikir ilmiah.
- b. Mampu melakukan perhitungan elastisitas harga serta menginterpretasikan hasilnya dalam konteks perilaku konsumen dan produsen.
- c. Mampu menganalisis fenomena ekonomi aktual yang berkaitan dengan elastisitas harga, baik dalam lingkup pasar domestik maupun global.
- d. Mampu merumuskan rekomendasi strategis berbasis analisis elastisitas harga untuk mendukung pengambilan keputusan dalam dunia bisnis dan kebijakan ekonomi.

B. Mengkonstruksi Pemahaman Konseptual Elastisitas Harga

Elastisitas harga merupakan konsep fundamental dalam ekonomi yang digunakan untuk mengukur tingkat respons perubahan jumlah permintaan atau penawaran terhadap perubahan harga. Dalam literatur ekonomi modern, elastisitas dipahami sebagai ukuran kuantitatif yang menunjukkan persentase perubahan suatu variabel akibat perubahan variabel lain.

Menurut N. Gregory Mankiw dalam *Principles of Economics* edisi terbaru, elastisitas harga permintaan didefinisikan sebagai rasio antara persentase perubahan jumlah yang diminta dengan persentase perubahan harga (Mankiw, N. G., 2021). Definisi ini menekankan bahwa elastisitas merupakan ukuran sensitivitas perilaku konsumen terhadap perubahan harga dalam kondisi *ceteris paribus*.

Sejalan dengan itu, (Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. , 2018) dalam *Microeconomics* menjelaskan bahwa elastisitas tidak bersifat konstan, melainkan dapat berubah sepanjang kurva permintaan tergantung pada tingkat harga dan jumlah (Pindyck & Rubinfeld, 2018, hlm. 36) . Hal ini menunjukkan bahwa elastisitas merupakan konsep dinamis yang bergantung pada posisi pasar.

Secara konseptual, elastisitas mencerminkan:

1. Tingkat fleksibilitas konsumen dalam merespons harga,
2. Struktur preferensi dan kebutuhan,
3. serta kondisi pasar yang memengaruhi substitusi.

Analisis akademik : Elastisitas harga bukan hanya indikator matematis, tetapi juga representasi dari interaksi kompleks antara preferensi individu, keterbatasan sumber daya, dan struktur pasar.

C. Konsep dasar elastisitas harga

Secara konseptual, elastisitas harga permintaan (*price elasticity of demand*) didefinisikan sebagai ukuran persentase perubahan jumlah barang yang diminta akibat perubahan persentase harga. Konsep ini menjadi penting karena memberikan gambaran kuantitatif mengenai tingkat kepekaan pasar terhadap perubahan harga.

$$E_d = \frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta P}$$

Nilai elastisitas memberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Elastis ($|E_d| > 1$): Perubahan harga direspons secara signifikan oleh perubahan jumlah permintaan.
2. Inelastis ($|E_d| < 1$): Perubahan harga hanya sedikit memengaruhi jumlah permintaan.
3. Uniter ($|E_d| = 1$): Perubahan harga sebanding dengan perubahan jumlah permintaan.

D. Jenis-Jenis Elastisitas

Dalam kajian ekonomi, elastisitas tidak hanya terbatas pada hubungan antara harga dan jumlah permintaan, tetapi juga mencakup berbagai dimensi respons perilaku ekonomi. Secara komprehensif, jenis-jenis elastisitas dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Elastisitas Harga Permintaan (*Price Elasticity of Demand*)

Elastisitas ini mengukur derajat respons jumlah barang yang diminta terhadap perubahan harga barang tersebut. Konsep ini menjadi fundamental karena mencerminkan perilaku konsumen dalam merespons keterbatasan anggaran dan preferensi.

Barang dengan banyak substitusi, seperti produk elektronik atau fashion, cenderung memiliki elastisitas tinggi (*elastis*), sedangkan barang kebutuhan pokok seperti pangan memiliki elastisitas rendah (*inelastis*) (Mankiw, N. G., 2021).

- a. Jenis-Jenis Elastisitas Permintaan

Ada tiga konsep elastisitas :

- 1) Elastisitas harga (*Price Elasticity of Demand*);

- a) Elastisitas pada satu titik (*Point Elasticity*)

- b) Elastisitas pada dua titik /elastisitas busur (*Arc Elasticity*)
- c) Elastisitas seluruh kurva
- 2) Elastisitas pendapatan (*Income Elasticity of Demand*)
- 3) Elastisitas silang (*Cross Elasticity of Demand*) Elastisitas harga (*Price Elasticity of Demand*) menunjukkan hubungan antara perubahan relatif dari jumlah barang yang dibeli dengan perubahan relatif dari harga.

$$Ed = \Delta Q_d / Q_d : \Delta P / P \text{ atau } Ed = \Delta Q_d / \Delta P \cdot P / Q_d$$

Keterangan:

Ed = angka elastisitas permintaan

d = jumlah yang dibeli mula-mula

ΔQ_d = perubahan jumlah yang dibeli

P = harga mula-mula

ΔP = perubahan harga.

a) Contoh Soal :

Sebuah toko menjual produk minuman kemasan. Ketika harga naik dari Rp10.000 menjadi Rp12.000 per botol, jumlah permintaan turun dari 500 botol menjadi 400 botol. Hitunglah koefisien elastisitas permintaan menggunakan rumus:

$$Ed = \frac{\Delta Q_d}{Q_d} : \frac{\Delta P}{P}$$

Diketahui:

- 1) Harga awal (P) = Rp10.000
- 2) Harga akhir = Rp12.000
- 3) Jumlah permintaan awal (Qd) = 500 botol
- 4) Jumlah permintaan akhir = 400 botol

Langkah Penyelesaian:

- 1) Hitung perubahan jumlah permintaan:

$$\Delta Q_d = 400 - 500 = -100$$

- 2) Hitung perubahan harga:

$$\Delta P = 12.000 - 10.000 = 2.000$$

- 3) Masukkan ke rumus:

$$Ed = \frac{-100}{500} : \frac{2.000}{10.000}$$

$$Ed = -0,2 : 0,2$$

$$Ed = -1$$

Jawaban:

Koefisien elastisitas permintaan sebesar:

$$Ed = 1$$

(Tanda negatif tidak dihitung karena hanya menunjukkan hubungan berlawanan antara harga dan jumlah permintaan).

Kesimpulan:

Permintaan bersifat elastis uniter, artinya persentase perubahan harga sama dengan persentase perubahan jumlah barang yang diminta.

b) Contoh Soal 2

Harga suatu barang turun dari Rp20.000 menjadi Rp18.000. Akibatnya, jumlah barang yang diminta meningkat dari 300 unit menjadi 390 unit. Hitung koefisien elastisitas permintaan menggunakan rumus:

$$Ed = \frac{\Delta Q_d}{\Delta P} \times \frac{P}{Q_d}$$

Diketahui:

- 1) $P = \text{Rp}20.000$
- 2) $Q_d = 300 \text{ unit}$
- 3) $\Delta Q_d = 390 - 300 = 90$
- 4) $\Delta P = 18.000 - 20.000 = -2.000$
- 5) Penyelesaian:

$$\begin{aligned} Ed &= \frac{90}{-2.000} \times \frac{20.000}{300} \\ Ed &= -0,045 \times 66,67 \\ Ed &= -3 \end{aligned}$$

Jawaban:

$$Ed = 3$$

Kesimpulan:

Karena nilai elastisitas lebih dari 1, maka permintaan barang tersebut bersifat elastis, artinya perubahan harga memberikan pengaruh besar terhadap jumlah barang yang diminta.

Koefisien elastisitas cenderung bernilai tinggi ($e > 1$) apabila:

- 1) Tersedia banyak barang pengganti yang kualitasnya relatif baik.
- 2) Harga barang tergolong cukup tinggi dibandingkan pendapatan konsumen.
- c. Barang memiliki beragam fungsi atau kegunaan bagi konsumen.

Sebaliknya, koefisien elastisitas cenderung rendah ($e < 1$) apabila:

- 1) Barang digunakan secara bersamaan dengan barang lain atau bersifat komplementer.
- 2) Jumlah kebutuhan terhadap barang relatif besar, namun harganya rendah.
- 3) Barang termasuk kebutuhan pokok yang sangat dibutuhkan

dan tidak memiliki barang pengganti yang sejenis.

b. Elastisitas Seluruh Kurva Permintaan

Berdasarkan hubungan yang berlawanan arah antara harga dan jumlah barang yang diminta, maka kurva permintaan memiliki kemiringan negatif. Namun, dalam kondisi tertentu terdapat kurva permintaan yang berbentuk vertikal maupun horizontal. Oleh karena itu, elastisitas permintaan dapat dibedakan menjadi lima bentuk utama, yaitu:

- 1) Permintaan Elastis Sempurna, yaitu kondisi ketika pada tingkat harga tertentu jumlah barang yang diminta dapat meningkat tanpa batas.
- 2) Permintaan Elastis, yaitu keadaan di mana perubahan jumlah barang yang diminta lebih besar dibandingkan perubahan harga.
- 3) Permintaan Elastis Uniter, yaitu kondisi ketika persentase perubahan jumlah barang yang diminta sebanding dengan persentase perubahan harga.
- 4) Permintaan Inelastis, yaitu situasi ketika perubahan jumlah barang yang diminta lebih kecil dibandingkan perubahan harga.

- 5) Permintaan Inelastis Sempurna, yaitu keadaan ketika jumlah barang yang diminta tetap pada tingkat tertentu meskipun harga mengalami perubahan yang sangat besar.
2. Elastisitas Harga Penawaran (*Price Elasticity of Supply*)

Elastisitas penawaran mengukur respons jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen terhadap perubahan harga. Tingkat elastisitas penawaran sangat dipengaruhi oleh fleksibilitas produksi dan ketersediaan faktor produksi.

Dalam jangka pendek, penawaran cenderung inelastis karena keterbatasan kapasitas produksi. Sebaliknya, dalam jangka panjang, produsen memiliki waktu untuk menyesuaikan input sehingga penawaran menjadi lebih elastis (Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L., 2018).
3. Elastisitas Silang (*Cross Elasticity of Demand*)

Elastisitas silang mengukur perubahan permintaan suatu barang akibat perubahan harga barang lain.

 - a. Nilai positif menunjukkan hubungan substitusi (misalnya kopi dan teh)
 - b. Nilai negatif menunjukkan hubungan komplementer (misalnya kendaraan dan bahan bakar)

Konsep ini penting dalam analisis struktur pasar dan strategi diferensiasi produk (Varian, H. R., 2019). Hubungan tersebut dapat ditentukan dengan rumus :

$$E_{xy} = \Delta Q_x / Q_x : \Delta P_y / P_y = \Delta Q_x / \Delta P_y \cdot P_y / Q_x$$

Keterangan:

E_{xy} = angka elastisitas silang

Q_x = jumlah barang x yang dibeli mula-mula

ΔQ_x = perubahan jumlah barang x yang dibeli

P_y = harga barang Y mula-mula

- a. Jika kenaikan harga barang Y menyebabkan meningkatnya jumlah permintaan barang X, maka barang X dan barang Y memiliki hubungan substitusi atau saling menggantikan. Dalam kondisi ini, nilai koefisien elastisitas silang bernilai positif.
- b. Jika kenaikan harga barang Y diikuti dengan menurunnya jumlah barang X yang dibeli, maka kedua barang tersebut bersifat komplementer atau saling melengkapi. Oleh karena itu, koefisien elastisitas silang akan bernilai negatif.
- c. Jika perubahan harga barang Y tidak memengaruhi jumlah barang X yang dibeli, baik meningkat maupun menurun, maka kedua barang tersebut termasuk barang independen atau tidak memiliki keterkaitan.

Dalam keadaan ini, koefisien elastisitas silang bernilai nol.

4. Elastisitas Pendapatan (*Income Elasticity of Demand*)

Elastisitas pendapatan mengukur perubahan permintaan akibat perubahan tingkat pendapatan konsumen.

- a. Barang normal: elastisitas positif
- b. Barang inferior: elastisitas negatif

Konsep ini relevan dalam analisis kesejahteraan dan perubahan pola konsumsi masyarakat (Case, K. E., Fair, R. C., & Oster, S. M., 2020) . Hubungan tersebut dapat ditentukan dengan rumus :

$$E_i = \Delta Q/Q : \Delta Y/Y \text{ atau } E_i = \Delta Q/\Delta Y \cdot Y/Q$$

Keterangan:

E_i = angka elastisitas pendapatan

Q = jumlah barang yang dibeli mula-mula

ΔQ = perubahan jumlah yang dibeli

Y = pendapatan mula-mula

ΔY = perubahan pendapatan

E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Elastisitas Harga

Tingkat elastisitas harga dipengaruhi oleh berbagai determinan yang mencerminkan kondisi pasar dan karakteristik konsumen:

1. Ketersediaan Barang Substitusi
Semakin banyak alternatif barang pengganti, semakin tinggi elastisitas permintaan. Konsumen memiliki fleksibilitas untuk berpindah ke produk lain ketika harga naik (Krugman, P., & Wells, R., 2018).
2. Sifat Barang (Kebutuhan vs Keinginan)
Barang kebutuhan pokok cenderung inelastis karena bersifat esensial, sedangkan barang mewah atau sekunder memiliki elastisitas tinggi (Blanchard, O., 2021).
3. Proporsi Pendapatan
Barang yang menghabiskan porsi besar dari pendapatan konsumen akan memiliki elastisitas yang lebih tinggi karena perubahan harga berdampak signifikan terhadap daya beli (Perloff, J. M., 2020).
4. Dimensi Waktu
Dalam jangka panjang, elastisitas cenderung meningkat karena konsumen dan produsen memiliki waktu untuk menyesuaikan perilaku ekonomi mereka (Cowen, T., & Tabarrok, A., 2020).
5. Preferensi dan Perilaku Konsumen
Faktor psikologis, budaya, dan tren digital memengaruhi sensitivitas konsumen terhadap harga, terutama dalam era ekonomi berbasis informasi.

F. Aplikasi Elastisitas Harga

1. Dalam Dunia Bisnis

Elastisitas harga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan, khususnya dalam:

- a. Penetapan *harga (pricing strategy)*: Perusahaan cenderung menaikkan harga pada produk inelastis untuk memaksimalkan pendapatan.
- b. Manajemen promosi: Diskon lebih efektif pada produk elastis karena konsumen sensitif terhadap harga.
- c. Segmentasi pasar: Perusahaan dapat menerapkan diferensiasi harga berdasarkan karakteristik elastisitas tiap segmen.

Menurut (Acemoglu, D., Laibson, D., & List, J. A., 2021) , pemahaman elastisitas memungkinkan perusahaan mengoptimalkan struktur pendapatan dan meningkatkan daya saing.

2. Dalam Kebijakan Publik

Pemerintah menggunakan konsep elastisitas dalam merancang kebijakan ekonomi, seperti:

- a. Pajak: Barang inelastis (rokok, BBM) menjadi objek pajak yang efektif
- b. Subsidi: Diberikan pada barang yang penting bagi Masyarakat
- c. Pengendalian inflasi: Memahami elastisitas membantu mengendalikan gejolak harga

Kebijakan berbasis elastisitas terbukti meningkatkan efisiensi distribusi beban ekonomi (McConnell, C. R., Brue, S. L., & Flynn, S. M., 2018).

3. Dalam Ekonomi Digital

Perkembangan teknologi telah merevolusi penerapan elastisitas melalui:

- a. *Dynamic pricing* berbasis algoritma
- b. Analisis big data untuk memahami perilaku konsumen
- c. Penyesuaian harga secara *real-time*

Fenomena ini memperkuat relevansi elastisitas dalam ekonomi modern yang bersifat adaptif dan berbasis data (Varian, H. R., 2019).

G. Mengaplikasikan Elastisitas dalam Pengambilan Keputusan Ekonomi

Elastisitas harga tidak hanya berfungsi sebagai konsep teoritis dalam ilmu ekonomi, tetapi juga memiliki peran strategis dalam mendukung proses pengambilan keputusan ekonomi yang rasional dan berbasis data. Dalam praktiknya, elastisitas digunakan untuk mengevaluasi bagaimana perubahan variabel ekonomi—terutama harga—akan memengaruhi perilaku konsumen dan produsen, sehingga keputusan yang diambil dapat meminimalkan risiko dan mengoptimalkan hasil.

Dalam konteks ekonomi modern yang ditandai oleh ketidakpastian pasar, globalisasi, dan digitalisasi, pemahaman terhadap elastisitas menjadi semakin krusial. Keputusan ekonomi yang tidak mempertimbangkan tingkat elastisitas berpotensi menghasilkan kebijakan atau strategi yang tidak efektif, bahkan kontraproduktif.

1. Peran Elastisitas dalam Pengambilan Keputusan Ekonomi

Secara umum, elastisitas berfungsi sebagai alat analisis untuk:

- a. Mengukur sensitivitas pasar terhadap perubahan harga atau variabel ekonomi lainnya.
- b. Memprediksi dampak kebijakan atau strategi sebelum diimplementasikan.
- c. Menentukan tingkat risiko ekonomi dalam setiap keputusan.
- d. Mengoptimalkan alokasi sumber daya baik pada tingkat individu, perusahaan, maupun pemerintah.

Dengan demikian, elastisitas menjadi dasar dalam proses *evidence-based decision making* dalam ekonomi.

2. Aplikasi Elastisitas dalam Keputusan Perusahaan

- a. Penetapan Strategi Harga (*Pricing Strategy*)

Perusahaan menggunakan elastisitas permintaan untuk menentukan harga optimal produk.

- 1) Jika permintaan inelastis, perusahaan dapat menaikkan harga tanpa kehilangan banyak konsumen, sehingga meningkatkan total pendapatan.
- 2) Jika permintaan elastis, perusahaan cenderung menurunkan harga untuk meningkatkan volume penjualan.

Contoh : Produk kebutuhan pokok atau obat-obatan umumnya memiliki permintaan inelastis, sehingga strategi harga lebih fleksibel dibandingkan produk fashion atau elektronik.

b. Optimalisasi Pendapatan (*Revenue Maximization*)

- 1) Elastisitas berkaitan langsung dengan total penerimaan (total *revenue*):
- 2) Elastis (>1) $\rightarrow$ Penurunan harga meningkatkan total pendapatan
- 3) Inelastis (<1) $\rightarrow$ Kenaikan harga meningkatkan total pendapatan

Dengan memahami hubungan ini, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk memaksimalkan keuntungan.

- c. Strategi Promosi dan Diskon
Produk dengan elastisitas tinggi lebih responsif terhadap promosi harga seperti *diskon*, *cashback*, atau *bundling*.
Sebaliknya, pada produk inelastis, promosi harga tidak memberikan dampak signifikan, sehingga perusahaan dapat mengalokasikan anggaran promosi ke strategi lain seperti peningkatan kualitas atau *branding*.
- d. Segmentasi dan Diferensiasi Pasar
Perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar berdasarkan tingkat elastisitas:
 - 1) Konsumen sensitif harga → strategi harga kompetitif
 - 2) Konsumen tidak sensitif harga → strategi premium pricingPendekatan ini memungkinkan perusahaan menerapkan *price discrimination* secara optimal (Arnold, R. A., 2019) (McConnell, C. R., Brue, S. L., & Flynn, S. M., 2018).

H. Aplikasi Elastisitas dalam Kebijakan Publik

- 1. Kebijakan Pajak
Pemerintah cenderung mengenakan pajak pada barang dengan permintaan inelastis (misalnya rokok, bahan bakar), karena:
 - a. Konsumsi relatif stabil

b. Penerimaan pajak lebih terjamin

Namun, kebijakan ini tetap perlu mempertimbangkan aspek sosial dan distribusi beban ekonomi.

2. Kebijakan Subsidi

Subsidi diberikan pada barang yang memiliki peran strategis bagi masyarakat, seperti pangan dan energi. Elastisitas membantu menentukan:

a. Efektivitas subsidi

b. Dampak terhadap kesejahteraan masyarakat

3. Pengendalian Inflasi

Elastisitas digunakan untuk memahami bagaimana perubahan harga memengaruhi tingkat konsumsi dan distribusi barang, sehingga membantu pemerintah dalam merancang kebijakan stabilisasi harga.

Aplikasi Elastisitas dalam Ekonomi Digital

Perkembangan teknologi telah memperluas penerapan elastisitas dalam berbagai sektor, terutama melalui:

a. *Dynamic Pricing* : Perusahaan seperti transportasi *online* dan e-commerce menggunakan algoritma untuk menyesuaikan harga secara real-time berdasarkan permintaan.

b. *Big Data Analytics* : Data perilaku konsumen dianalisis untuk mengukur elastisitas secara

lebih akurat, termasuk preferensi individu dan pola konsumsi.

- c. Personalisasi Harga : Perusahaan dapat menetapkan harga berbeda untuk konsumen yang berbeda berdasarkan sensitivitas harga masing-masing.

I. Studi Kasus Aplikatif

1. Kasus Aplikatif

- a. Kasus: Strategi Harga pada *E-Commerce*

Dalam platform e-commerce, penjual sering menurunkan harga saat periode promosi (misalnya Harbolnas). Strategi ini didasarkan pada asumsi bahwa permintaan bersifat elastis:

- 1) Penurunan harga → peningkatan signifikan jumlah pembelian
- 2) Total pendapatan meningkat meskipun margin per unit menurun

Namun, strategi ini harus diimbangi dengan efisiensi biaya agar tetap menghasilkan keuntungan.

- b. Implikasi Manajerial dan Strategis

Pemanfaatan elastisitas dalam pengambilan keputusan memberikan beberapa implikasi penting:

- 1) Pengambilan keputusan berbasis data menjadi lebih akurat dan terukur.

- 2) Efisiensi alokasi sumber daya dapat ditingkatkan.
- 3) Risiko bisnis dan kebijakan dapat diminimalkan.
- 4) Daya saing organisasi meningkat melalui strategi yang adaptif.

2. Studi Kasus Kontekstual

Kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) di Indonesia merupakan contoh nyata penerapan konsep elastisitas harga. Dalam jangka pendek, permintaan BBM cenderung bersifat inelastis karena keterbatasan alternatif energi bagi masyarakat.

Akibatnya:

- a. Konsumsi tidak menurun secara signifikan meskipun harga meningkat
- b. Terjadi efek lanjutan berupa kenaikan biaya transportasi dan distribusi
- c. Mendorong tekanan inflasi secara agregat

Namun, dalam jangka panjang, masyarakat mulai beradaptasi melalui penggunaan kendaraan hemat energi atau beralih ke transportasi alternatif. Hal ini menunjukkan bahwa elastisitas bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh dimensi waktu (Zahara, V. M., dkk., 2020).

J. Penutup

Elastisitas harga merupakan instrumen analisis yang tidak hanya penting dalam memahami hubungan antara variabel ekonomi, tetapi juga dalam menjelaskan perilaku rasional pelaku ekonomi dalam menghadapi perubahan pasar. Konsep ini memberikan landasan bagi pengambilan keputusan yang lebih efektif, baik dalam konteks bisnis maupun kebijakan publik.

Dalam era ekonomi digital, elastisitas mengalami perluasan makna menjadi lebih dinamis dan berbasis data. Oleh karena itu, penguasaan konsep elastisitas harga menjadi kompetensi esensial bagi mahasiswa, terutama dalam menghadapi tantangan global yang menuntut kemampuan analisis yang adaptif, kritis, dan berbasis bukti empiris.

K. Latihan Soal

1. Elastisitas harga dalam ilmu ekonomi digunakan untuk mengukur...
 - A. Tingkat keuntungan perusahaan
 - B. Perubahan jumlah produksi
 - C. Respons jumlah permintaan atau penawaran terhadap perubahan harga
 - D. Tingkat inflasi suatu negara
 - E. Keseimbangan pasar

2. Menurut definisi yang dikemukakan oleh N. Gregory Mankiw, elastisitas harga permintaan adalah...
 - A. Perbandingan antara harga dan jumlah barang
 - B. Rasio perubahan jumlah terhadap perubahan pendapatan
 - C. Rasio persentase perubahan jumlah yang diminta terhadap persentase perubahan harga
 - D. Tingkat keuntungan akibat perubahan harga
 - E. Perbandingan antara permintaan dan penawaran
3. Jika nilai elastisitas harga permintaan lebih besar dari 1 ($|E_d| > 1$), maka sifat permintaan adalah...
 - A. Inelastis
 - B. Elastis
 - C. Uniter
 - D. Sempurna elastis
 - E. Sempurna inelastis
4. Barang kebutuhan pokok seperti pangan umumnya memiliki elastisitas permintaan yang bersifat...
 - A. Elastis
 - B. Sempurna elastis
 - C. Inelastis

- D. Uniter
- E. Tidak terukur
- 5. Elastisitas harga penawaran dalam jangka pendek cenderung bersifat inelastis karena...
 - A. Permintaan terlalu tinggi
 - B. Keterbatasan kapasitas produksi
 - C. Harga tidak berubah
 - D. Konsumen tidak responsif
 - E. Adanya banyak substitusi
- 6. Jika elastisitas silang bernilai positif, maka hubungan antara dua barang tersebut adalah...
 - A. Komplementer
 - B. Netral
 - C. Substitusi
 - D. Inferior
 - E. Premium
- 7. Elastisitas pendapatan bernilai negatif menunjukkan bahwa barang tersebut termasuk...
 - A. Barang normal
 - B. Barang substitusi
 - C. Barang komplementer
 - D. Barang inferior
 - E. Barang mewah
- 8. Salah satu faktor yang memengaruhi tinggi rendahnya elastisitas harga adalah...
 - A. Jumlah tenaga kerja
 - B. Teknologi produksi
 - C. Ketersediaan barang substitusi

- D. Jumlah perusahaan
 - E. Lokasi geografis
9. Dalam konteks strategi bisnis, jika permintaan suatu produk bersifat inelastis, maka perusahaan cenderung...
- A. Menurunkan harga untuk meningkatkan penjualan
 - B. Menaikkan harga untuk meningkatkan pendapatan
 - C. Mengurangi produksi
 - D. Menghapus produk dari pasar
 - E. Memberikan diskon besar-besaran
10. Contoh penerapan elastisitas harga dalam ekonomi digital adalah...
- A. Produksi massal barang
 - B. Distribusi manual
 - C. Dynamic pricing berbasis algoritma
 - D. Sistem barter
 - E. Subsidi pemerintah

BAB 4

TEORI PERILAKU KONSUMEN

Oleh. Muhammad Sahnun

A. Pendahuluan

1. Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari materi ini, peserta didik diharapkan mampu memahami teori perilaku konsumen, konsep utilitas, kurva indifferen, garis anggaran, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi, serta perkembangan perilaku konsumen dalam konteks modern sehingga mampu menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen secara rasional maupun psikologis dalam berbagai situasi ekonomi dan pemasaran.

2. Capaian Pembelajaran

- a. Menjelaskan konsep dasar perilaku konsumen serta ruang lingkup kajiannya dalam perspektif ekonomi dan pemasaran.
- b. Menganalisis konsep utilitas, utilitas marginal, dan keseimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan konsumsi.
- c. Menginterpretasikan kurva indifferen dan garis anggaran sebagai alat analisis perilaku konsumen.

- d. Mengidentifikasi faktor psikologis, sosial, pribadi, dan budaya yang memengaruhi perilaku konsumen.
- e. Mengevaluasi perkembangan teori perilaku konsumen dalam era digital, ekonomi perilaku, media sosial, dan kesadaran sosial konsumen modern.

B. Pengertian Perilaku Konsumen

1. Definisi Umum

Perilaku konsumen merupakan bidang studi yang membahas tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Proses ini tidak hanya mencakup tindakan pembelian itu sendiri, tetapi juga melibatkan proses mental dan emosional seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman sebelumnya yang membentuk preferensi seseorang terhadap suatu produk.

Menurut pendekatan lintas disiplin, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti psikologi pribadi, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial, budaya, teknologi, dan kondisi ekonomi. Oleh karena itu, pemahaman menyeluruh mengenai perilaku

konsumen membutuhkan kajian interdisipliner yang melibatkan psikologi, ekonomi, sosiologi, dan pemasaran.

2. Perspektif Ekonomi

Dalam ilmu ekonomi, perilaku konsumen dianalisis dari sudut pandang rasional. Konsumen diasumsikan sebagai individu yang ingin memaksimalkan kepuasan (*utilitas*) dari barang dan jasa yang dikonsumsi, dengan mempertimbangkan kendala pendapatan yang mereka miliki. Dengan kata lain, setiap keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan antara harga produk, preferensi pribadi, dan anggaran yang tersedia.

Konsep ini tercermin dalam model utilitas, di mana konsumen akan berusaha memilih kombinasi barang yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi sesuai dengan keterbatasan pendapatannya. Analisis ini melibatkan teori seperti kurva indifferen, garis anggaran, dan konsep utilitas marjinal.

3. Perspektif Pemasaran dan Psikologis

Dalam pemasaran, perilaku konsumen dilihat dari sudut pandang yang lebih luas, mencakup pengaruh emosional, sosial, dan psikologis terhadap keputusan pembelian. Misalnya, konsumen tidak selalu bersikap rasional dalam memilih produk. Keputusan bisa

dipengaruhi oleh iklan, opini teman, pengalaman sebelumnya, bahkan suasana hati saat berbelanja.

Pendekatan ini menekankan bahwa pemasar harus memahami tidak hanya apa yang dibeli oleh konsumen, tetapi mengapa dan bagaimana keputusan itu dibuat. Inilah sebabnya perusahaan kini berinvestasi besar dalam riset konsumen, segmentasi pasar, dan analitik perilaku, termasuk melalui data perilaku online dan media sosial.

4. Ruang Lingkup Studi Perilaku Konsumen

Kajian perilaku konsumen tidak terbatas hanya pada saat pembelian berlangsung, tetapi mencakup tiga tahap utama:

- a. Sebelum pembelian: bagaimana konsumen mengidentifikasi kebutuhannya dan mencari informasi.
- b. Saat pembelian: proses evaluasi alternatif dan keputusan akhir.
- c. Setelah pembelian: bagaimana pengalaman penggunaan mempengaruhi kepuasan dan niat membeli ulang.

Studi ini juga mempelajari pola konsumsi di tingkat mikro (individu/rumah tangga) dan makro (tren masyarakat), termasuk perubahan gaya hidup, budaya konsumen, dan etika konsumsi.

5. Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen memberikan banyak manfaat, baik bagi perusahaan maupun pengambil kebijakan. Beberapa manfaat utamanya antara lain:

- a. Meningkatkan efektivitas pemasaran: Produk dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan spesifik konsumen.
- b. Mengembangkan strategi harga dan distribusi yang tepat.
- c. Memprediksi respons pasar terhadap produk baru atau kampanye promosi.
- d. Membantu perumusan kebijakan publik dalam bidang konsumen dan perlindungan hak konsumen.

C. Konsep Utilitas: Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Utilitas

Dalam ilmu ekonomi, istilah utilitas merujuk pada tingkat kepuasan atau kenikmatan yang dirasakan seseorang ketika mengonsumsi barang atau jasa. Konsep ini merupakan dasar dari teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa setiap individu berusaha menggunakan sumber daya yang terbatas untuk memaksimalkan kepuasannya. Utilitas menjadi alat untuk menganalisis bagaimana konsumen mengambil keputusan

dalam memilih antara berbagai pilihan konsumsi yang tersedia.

Utilitas bersifat subjektif dan berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya. Misalnya, seseorang mungkin memperoleh kepuasan tinggi dari secangkir kopi, sementara orang lain mungkin sama sekali tidak menikmatinya. Oleh karena itu, utilitas bukan ukuran objektif, melainkan bergantung pada preferensi, situasi, dan kondisi konsumen tersebut.

2. Pendekatan dalam Pengukuran Utilitas

Dalam teori ekonomi mikro, terdapat dua pendekatan utama yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana utilitas diukur dan dianalisis:

a. Pendekatan Kardinal

Pendekatan ini menganggap bahwa utilitas dapat diukur secara kuantitatif dengan satuan tertentu, meskipun satuan tersebut bersifat imajiner. Sebagai contoh, seorang konsumen dapat menilai bahwa satu potong kue memberikan utilitas sebesar 15 utils, dan dua potong memberikan 25 utils. Ini berarti tambahan konsumsi memberikan tambahan kepuasan yang bisa dihitung.

Ciri utama dari pendekatan ini adalah asumsi bahwa nilai utilitas bisa dibandingkan dan dijumlahkan secara matematis. Pendekatan kardinal banyak digunakan dalam model awal perilaku konsumen, terutama untuk menggambarkan hubungan antara konsumsi dan tingkat kepuasan secara numerik.

b. Pendekatan Ordinal

Berbeda dengan pendekatan kardinal, pendekatan ordinal tidak berusaha mengukur utilitas secara numerik. Konsumen cukup menunjukkan preferensinya melalui pengurutan atau peringkat, tanpa menyebutkan seberapa besar tingkat kepuasannya. Misalnya, jika seseorang lebih memilih jus jeruk daripada teh, dan teh daripada air putih, maka preferensi dapat diurutkan: jus jeruk > teh > air putih.

Pendekatan ordinal lebih realistis dan banyak digunakan dalam teori ekonomi modern karena tidak mengharuskan konsumen untuk memberikan angka pada setiap tingkat kepuasan. Teori ini juga mendasari analisis menggunakan kurva

indiferen, yang menggambarkan kombinasi barang yang memberi kepuasan setara.

3. Hukum Penurunan Utilitas Marjinal

Salah satu prinsip dasar dalam teori konsumsi adalah Hukum Penurunan Utilitas Marjinal (*Law of Diminishing Marginal Utility*). Hukum ini menyatakan bahwa semakin banyak suatu barang dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu, maka tambahan kepuasan dari setiap unit tambahan (utilitas marjinal) akan semakin menurun.

Contohnya, konsumsi es krim pertama memberikan kepuasan tinggi karena rasa lapar atau keinginan yang besar. Namun, ketika mengonsumsi es krim kedua atau ketiga dalam waktu yang sama, rasa puas tersebut menurun, bahkan bisa menimbulkan rasa enek. Hal ini menunjukkan bahwa utilitas tambahan dari konsumsi berulang akan semakin kecil.

Hukum ini penting dalam menjelaskan:

- a. Mengapa kurva permintaan miring ke bawah (harga turun, kuantitas diminta naik).
- b. Keseimbangan konsumen, yakni saat konsumen menghentikan konsumsi karena manfaat tambahan tidak lagi sebanding dengan harga.

4. Aplikasi Konsep Utilitas dalam Keputusan Konsumen

Konsumen selalu berusaha untuk mendapatkan utilitas total tertinggi dari sejumlah barang yang mereka beli, dengan mempertimbangkan keterbatasan anggaran. Dalam praktiknya, mereka akan membandingkan utilitas marginal per unit harga dari setiap barang dan mengalokasikan pendapatan hingga tercapai keseimbangan, yaitu saat rasio utilitas marginal terhadap harga sama untuk semua barang.

Secara matematis, kondisi keseimbangan tersebut dapat ditulis sebagai:

$$\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} = \dots = \frac{MU_n}{P_n}$$

di mana:

- a. MU = Marginal Utility (utilitas marginal)
- b. P = Harga
- c. A, B, ..., n = berbagai barang yang dikonsumsi

Dengan prinsip ini, konsumen dapat mengoptimalkan kepuasannya tanpa melampaui batas anggaran.

5. Keterbatasan Teori Utilitas

Meskipun konsep utilitas sangat penting dalam teori konsumen, pendekatan ini juga memiliki keterbatasan, antara lain:

- a. Tidak semua bentuk kepuasan dapat diukur secara akurat.
- b. Asumsi rasionalitas dalam pengambilan keputusan sering kali tidak sesuai dengan kenyataan, terutama dalam konteks psikologis dan emosional.
- c. Mengabaikan pengaruh eksternal seperti budaya, norma sosial, dan iklan terhadap perilaku konsumsi.

Oleh karena itu, teori utilitas sering dipadukan dengan pendekatan perilaku dan psikologi konsumen modern untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

D. Kurva Indiferen dan Garis Anggaran

1. Pendahuluan

Dalam teori perilaku konsumen, alat bantu grafis digunakan untuk menggambarkan pilihan dan preferensi konsumen secara visual. Dua konsep utama yang sering digunakan adalah kurva indiferen dan garis anggaran. Keduanya memberikan kerangka untuk menganalisis bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan mereka terhadap dua jenis barang demi mencapai tingkat kepuasan tertinggi.

Melalui interaksi antara preferensi (ditunjukkan oleh kurva indifferen) dan keterbatasan sumber daya (diwakili oleh garis anggaran), kita dapat memahami bagaimana konsumen mencapai titik keseimbangan.

2. Kurva Indiferen

a. Pengertian

Kurva indifferen merupakan representasi grafis dari berbagai kombinasi dua barang yang memberikan tingkat kepuasan atau utilitas yang sama bagi konsumen. Dengan kata lain, konsumen tidak memiliki preferensi yang lebih besar terhadap salah satu kombinasi dibandingkan dengan yang lain sepanjang masih berada pada kurva yang sama.

Sebagai contoh, jika seseorang memiliki dua pilihan: (1) 3 roti dan 2 kopi, dan (2) 2 roti dan 3 kopi, dan dia merasa sama-sama puas dengan kedua kombinasi tersebut, maka kedua titik ini akan terletak pada kurva indifferen yang sama.

b. Karakteristik Kurva Indifferen

Kurva indifferen memiliki beberapa sifat penting:

- 1) Menurun dari kiri atas ke kanan bawah
Artinya, jika jumlah satu barang meningkat, maka jumlah barang lain

harus dikurangi agar tingkat kepuasan tetap sama.

- 2) Bersifat cembung terhadap titik asal (origin)

Ini mencerminkan prinsip pengganti marjinal yang menurun, yaitu konsumen bersedia mengorbankan lebih sedikit dari satu barang untuk mendapatkan tambahan satu unit barang lainnya.

- 3) Tidak boleh saling berpotongan
Jika dua kurva indifferen berpotongan, maka akan terjadi kontradiksi dalam tingkat kepuasan, yang secara logika tidak mungkin terjadi.

3. Garis Anggaran (*Budget Line*)

a. Definisi

Garis anggaran menunjukkan semua kombinasi dua barang yang dapat dibeli konsumen dengan jumlah pendapatan tertentu, pada harga pasar yang tetap. Garis ini mencerminkan kendala anggaran yang membatasi konsumsi seseorang.

Secara matematis, garis anggaran dinyatakan sebagai:

$$P_x \cdot X + P_y \cdot Y = I$$

di mana:

P_x = harga barang X

P_y = harga barang Y

XXX dan YYY = jumlah barang X dan Y

III = pendapatan konsumen

b. Sifat Garis Anggaran

Kemiringan (*Slope*): Dinyatakan sebagai $-P_x/P_y$, yaitu rasio harga antara dua barang.

Perubahan Harga dan Pendapatan: Jika harga salah satu barang berubah, maka garis akan berputar. Jika pendapatan berubah, garis akan bergeser sejajar ke kanan atau kiri.

4. Titik Keseimbangan Konsumen

a. Definisi

Keseimbangan konsumen tercapai saat konsumen berada pada kurva indifferen tertinggi yang masih dapat dicapai oleh garis anggarannya. Ini terjadi pada titik singgung antara kurva indifferen dan garis anggaran, di mana:

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y}$$

atau

$$MRS_{xy} = \frac{P_x}{P_y}$$

MU = Marginal Utility (utilitas marginal)

MRS_{xy} = Marginal Rate of Substitution, yaitu tingkat di mana konsumen bersedia menukar satu barang dengan barang lain tanpa mengubah tingkat kepuasannya.

b. Implikasi

Pada titik ini, konsumen menggunakan pendapatannya secara optimal, karena rasio antara kepuasan marginal dengan harga dari masing-masing barang telah disamakan. Jika tidak, konsumen akan mengalihkan konsumsi ke barang yang memberikan kepuasan lebih besar per satuan uang.

5. Analisis Grafik

Garis anggaran ditarik sebagai garis lurus menurun yang mewakili keterbatasan pendapatan konsumen.

Kurva indifferen digambarkan sebagai lengkung cembung yang mewakili tingkat kepuasan konstan.

Titik singgung antara keduanya adalah titik keseimbangan konsumen.

E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Pendahuluan

Keputusan konsumsi tidak semata-mata dipandu oleh pertimbangan harga dan pendapatan. Dalam kenyataannya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beragam faktor yang saling terkait, mencakup aspek psikologis, sosial, pribadi, dan budaya. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini sangat penting bagi pemasar untuk mengembangkan strategi yang mampu menjangkau dan memengaruhi target pasar secara efektif.

2. Faktor Psikologis

Aspek psikologis berhubungan dengan proses mental yang memengaruhi cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap produk atau jasa. Beberapa elemen utamanya antara lain:

a. Motivasi

Merupakan kekuatan internal yang mendorong seseorang untuk bertindak guna memenuhi kebutuhan. Teori kebutuhan Maslow membagi motivasi manusia dalam lima tingkatan, mulai dari kebutuhan dasar (seperti makanan dan keselamatan) hingga aktualisasi diri.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses individu dalam menyeleksi, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna mengenai produk. Dua orang dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap iklan yang sama tergantung pada pengalaman dan latar belakang mereka.

c. Pembelajaran

Merujuk pada perubahan dalam perilaku konsumen sebagai hasil dari pengalaman atau interaksi dengan lingkungan. Konsumen cenderung membentuk kebiasaan berdasarkan pengalaman sebelumnya terhadap merek atau produk tertentu.

d. Sikap dan Keyakinan

Sikap adalah kecenderungan positif atau negatif terhadap suatu objek, yang terbentuk dari keyakinan serta pengalaman. Keyakinan adalah pandangan yang diyakini benar oleh individu, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

3. Faktor Sosial

Lingkungan sosial konsumen juga memainkan peran besar dalam membentuk pilihan mereka, termasuk:

a. Keluarga

Keluarga adalah pengaruh utama dalam perilaku konsumsi, terutama dalam pembelian produk sehari-hari dan keputusan jangka panjang seperti pendidikan atau kendaraan. Setiap anggota keluarga bisa berperan sebagai inisiator, pengaruh, pembuat keputusan, pembeli, atau pengguna.

b. Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Kelompok ini meliputi teman sebaya, komunitas, atau kelompok kerja yang menjadi rujukan bagi konsumen. Mereka dapat memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap pilihan merek atau gaya hidup.

c. Peran dan Status Sosial

Individu memiliki peran berbeda dalam masyarakat—misalnya sebagai pelajar, karyawan, atau orang tua—dan masing-masing peran tersebut disertai harapan perilaku tertentu. Sementara itu, status sosial mencerminkan posisi seseorang dalam hierarki sosial yang dapat mendorong konsumsi barang tertentu sebagai simbol status.

4. Faktor Pribadi

Ciri-ciri pribadi juga menjadi dasar dalam membentuk kebiasaan konsumsi seseorang, seperti:

- a. Usia dan Tahapan Hidup. Kebutuhan dan preferensi konsumen berubah seiring bertambahnya usia dan perubahan fase kehidupan, seperti menikah, memiliki anak, atau memasuki masa pensiun. Contohnya, seseorang yang masih kuliah mungkin lebih tertarik pada barang praktis dan terjangkau, sedangkan keluarga muda lebih fokus pada kebutuhan rumah tangga.
 - b. Gaya Hidup (Lifestyle). Menggambarkan bagaimana seseorang menjalani hidupnya, termasuk pola kegiatan, minat, dan opini. Gaya hidup sering mencerminkan nilai dan kepribadian konsumen, serta memengaruhi jenis produk yang mereka pilih.
 - c. Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian mencakup karakteristik psikologis seperti introvert-ekstrovert, berani-hati-hati, dan sebagainya. Sementara itu, konsep diri mengacu pada cara seseorang memandang dirinya sendiri, yang dapat mencerminkan produk atau merek yang mereka konsumsi sebagai perpanjangan dari identitas mereka.
5. Faktor Budaya dan Subbudaya

Selain faktor individu dan sosial, budaya memainkan peran paling mendasar dalam membentuk perilaku konsumen. Budaya adalah kumpulan nilai, norma, dan kepercayaan yang diwariskan dari generasi ke generasi. Di dalam suatu budaya terdapat subbudaya seperti agama, etnis, atau wilayah geografis yang menciptakan preferensi konsumsi yang khas.

Sebagai contoh, dalam budaya tertentu, konsumsi daging sapi atau alkohol bisa menjadi hal yang sensitif atau bahkan dilarang. Sementara itu, subbudaya etnis tertentu mungkin lebih menyukai produk makanan atau pakaian dengan gaya khas mereka.

F. Teori Perilaku Konsumen dalam Konteks Modern

1. Pendahuluan

Perilaku konsumen telah mengalami transformasi mendalam seiring kemajuan teknologi informasi, globalisasi, dan meningkatnya kesadaran sosial. Konsumen masa kini tidak lagi hanya fokus pada harga dan kualitas fungsional suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan nilai simbolik, pengalaman digital, serta dampak sosial dan lingkungan dari keputusan pembeliannya.

Transformasi digital melalui media sosial, e-commerce, dan kecerdasan buatan (AI) telah

memperluas cakupan perilaku konsumen. Akibatnya, pendekatan tradisional yang berfokus pada rasionalitas ekonomi tidak lagi cukup untuk menjelaskan berbagai dimensi kompleks dalam pengambilan keputusan konsumen modern.

2. Model Perilaku Konsumen Berbasis Data dan Teknologi

Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk memantau dan menganalisis perilaku konsumen secara real-time. Dengan memanfaatkan big data, machine learning, dan AI, organisasi kini dapat:

- a. Mempersonalisasi pengalaman pengguna berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian.
- b. Memprediksi kecenderungan belanja masa depan berdasarkan pola konsumsi sebelumnya.
- c. Mengoptimalkan strategi harga, promosi, dan stok barang secara otomatis.

Contohnya, platform seperti Amazon dan Shopee dapat merekomendasikan produk secara individual kepada pengguna berdasarkan algoritma prediksi yang canggih. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi bersifat statis, tetapi dibentuk oleh interaksi dinamis antara data dan konsumen.

3. Pendekatan Ekonomi Perilaku (*Behavioral Economics*)

Ekonomi perilaku adalah bidang interdisipliner yang menggabungkan ilmu ekonomi dengan psikologi untuk memahami keputusan konsumen yang tidak rasional. Teori ini menyatakan bahwa konsumen sering dipengaruhi oleh emosi, kebiasaan, heuristik, dan bias kognitif. Beberapa konsep penting dalam ekonomi perilaku antara lain:

- a. Bias ketersediaan (*availability bias*): Konsumen cenderung menilai risiko atau manfaat berdasarkan informasi yang mudah diingat.
- b. *Anchoring effect*: Harga awal yang ditampilkan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap penawaran selanjutnya.
- c. *Nudging*: Teknik untuk mempengaruhi perilaku tanpa paksaan, misalnya menempatkan makanan sehat di rak depan kantin untuk mendorong konsumsi yang lebih baik.

Dengan demikian, pendekatan ini memperluas pemahaman bahwa konsumen tidak selalu bertindak logis, tetapi juga terdorong oleh faktor-faktor yang tidak disadari.

4. Konsumen Berbasis Nilai dan Kesadaran Sosial

Tren konsumen saat ini menunjukkan peningkatan minat terhadap produk yang selaras dengan nilai pribadi dan keberlanjutan sosial-lingkungan. Fenomena ini menciptakan tipe konsumen baru, yaitu:

- a. Konsumen etis, yang hanya membeli produk dari perusahaan dengan standar etika tinggi, seperti fair trade atau tanpa kekerasan terhadap hewan.
- b. Konsumen ramah lingkungan, yang menghindari produk berbahan plastik, memilih produk daur ulang, atau mendukung energi terbarukan.
- c. Konsumen lokal, yang lebih suka produk dari usaha kecil, lokal, atau buatan dalam negeri.

Brand yang menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu ini misalnya keberlanjutan, inklusi sosial, atau netral karbon memiliki daya tarik yang lebih tinggi di mata konsumen modern, khususnya dari generasi milenial dan Gen Z.

5. Peran Media Sosial dan *Influencer* dalam Perilaku Konsumen

Media sosial telah menjadi sarana utama dalam memengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian. *Influencer* dan *content*

creator kini memiliki peran strategis dalam membentuk opini publik terhadap merek atau produk.

Beberapa pengaruh utama media sosial terhadap perilaku konsumen:

- a. Ulasan dan testimoni online dianggap lebih kredibel dibanding iklan tradisional.
- b. *User-generated content* (UGC) memberi kekuatan pada komunitas untuk menentukan tren.
- c. *Endorsement* oleh influencer dapat menciptakan efek viral yang signifikan terhadap penjualan produk.

Konsumen modern cenderung mencari opini sebelum membeli, menjadikan media sosial sebagai bagian dari proses evaluasi produk.

G. Latihan soal

1. Perilaku konsumen adalah studi yang membahas tentang...
 - A. Produksi barang dan jasa
 - B. Distribusi pendapatan masyarakat
 - C. Cara individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa
 - D. Kebijakan pemerintah dalam perdagangan
 - E. Pengelolaan sumber daya alam

2. Dalam perspektif ekonomi, konsumen diasumsikan bertindak untuk...
 - A. Memaksimalkan laba
 - B. Meminimalkan produksi
 - C. Memaksimalkan kepuasan sesuai keterbatasan anggaran
 - D. Mengurangi konsumsi
 - E. Meningkatkan pajak
3. Utilitas dalam ilmu ekonomi berarti...
 - A. Harga suatu barang
 - B. Tingkat kepuasan yang diperoleh dari konsumsi barang atau jasa
 - C. Jumlah barang yang dibeli
 - D. Biaya produksi
 - E. Tingkat pendapatan konsumen
4. Pendekatan utilitas yang mengurutkan preferensi tanpa memberikan nilai angka disebut...
 - A. Kardinal
 - B. Rasional
 - C. Marginal
 - D. Ordinal
 - E. Psikologis
5. Hukum Penurunan Utilitas Marjinal menyatakan bahwa...
 - A. Kepuasan selalu meningkat
 - B. Harga barang selalu turun

- C. Tambahan kepuasan dari setiap unit tambahan konsumsi akan menurun
 - D. Pendapatan selalu bertambah
 - E. Konsumen tidak pernah puas
6. Kurva indifferen menunjukkan...
- A. Tingkat harga barang
 - B. Kombinasi dua barang yang memberikan kepuasan sama
 - C. Jumlah pendapatan konsumen
 - D. Tingkat produksi perusahaan
 - E. Perubahan biaya produksi
7. Garis anggaran menggambarkan...
- A. Kombinasi barang yang dapat dibeli dengan pendapatan tertentu
 - B. Tingkat utilitas maksimum
 - C. Kurva permintaan pasar
 - D. Tingkat produksi optimal
 - E. Jumlah tabungan konsumen
8. Faktor yang termasuk faktor psikologis dalam perilaku konsumen adalah...
- A. Budaya
 - B. Kelompok acuan
 - C. Motivasi
 - D. Pendapatan nasional
 - E. Status ekonomi negara
9. Kelompok teman sebaya yang memengaruhi pilihan konsumen disebut...
- A. Keluarga inti

- B. Kelompok acuan
 - C. Budaya lokal
 - D. Pasar sasaran
 - E. Segmentasi pasar
10. Dalam konteks modern, rekomendasi produk pada platform e-commerce umumnya menggunakan...
- A. Sistem barter
 - B. Produksi massal
 - C. Machine learning dan analisis data
 - D. Distribusi tradisional
 - E. Kurva utilitas klasik

BAB 5

STRUKTUR PASAR

Oleh. Ericha Lisa Wibowo

A. Pendahuluan

1. Tujuan Pembelajaran

Pembaca mampu memahami dan menguraikan konsep struktur pasar dalam ekonomi mikro serta mampu menjelaskan berbagai bentuk pasar seperti persaingan sempurna, monopoli, oligopoli, dan persaingan monopolistik beserta karakteristik dan penerapannya dalam kegiatan ekonomi.

2. Capaian Pembelajaran

Setelah mengikuti pembelajaran pada topik ini diharapkan pembaca mampu:

- a. Menguraikan konsep dan pengertian struktur pasar
- b. Menjelaskan karakteristik pasar persaingan sempurna
- c. Menjelaskan karakteristik pasar monopoli
- d. Mengidentifikasi sifat dan perilaku pasar oligopoli
- e. Menjelaskan konsep pasar persaingan monopolistik

- f. Menganalisis perbedaan antar struktur pasar serta dampaknya terhadap efisiensi dan kesejahteraan ekonomi

B. Konsep Struktur Pasar

Struktur pasar adalah konsep dasar dalam ekonomi mikro yang membantu menjelaskan bagaimana suatu pasar diorganisasikan. Mulai dari interaksi antara penjual dan pembeli berlangsung, serta pembentukan harga, jumlah produksi, hingga strategi yang digunakan oleh perusahaan.

Struktur pasar ditentukan oleh beberapa indikator utama, yaitu jumlah penjual dan pembeli, sifat produk (homogen atau terdiferensiasi), tingkat penguasaan informasi, serta hambatan masuk dan keluar pasar. Selain itu struktur pasar juga terkait dengan seberapa besar perusahaan besar menguasai pangsa pasar, yaitu sejauh mana pangsa pasar dikuasai oleh perusahaan-perusahaan besar dalam suatu industri. Semakin besar perusahaan, semakin besar kekuatan pasar (*market power*) yang mereka miliki.

Dalam teori ekonomi mikro, struktur pasar sangat terkait dengan perilaku (*conduct*) dan kinerja pasar (*performance*) yang dikenal dengan pendekatan *Structure – Conduct – Performance* (SCP). Struktur pasar memengaruhi bagaimana perusahaan bersaing, termasuk strategi harga,

promosi, dan inovasi. Ini pada akhirnya menentukan kinerja pasar, seperti efisiensi, keuntungan, dan kesejahteraan konsumen (Kurniawan, 2021).

Struktur pasar juga menentukan seberapa efisien ekonomi. Pada pasar persaingan sempurna, harga terbentuk sama dengan biaya marginal sehingga menghasilkan efisiensi alokatif. Sedangkan pada pasar monopoli, harga cenderung lebih tinggi dari biaya produksi, sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen (*deadweight loss*). Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin besar kekuatan pasar suatu perusahaan, semakin besar potensi terjadinya inefisiensi ekonomi (Mankiw, 2018).

Dalam praktiknya, struktur pasar tidak selalu tetap sama. Perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah, dan globalisasi ekonomi dapat mengubah struktur pasar. Misalnya, kemajuan teknologi digital telah meningkatkan persaingan pada beberapa industri. Namun, pada sektor tertentu, hambatan masuk tetap tinggi, sehingga cenderung membentuk pasar monopoli atau oligopoli.

Peran pemerintah sangat penting dalam mengatur struktur pasar agar tetap kompetitif. Kebijakan seperti undang-undang anti monopoli dan regulasi harga bertujuan untuk mencegah praktik yang merugikan konsumen dan menjaga efisiensi pasar. Di Indonesia, lembaga seperti Komisi

Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) menjalankan peran ini.

Dengan memahami struktur pasar, kita dapat menganalisis bagaimana perusahaan bersaing, bagaimana harga terbentuk, serta bagaimana kebijakan dapat dirancang untuk menciptakan pasar yang efisien dan adil. Pemahaman ini tidak hanya penting secara teoritis, tetapi juga memiliki implikasi praktis dalam dunia bisnis dan kebijakan ekonomi yang dapat dirancang untuk menciptakan pasar yang efisien dan adil.

C. Bentuk - Bentuk Struktur Pasar

Dalam ekonomi mikro modern, struktur pasar tidak hanya dilihat dari jumlah pelaku usaha, tetapi juga dari tingkat konsentrasi industri, perilaku strategis perusahaan, serta dampaknya terhadap harga, inovasi, dan kesejahteraan konsumen. Perkembangan penelitian terbaru menunjukkan bahwa struktur pasar juga dipengaruhi oleh teknologi, globalisasi, dan kebijakan regulasi yang terus berubah (Azizah et al., 2024).

1. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan kondisi ideal dalam teori ekonomi mikro di mana jumlah penjual dan pembeli sangat banyak serta produk yang diperdagangkan bersifat homogen. Dalam kondisi ini, tidak ada

pelaku pasar yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi harga sehingga harga ditentukan sepenuhnya oleh mekanisme pasar. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pasar persaingan sempurna mampu menciptakan persaingan harga yang sehat dan efisiensi alokatif, karena harga mencerminkan biaya produksi secara optimal. Namun, dalam praktiknya, bentuk pasar ini jarang ditemukan secara murni di dunia nyata (Bahri et al., 2024).

2. Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah struktur pasar yang hanya memiliki satu penjual yang menguasai seluruh pasar. Dalam kondisi ini, perusahaan memiliki kekuatan penuh dalam menentukan harga dan jumlah produksi. Kajian terbaru menunjukkan bahwa monopoli sering muncul karena adanya hambatan masuk yang tinggi, seperti penguasaan teknologi, hak paten, atau regulasi pemerintah. Namun, monopoli cenderung menimbulkan inefisiensi ekonomi karena harga yang ditetapkan lebih tinggi dari biaya produksi, sehingga mengurangi kesejahteraan konsumen (Mawadat et al., 2025).

3. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli terdiri dari beberapa perusahaan besar yang menguasai sebagian besar pasar. Ciri utama pasar ini adalah adanya

interdependensi, di mana keputusan satu perusahaan akan memengaruhi perusahaan lainnya. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa dalam pasar oligopoli, perusahaan sering menggunakan strategi seperti diferensiasi produk, inovasi, dan teori permainan (game theory) untuk memenangkan persaingan. Selain itu, tingkat konsentrasi industri sangat memengaruhi harga dan inovasi dalam pasar ini (Azizah et al., 2024).

4. Pasar Persaingan Monopolistik

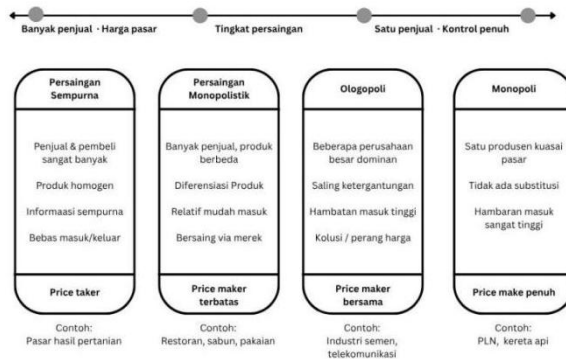
Pasar persaingan monopolistik merupakan struktur pasar dengan banyak penjual, tetapi produk yang ditawarkan berbeda-beda (diferensiasi produk). Studi terbaru menunjukkan bahwa diferensiasi produk menjadi faktor utama dalam menciptakan persaingan non-harga, seperti melalui inovasi, branding, dan kualitas layanan. Pasar ini dianggap lebih realistis karena banyak ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama pada sektor industri kreatif dan jasa (Samosir et al., 2025).

Secara keseluruhan, perkembangan penelitian terbaru menegaskan bahwa struktur pasar tidak hanya memengaruhi harga dan output, tetapi juga berperan penting dalam inovasi, efisiensi, serta keadilan dalam sistem

ekonomi. Bahkan dalam perspektif ekonomi modern dan syariah, struktur pasar juga dikaitkan dengan nilai transparansi, keadilan, dan keseimbangan dalam aktivitas ekonomi (Harahap et al., 2025).

Untuk memperjelas perbedaan karakteristik masing-masing struktur pasar yang telah diuraikan, berikut disajikan ilustrasi dalam bentuk gambar yang menggambarkan tingkat persaingan, jumlah pelaku usaha, serta kekuatan dalam menentukan harga pada setiap jenis pasar. Gambar ini membantu pembaca memahami posisi masing-masing struktur pasar secara visual, mulai dari persaingan sempurna hingga monopoli.

Gambar 5.1. Struktur Pasar Dalam Ekonomi Mikro



Aspek	Persaingan Sempurna	Monopolistik	Oligopoli	Monopoli
Jumlah Penjual	Sangat banyak	Banyak	Beberapa	Satu
Jenis Produk	Homogen	Terdiferensiasi	Homogen / berbeda	Unik
Kekuatan Harga	Tidak ada	Terbatas	Bersama	Penuh
Hambatan Masuk	Tidak ada	Rendah	Tinggi	Sangat tinggi
Contoh	Pertanian	Restoran, pakaian	Semen, telekomunikasi	PLN, kereta api

D. Latihan Soal

1. Struktur pasar dalam ekonomi mikro digunakan untuk menjelaskan...
 - A. Sistem keuangan negara
 - B. Cara pemerintah mengatur pajak
 - C. Bagaimana pasar diorganisasikan dan beroperasi
 - D. Hubungan antar negara
 - E. Distribusi pendapatan nasional
2. Salah satu indikator utama dalam menentukan struktur pasar adalah...
 - A. Warna produk
 - B. Jumlah penjual dan pembeli
 - C. Cuaca
 - D. Lokasi geografis
 - E. Musim produksi
3. Pendekatan SCP dalam ekonomi mikro terdiri dari...
 - A. Supply, Cost, Profit
 - B. Structure, Conduct, Performance
 - C. System, Control, Production
 - D. Strategy, Cost, Price
 - E. Supply, Consumption, Profit
4. Dalam pasar persaingan sempurna, perusahaan bersifat...
 - A. Price maker
 - B. Price taker
 - C. Market leader

- D. Monopolis
 - E. Distributor
5. Ciri utama pasar persaingan sempurna adalah...
- A. Produk berbeda-beda
 - B. Satu penjual
 - C. Produk homogen
 - D. Hambatan masuk tinggi
 - E. Informasi terbatas
6. Dalam pasar monopoli, harga cenderung...
- A. Lebih rendah dari biaya produksi
 - B. Sama dengan biaya marginal
 - C. Lebih tinggi dari biaya produksi
 - D. Tidak stabil
 - E. Ditentukan konsumen
7. Istilah deadweight loss dalam monopoli menunjukkan...
- A. Keuntungan perusahaan
 - B. Kerugian pemerintah
 - C. Kerugian efisiensi ekonomi
 - D. Kenaikan produksi
 - E. Stabilitas harga
8. Pasar oligopoli ditandai dengan...
- A. Banyak penjual kecil
 - B. Satu produsen
 - C. Beberapa perusahaan besar
 - D. Tidak ada persaingan
 - E. Produk selalu homogen
9. Ciri utama pasar oligopoli adalah adanya...

- A. Persaingan sempurna
 - B. Interdependensi antar perusahaan
 - C. Kebebasan penuh konsumen
 - D. Tidak ada hambatan masuk
 - E. Produk identik
10. Pasar persaingan monopolistik memiliki ciri...
- A. Satu penjual
 - B. Produk homogen
 - C. Produk terdiferensiasi
 - D. Tidak ada persaingan
 - E. Harga ditentukan pemerintah

BAB 6

PENDAPATAN NASIONAL

Oleh. Shivy Indah Novisari

A. Pendahuluan

1. Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan mampu:

- a. Memahami konsep dan definisi pendapatan nasional.
- b. Mengidentifikasi berbagai indikator pendapatan nasional (GDP, GNP, NI, dll.).
- c. Menganalisis metode perhitungan pendapatan nasional.
- d. Mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan nasional.
- e. Mengevaluasi keterbatasan pendapatan nasional sebagai indikator kesejahteraan.
- f. Menghubungkan konsep pendapatan nasional dengan kondisi ekonomi riil, khususnya di Indonesia.

2. Capaian Pembelajaran

Mahasiswa mampu:

- a. Menjelaskan konsep pendapatan nasional secara konseptual dan matematis
- b. Menghitung pendapatan nasional menggunakan tiga pendekatan

- c. Menganalisis data ekonomi makro secara kritis
- d. Mengaitkan teori dengan fenomena ekonomi aktual

Pendapatan nasional merupakan konsep penting dalam analisis ekonomi yang digunakan untuk menggambarkan aktivitas produksi suatu negara dalam periode tertentu serta menilai kinerja ekonomi, pertumbuhan, dan arah kebijakan pembangunan. Indikator yang paling umum digunakan adalah Produk Domestik Bruto (GDP), yang mencerminkan nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan dalam suatu wilayah (Tandon 2025) . Dalam konteks Indonesia, pendapatan nasional berperan strategis karena didukung oleh konsumsi domestik, namun penggunaannya sebagai satu-satunya indikator kesejahteraan memiliki keterbatasan, terutama dalam mencerminkan distribusi pendapatan, kualitas hidup, dan keberlanjutan lingkungan (Stiglitz, Fitoussi, and Durand 2018) . Oleh karena itu, pembahasan pendapatan nasional perlu dipahami tidak hanya secara teknis, tetapi juga secara kritis dalam konteks ekonomi modern.

B. Konsep dan Definisi Pendapatan Nasional

Pendapatan nasional merupakan salah satu indikator penting yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara tingkat kesejahteraan atau kemakmuran suatu negara dengan kondisi perekonomiannya. Tingkat kesejahteraan tersebut tercermin dari kemampuan suatu negara dalam menghasilkan barang dan jasa, menciptakan pendapatan, melakukan konsumsi, serta meningkatkan akumulasi aset masyarakat dalam periode tertentu.

Secara umum, pendapatan nasional dapat didefinisikan sebagai keseluruhan pendapatan yang diterima oleh masyarakat dalam suatu negara selama jangka waktu tertentu. Pembentukan pendapatan dalam konteks ini berkaitan erat dengan pendapatan yang diperoleh dari faktor-faktor produksi. Pendapatan faktor produksi mencakup berbagai bentuk balas jasa, baik yang diterima oleh tenaga kerja seperti upah dan gaji, maupun oleh pemilik faktor produksi lainnya seperti bunga, dividen, royalti, serta kompensasi atas kepemilikan modal dan sumber daya. Pendapatan tersebut menjadi sumber utama dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat (Mankiw 2008).

Apabila dikaitkan dengan aktivitas ekonomi secara keseluruhan, terutama dalam hal produksi dan konsumsi, pendapatan nasional dapat digunakan sebagai indikator pendekatan untuk menilai tingkat kemakmuran suatu negara. Hal ini karena semakin tinggi kemampuan suatu negara dalam menghasilkan dan mendistribusikan pendapatan, maka semakin besar pula potensi kesejahteraan yang dapat dicapai oleh masyarakatnya.

Selain itu, pendapatan nasional juga mencerminkan potensi pendapatan yang dapat diterima oleh masyarakat berdasarkan sumber-sumber pendapatan yang ada. Namun dalam praktiknya, tidak seluruh pendapatan yang dihasilkan dalam suatu negara dinikmati oleh masyarakatnya sendiri. Sebagian pendapatan dapat mengalir ke luar negeri, misalnya dalam bentuk pembayaran kepada faktor produksi milik pihak asing. Sebaliknya, suatu negara juga dapat menerima pendapatan dari luar negeri melalui aktivitas ekonomi yang melibatkan warganya di luar wilayah domestik (Conceicao Pedro 2022).

Dengan demikian, konsep pendapatan nasional tidak hanya mencakup pendapatan yang dihasilkan dari aktivitas ekonomi di dalam negeri, tetapi juga memperhitungkan aliran

pendapatan lintas negara. Secara lebih komprehensif, pendapatan nasional mencerminkan total balas jasa yang diterima oleh masyarakat domestik, baik yang berasal dari kegiatan ekonomi domestik maupun dari luar negeri, setelah dikurangi dengan pembayaran kepada pihak non domestik.

C. Metode Perhitungan Pendapatan Nasional

Pendapatan nasional dapat dihitung melalui tiga pendekatan utama yang secara teoritis menghasilkan nilai yang sama, meskipun dilihat dari sudut pandang yang berbeda (Schneider 2024) . Terdapat tiga metode utama dalam mengukur pendapatan nasional:

1. Pendekatan Pengeluaran (*Expenditure Approach*)

Pendekatan pengeluaran menekankan pada sisi permintaan dalam perekonomian. Pendekatan ini sering digunakan dalam praktik karena ketersediaan data yang relatif lebih mudah diperoleh, khususnya dalam sistem statistik nasional, sederhananya kita menghitung total belanja seluruh sektor ekonomi atas barang jadi dan jasa.

$$Y=C+I+G+(X-M)$$

Keterangan:

- a. C: Konsumsi Rumah Tangga (*Consumption*)
- b. I: Pengeluaran Investasi perusahaan (*Investment*)
- c. G: Pengeluaran Pemerintah (*Government Expenditure*)
- d. X - M: Ekspor – Impor (*Ekspor Neto*)

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa total output ekonomi ditentukan oleh interaksi antara konsumsi rumah tangga, investasi sektor swasta, pengeluaran pemerintah, serta kinerja sektor eksternal melalui ekspor dan impor. Dalam perekonomian Indonesia, kontribusi konsumsi rumah tangga cenderung dominan, yang mencerminkan karakter ekonomi berbasis permintaan domestik (Badan Pusat Statistik 2025).

2. Pendekatan Pendapatan (*Income Approach*)

Pendekatan kedua adalah pendekatan pendapatan, yang melihat pendapatan nasional sebagai akumulasi balas jasa yang diterima oleh faktor-faktor produksi. Komponen utama dalam pendekatan ini meliputi upah tenaga kerja, sewa atas penggunaan aset, bunga dari modal, serta laba yang diperoleh pengusaha. Singkatnya, kita menghitung total balas jasa yang diterima oleh pemilik faktor produksi dalam setahun. Secara matematis dirumuskan sebagai:

$$Y=R+W+I+P$$

Keterangan:

- a. R: Sewa (*Rent*) - untuk pemilik tanah
- b. W: Upah (*Wages*) - untuk tenaga kerja
- c. I: Bunga (*Interest*) - untuk pemilik modal
- d. P:Laba (Profit) - untuk pengusaha/kewirausahaan

Pendekatan ini memberikan wawasan mengenai distribusi pendapatan di antara pelaku ekonomi, sehingga relevan dalam analisis ketimpangan.

3. Pendekatan Produksi/Nilai Tambah (*Production Approach*)

Pendekatan produksi menitikberatkan pada proses penciptaan nilai tambah di setiap sektor ekonomi. Dalam pendekatan ini, pendapatan nasional dihitung dengan menjumlahkan nilai *output* yang dihasilkan oleh masing-masing sektor setelah dikurangi input antara. Dengan cara menghitung total nilai tambah di setiap tahap produksi guna menghindari penghitungan ganda.

Secara matematis, pendekatan ini dapat dinyatakan sebagai:

$$PDB=\sum(Q_n \times P_n)$$

Pendekatan ini sangat berguna dalam menganalisis struktur ekonomi suatu negara. Sebagai contoh, dalam perekonomian Indonesia,

sektor industri pengolahan dan perdagangan memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan GDP (BPS, 2023).

D. Distribusi Pendapatan

Distribusi pendapatan merupakan aspek penting dalam analisis pendapatan nasional karena tidak hanya menyoroti besarnya pendapatan yang dihasilkan suatu negara, tetapi juga bagaimana pendapatan tersebut dibagikan kepada masyarakat. Dua negara dapat memiliki tingkat pendapatan nasional yang sama, namun tingkat kesejahteraannya berbeda apabila distribusi pendapatannya tidak merata. Oleh karena itu, distribusi pendapatan menjadi indikator penting dalam menilai kualitas pertumbuhan ekonomi.

Dalam kajian ekonomi, distribusi pendapatan umumnya dibedakan menjadi distribusi fungsional dan distribusi personal. Distribusi fungsional berkaitan dengan pembagian pendapatan berdasarkan faktor produksi, seperti upah untuk tenaga kerja, sewa untuk pemilik tanah, bunga untuk pemilik modal, dan laba bagi pengusaha. Sementara itu, distribusi personal menggambarkan bagaimana pendapatan tersebar di antara individu atau kelompok dalam masyarakat. Ketimpangan dalam distribusi ini sering diukur menggunakan indikator seperti koefisien Gini.

Ketimpangan distribusi pendapatan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain perbedaan tingkat pendidikan, akses terhadap sumber daya, kepemilikan aset, serta struktur pasar. Dalam pasar yang tidak kompetitif, misalnya, terdapat kecenderungan pendapatan terkonsentrasi pada pelaku usaha tertentu. Selain itu, perkembangan teknologi dan globalisasi juga dapat memperlebar kesenjangan apabila tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia.

Dalam konteks Indonesia, distribusi pendapatan masih menjadi tantangan dalam pembangunan ekonomi. Meskipun pendapatan nasional menunjukkan tren peningkatan, kesenjangan antar kelompok masyarakat masih terlihat, baik antara wilayah perkotaan dan perdesaan maupun antar tingkat pendapatan. Oleh karena itu, kebijakan pemerintah seperti bantuan sosial, subsidi, serta peningkatan akses pendidikan dan lapangan kerja menjadi penting untuk mendorong distribusi pendapatan yang lebih merata dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

E. Konsep Turunan Pendapatan Nasional

Dalam analisis pendapatan nasional, indikator seperti Produk Domestik Bruto (GDP) dan Produk Nasional Bruto (GNP) sering kali belum

cukup untuk memberikan gambaran yang utuh mengenai kondisi ekonomi dan tingkat kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, dikembangkan berbagai konsep turunan yang bertujuan untuk menyajikan ukuran yang lebih mendalam dan representatif terhadap pendapatan yang benar-benar diterima dan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat. Konsep-konsep tersebut meliputi Produk Nasional Neto (*Net National Product/NNP*), Pendapatan Nasional (*National Income/NI*), Pendapatan Perseorangan (*Personal Income/PI*), Pendapatan Disposable (*Disposable Income/DI*), serta pendapatan per kapita.

Produk Nasional Neto (NNP) merupakan pengembangan dari GNP yang telah disesuaikan dengan memperhitungkan penyusutan (*depresiasi*) barang modal. Dalam proses produksi, penggunaan barang modal seperti mesin dan peralatan akan mengalami penurunan nilai seiring waktu. Oleh karena itu, untuk memperoleh gambaran pendapatan yang lebih realistis, nilai penyusutan tersebut harus dikurangkan dari GNP. Secara matematis, konsep ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\mathbf{NNP = GNP - Depresiasi}$$

Dengan demikian, NNP mencerminkan nilai produksi bersih yang benar-benar tersedia setelah mempertimbangkan keausan modal. Dalam konteks

perekonomian Indonesia, sektor industri yang padat modal seperti manufaktur dan pertambangan memiliki komponen depresiasi yang cukup besar, sehingga perbedaan antara GNP dan NNP menjadi signifikan.

Selanjutnya, Pendapatan Nasional (*National Income*/NI) diperoleh dari NNP setelah dikurangi pajak tidak langsung dan ditambahkan subsidi. Penyesuaian ini dilakukan karena pajak tidak langsung tidak mencerminkan balas jasa kepada faktor produksi, sedangkan subsidi justru menambah pendapatan yang diterima oleh pelaku ekonomi. Secara matematis:

$$\textbf{NI = NNP - Pajak Tidak Langsung + Subsidi}$$

NI memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai total pendapatan yang benar-benar diterima oleh pemilik faktor produksi dalam suatu negara. Namun demikian, tidak seluruh pendapatan nasional tersebut langsung diterima oleh individu atau rumah tangga. Sebagian pendapatan tetap berada pada perusahaan dalam bentuk laba ditahan, sementara sebagian lainnya dikenakan pajak. Oleh karena itu, digunakan konsep Pendapatan Perseorangan (*Personal Income*/PI) untuk menggambarkan total pendapatan yang benar-benar diterima oleh individu sebelum dikurangi pajak langsung. Secara umum, PI dapat dirumuskan sebagai:

**PI = NI–Laba Ditahan–Pajak
Perusahaan+Transfer Payment**

Komponen transfer payment, seperti bantuan sosial, pensiun, dan subsidi langsung, ditambahkan karena merupakan pendapatan yang diterima masyarakat tanpa melalui proses produksi. Dalam praktik di Indonesia, program bantuan sosial pemerintah seperti Bantuan Langsung Tunai (BLT) merupakan contoh nyata dari komponen ini.

Lebih lanjut, untuk mengetahui kemampuan riil masyarakat dalam melakukan konsumsi dan menabung, digunakan konsep Pendapatan Disposable (*Disposable Income/DI*). DI merupakan pendapatan yang tersedia bagi rumah tangga setelah dikurangi pajak langsung, sehingga mencerminkan daya beli yang sesungguhnya. Secara matematis:

DI=PI–Pajak Langsung

Pendapatan disposable memiliki peran penting dalam menentukan tingkat konsumsi masyarakat. Dalam perekonomian Indonesia, peningkatan pendapatan disposable sering kali diikuti oleh peningkatan konsumsi rumah tangga, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi. Selain indikator-indikator tersebut, pendapatan per kapita juga digunakan sebagai ukuran untuk membandingkan tingkat kesejahteraan antarnegara maupun antarwilayah

dalam satu negara. Pendapatan per kapita diperoleh dengan membagi total pendapatan nasional dengan jumlah penduduk:

$$\textbf{Pendapatan Per Kapita} = \frac{\textbf{Pendapatan Nasional}}{\textbf{Jumlah Penduduk}}$$

Meskipun indikator ini memberikan gambaran rata-rata pendapatan masyarakat, interpretasinya harus dilakukan secara hati-hati. Hal ini karena pendapatan per kapita tidak mencerminkan distribusi pendapatan di dalam masyarakat.

Sebagai contoh, suatu negara dapat memiliki pendapatan per kapita yang tinggi, tetapi jika distribusi pendapatannya tidak merata, maka sebagian besar masyarakat mungkin tidak merasakan peningkatan kesejahteraan secara signifikan. Dalam konteks Indonesia, peningkatan pendapatan per kapita dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya pertumbuhan ekonomi yang positif. Namun demikian, isu ketimpangan pendapatan masih menjadi tantangan yang perlu diatasi agar manfaat pertumbuhan tersebut dapat dirasakan secara lebih merata oleh seluruh lapisan masyarakat (Stiglitz, Sen, and Fitoussi 2009). Dengan memahami berbagai konsep turunan ini, analisis pendapatan nasional menjadi lebih komprehensif. Setiap indikator memberikan sudut pandang yang berbeda, mulai dari total produksi, pendapatan bersih, hingga pendapatan

yang benar-benar dapat digunakan oleh masyarakat. Oleh karena itu, penggunaan indikator-indikator tersebut secara bersama-sama akan menghasilkan pemahaman yang lebih utuh mengenai kondisi ekonomi suatu negara (International Monetary Fund 2025).

F. Keterkaitan Pendapatan Nasional dengan Ekonomi Mikro

Pendapatan nasional pada dasarnya merupakan hasil agregasi dari seluruh aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh unit-unit mikro, seperti rumah tangga dan perusahaan. Dalam perspektif ekonomi mikro, rumah tangga berperan sebagai konsumen sekaligus pemilik faktor produksi yang memperoleh pendapatan dalam bentuk upah, bunga, sewa, dan laba. Tingkat pendapatan ini akan menentukan kemampuan konsumsi masyarakat, yang pada akhirnya mempengaruhi besarnya komponen konsumsi dalam pendapatan nasional (Todaro and Smith 2020).

Di sisi lain, perusahaan sebagai produsen menentukan jumlah output berdasarkan pertimbangan biaya dan keuntungan. Keputusan produksi, penggunaan teknologi, serta penetapan harga akan mempengaruhi nilai barang dan jasa yang dihasilkan. Output tersebut kemudian menjadi bagian dari perhitungan pendapatan nasional,

sehingga efisiensi dan produktivitas di tingkat perusahaan memiliki kontribusi langsung terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Interaksi antara permintaan dan penawaran dalam pasar juga menunjukkan keterkaitan yang erat antara ekonomi mikro dan makro. Peningkatan permintaan dari rumah tangga dan investasi perusahaan akan mendorong peningkatan produksi, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan nasional. Sebaliknya, penurunan permintaan dapat menekan produksi dan menurunkan kinerja ekonomi. Dengan demikian, dinamika pada tingkat mikro akan terakumulasi menjadi perubahan pada tingkat makro.

Dalam konteks Indonesia, hubungan ini terlihat jelas melalui peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan pembentukan output nasional. Aktivitas ekonomi pada skala mikro tersebut, jika berlangsung secara luas dan berkelanjutan, mampu memberikan dampak besar terhadap pertumbuhan pendapatan nasional (World Bank 2025).

G. Latihan Soal

1. Pendapatan nasional paling tepat didefinisikan sebagai?
 - A. Total nilai tambah barang dan jasa akhir yang dihasilkan suatu negara dalam periode tertentu
 - B. Total ekspor suatu negara dalam satu tahun
 - C. Total pajak yang diterima pemerintah
 - D. Total investasi dalam negeri
 - E. Total konsumsi masyarakat
2. Komponen yang biasanya memiliki kontribusi terbesar dalam GDP Indonesia adalah...
 - A. Ekspor
 - B. Investasi
 - C. Pengeluaran pemerintah
 - D. Konsumsi rumah tangga
 - E. Impor
3. Pendekatan produksi dalam menghitung pendapatan nasional dilakukan dengan cara...
 - A. Menjumlahkan seluruh pengeluaran ekonomi
 - B. Menjumlahkan seluruh pajak dan subsidi
 - C. Menghitung total nilai tambah dari setiap sektor produksi
 - D. Menjumlahkan seluruh pendapatan rumah tangga
 - E. Menghitung total ekspor bersih

4. GNP berbeda dengan GDP karena...
 - A. GNP tidak memperhitungkan produksi dalam negeri
 - B. GNP hanya menghitung konsumsi
 - C. GNP memperhitungkan pendapatan dari luar negeri
 - D. GNP tidak menggunakan harga pasar
 - E. GNP hanya digunakan di negara maju
5. NNP diperoleh dengan cara...
 - A. Menambahkan pajak pada GDP
 - B. Mengurangi subsidi dari GDP
 - C. Mengurangi depresiasi dari GNP
 - D. Menambahkan investasi ke GDP
 - E. Mengurangi konsumsi dari GDP
6. Pendapatan disposabel (Disposable Income) adalah...
 - A. Pendapatan sebelum pajak
 - B. Pendapatan nasional bruto
 - C. Pendapatan perusahaan
 - D. Pendapatan setelah dikurangi depresiasi
 - E. Pendapatan yang dapat digunakan setelah pajak langsung
7. Pendapatan per kapita digunakan untuk...
 - A. Mengukur total produksi nasional
 - B. Menentukan jumlah ekspor
 - C. Menghitung rata-rata pendapatan penduduk
 - D. Mengukur investasi negara

- E. Menentukan pajak nasional
- 8. Dalam pendekatan pendapatan, komponen berikut termasuk di dalamnya adalah...
 - A. Konsumsi rumah tangga
 - B. Ekspor neto
 - C. Pengeluaran pemerintah
 - D. Upah tenaga kerja
 - E. Impor
- 9. Faktor berikut yang paling berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan nasional adalah...
 - A. Warna mata uang
 - B. Jumlah hari libur
 - C. Jenis iklim
 - D. Kualitas sumber daya manusia
 - E. Tradisi lokal
- 10. Salah satu keterbatasan pendapatan nasional adalah...
 - A. Tidak dapat dihitung secara matematis
 - B. Tidak dapat dibandingkan antarnegara
 - C. Tidak mencerminkan distribusi pendapatan
 - D. Tidak digunakan dalam kebijakan ekonomi
 - E. Tidak memiliki data statistik

BAB 7

APLIKASI EKONOMI MIKRO DALAM DUNIA NYATA

Oleh. Rofi'atun Zakiah

A. Pendahuluan

1. Tujuan Pembelajaran
 - a. Mahasiswa mampu memahami konsep dasar Ekonomi Mikro dan penerapannya dalam kehidupan sehari-hari
 - b. Mahasiswa mampu menganalisis pengaruh permintaan dan penawaran terhadap harga barang dan jasa di pasar
 - c. Mahasiswa mampu menjelaskan penerapan ekonomi mikro dalam kegiatan bisnis, industri, dan UMKM
 - d. Mahasiswa mampu Mengidentifikasi peran pemerintah dalam kebijakan ekonomi mikro seperti subsidi, pajak, dan pengendalian harga
 - e. Mahasiswa mampu Mengembangkan kemampuan berpikir kritis dalam memecahkan masalah ekonomi yang terjadi di masyarakat
2. Capaian Pembelajaran
 - a. Menjelaskan konsep dasar Ekonomi Mikro meliputi kebutuhan, kelangkaan, pilihan, dan biaya peluang dalam kehidupan sehari-hari

- b. Menjelaskan mekanisme permintaan dan penawaran serta pengaruhnya terhadap harga barang dan jasa di pasar
- c. Menjelaskan penerapan ekonomi mikro dalam kegiatan bisnis, industri, UMKM, dan perdagangan digital (e-commerce).
- d. Menjelaskan peran pemerintah dalam ekonomi mikro melalui kebijakan subsidi, pajak, dan pengendalian harga untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Aplikasi ekonomi mikro dalam dunia nyata dapat dilihat pada berbagai sektor bisnis dan aktivitas masyarakat modern. Perusahaan menggunakan analisis ekonomi mikro untuk menentukan harga produk, menghitung biaya produksi, memaksimalkan keuntungan, serta memahami perilaku konsumen di pasar. Di sisi lain, konsumen menerapkan prinsip ekonomi mikro ketika memilih barang yang memberikan manfaat terbesar sesuai kemampuan pendapatan mereka. Perkembangan teknologi digital dan financial technology juga memperlihatkan bagaimana teori ekonomi mikro digunakan untuk meningkatkan inklusi keuangan dan efisiensi transaksi ekonomi di masyarakat (Pindyck, 2018).

B. Ekonomi Mikro pada kasus dalam Bisnis

Penerapan teori ekonomi mikro dalam dunia bisnis dapat dilihat melalui berbagai keputusan perusahaan dalam menentukan harga, produksi, dan strategi pemasaran. Salah satu teori yang paling sering digunakan adalah teori permintaan

dan penawaran. Dalam praktik bisnis modern, perusahaan harus memahami bagaimana perubahan harga mempengaruhi jumlah permintaan konsumen. Misalnya, perusahaan ritel seperti minimarket dan e-commerce menerapkan strategi diskon serta promosi untuk meningkatkan daya beli masyarakat. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa harga yang dianggap adil dan konsisten mampu meningkatkan minat beli konsumen pada sektor ritel modern di Indonesia (Kurniawan, 2025).

Selain itu, teori perilaku konsumen dalam ekonomi mikro juga sangat relevan pada era digital. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rasional, tetapi juga faktor sosial, psikologis, dan pengaruh media sosial. Generasi Z, misalnya, cenderung melakukan pembelian berdasarkan tren digital, rekomendasi influencer, dan citra produk di media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen modern mengalami perubahan dibandingkan konsep permintaan klasik. Penelitian (Gunawan, 2023) menjelaskan bahwa Generasi Z memiliki sensitivitas harga yang tinggi, tetapi tetap mempertimbangkan nilai emosional dan pengalaman digital dalam melakukan pembelian produk.

Dalam dunia bisnis, teori biaya produksi dan efisiensi juga menjadi bagian penting dari penerapan ekonomi mikro. Perusahaan berusaha meminimalkan biaya produksi agar memperoleh keuntungan maksimal tanpa menurunkan kualitas

produk. Contohnya dapat dilihat pada perusahaan manufaktur dan industri makanan yang menggunakan teknologi otomatisasi untuk mengurangi biaya operasional. Dengan efisiensi tersebut, perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif di pasar. Konsep ini sesuai dengan prinsip ekonomi mikro yang menekankan optimalisasi sumber daya untuk mencapai keuntungan maksimum (Rahmantya, 2024).

Teori elastisitas permintaan juga diterapkan secara nyata dalam strategi penetapan harga. Perusahaan perlu mengetahui apakah produknya bersifat elastis atau inelastis terhadap perubahan harga. Produk kebutuhan pokok seperti makanan instan biasanya memiliki permintaan yang relatif stabil meskipun harga naik, sedangkan produk fashion dan hiburan lebih sensitif terhadap perubahan harga. Oleh karena itu, banyak perusahaan menggunakan strategi dynamic pricing atau penyesuaian harga secara fleksibel sesuai kondisi pasar dan perilaku konsumen. Strategi ini terbukti efektif terutama pada bisnis digital dan e-commerce modern (Kustiawati, 2022).

Selain perusahaan, pemerintah juga menggunakan teori ekonomi mikro dalam mengatur aktivitas bisnis melalui kebijakan pajak, subsidi, dan pengawasan pasar. Kebijakan tersebut bertujuan menjaga stabilitas harga, melindungi konsumen, serta mencegah terjadinya monopoli pasar. Dalam praktiknya, pemerintah harus memahami perilaku produsen dan konsumen agar kebijakan yang diterapkan tidak merugikan salah

satu pihak. Dengan demikian, penerapan teori ekonomi mikro dalam kasus nyata bisnis tidak hanya membantu perusahaan meningkatkan keuntungan, tetapi juga menciptakan efisiensi pasar dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan(Lestari, 2024).

Beberapa contoh Ekonomi mikro dalam Bisnis :

1. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), seperti warung sembako, usaha makanan rumahan, jasa laundry, penjual kopi keliling, hingga toko online skala kecil. UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat sehingga menjadi salah satu penggerak utama perekonomian nasional (Lubis, 2024).
2. Usaha kedai kopi rumahan. Pemilik usaha biasanya memulai bisnis dengan modal sederhana untuk membeli peralatan, bahan baku, dan menyewa tempat kecil. Keuntungan usaha diperoleh dari selisih harga jual produk dengan biaya produksi. Dalam konsep ekonomi mikro, usaha ini berkaitan dengan teori permintaan dan penawaran, perilaku konsumen, serta strategi penetapan harga agar mampu bersaing dengan usaha lain di sekitar wilayah tersebut. Perkembangan teknologi digital juga membantu usaha kecil memasarkan produknya melalui media sosial dan aplikasi pesan antar makanan (Wati, 2024).
3. Bisnis *laundry* kiloan yang banyak berkembang di daerah perkotaan dan sekitar kampus. Usaha

ini termasuk ekonomi mikro karena dijalankan dengan tenaga kerja sedikit dan skala pelayanan lokal. Pelaku usaha *laundry* harus memperhatikan biaya operasional seperti listrik, air, deterjen, dan upah pekerja agar tetap memperoleh laba. Selain itu, kualitas pelayanan dan harga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa laundry (Hapsari, 2024)

C. Ekonomi Mikro pada kasus Industri

Penerapan teori ekonomi mikro dalam bidang industri sangat penting untuk membantu perusahaan dalam mengambil keputusan terkait produksi, harga, distribusi, hingga strategi persaingan pasar. Teori ekonomi mikro mempelajari perilaku produsen dan konsumen dalam mengalokasikan sumber daya yang terbatas agar memperoleh keuntungan maksimal. Dalam dunia industri modern, perusahaan menggunakan konsep permintaan, penawaran, elastisitas harga, dan biaya produksi untuk menentukan strategi bisnis yang efisien dan kompetitif. Menurut Abdul Aziz (Puji Astuti, 2026), penerapan ekonomi mikro membantu perusahaan memahami dinamika pasar serta meningkatkan efisiensi operasional *industry*.

Salah satu contoh nyata penerapan teori ekonomi mikro dapat dilihat pada industri otomotif listrik seperti Tesla. Perusahaan tersebut menerapkan strategi skala ekonomi (*economies of scale*) dengan meningkatkan kapasitas produksi baterai agar biaya produksi per unit menjadi lebih

rendah. Ketika biaya produksi turun, perusahaan mampu menawarkan harga yang lebih kompetitif sehingga permintaan meningkat. Strategi ini menunjukkan penerapan teori biaya produksi dan efisiensi dalam ekonomi mikro. Selain itu, perusahaan juga melakukan analisis elastisitas permintaan untuk menentukan harga kendaraan listrik sesuai daya beli konsumen global (Sara, 2024).

Contoh lain terdapat pada industri makanan cepat saji seperti McDonald's yang menerapkan teori diferensiasi produk dalam pasar persaingan monopolistik. Perusahaan tidak hanya bersaing melalui harga, tetapi juga melalui inovasi menu, kualitas layanan, promosi digital, dan kenyamanan tempat makan. Dalam teori ekonomi mikro, diferensiasi produk dilakukan agar konsumen memiliki preferensi khusus terhadap suatu merek sehingga loyalitas pelanggan meningkat. Strategi tersebut terbukti efektif dalam mempertahankan posisi perusahaan di tengah persaingan industri makanan yang sangat ketat (Khoir, 2023).

Penerapan teori ekonomi mikro juga terlihat pada industri teknologi dan *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee. Kedua perusahaan memanfaatkan analisis perilaku konsumen untuk menentukan strategi diskon, gratis ongkir, dan promosi berbasis data pengguna. Dalam konsep ekonomi mikro, perusahaan berusaha meningkatkan utilitas konsumen agar permintaan produk naik. Selain itu, penggunaan teknologi informasi membantu perusahaan menekan biaya distribusi dan memperluas pasar secara efisien.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa teknologi informasi memiliki pengaruh positif terhadap produktivitas dan efisiensi ekonomi mikro di Indonesia (Sijabat, 2024).

Secara keseluruhan, teori ekonomi mikro memiliki peran besar dalam mendukung perkembangan industri modern. Melalui penerapan konsep biaya produksi, elastisitas permintaan, diferensiasi produk, dan efisiensi pasar, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Kasus pada industri otomotif, makanan cepat saji, dan *e-commerce* menunjukkan bahwa teori ekonomi mikro tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga diterapkan secara nyata dalam pengambilan keputusan bisnis saat ini. Oleh karena itu, pemahaman ekonomi mikro menjadi dasar penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan industri global yang semakin kompleks (Adrianus, 2023). Beberapa contoh Ekonomi mikro dalam Industri :

1. Penerapan *E-Commerce* pada UMKM

Penerapan ekonomi mikro dalam industri saat ini terlihat pada penggunaan *e-commerce* oleh UMKM di Indonesia. *Platform* digital seperti Tokopedia dan Shopee membantu pelaku usaha meningkatkan penjualan melalui strategi diskon, gratis ongkir, dan pemasaran berbasis data konsumen. Dalam teori ekonomi mikro, perusahaan berusaha memaksimalkan utilitas konsumen dan meningkatkan permintaan pasar melalui efisiensi distribusi serta promosi digital.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* mampu memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia

2. Penerapan Teknologi Digital dalam Industri Makanan dan Minuman

Dalam industri makanan dan minuman, perusahaan memanfaatkan aplikasi digital dan layanan pesan antar seperti GoTo melalui layanan *GoFood* untuk meningkatkan efisiensi distribusi dan memperluas jangkauan pasar. Konsep ekonomi mikro terlihat pada upaya perusahaan menekan biaya operasional, mempercepat distribusi produk, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Digitalisasi juga memungkinkan pelaku usaha menganalisis perilaku konsumen sehingga strategi harga dan promosi dapat disesuaikan dengan permintaan pasar (Hamzah, 2025)

3. Pemanfaatan Analitik Data dalam Industri Ritel Online.

Perusahaan ritel online modern menggunakan analitik data untuk memahami perilaku konsumen dan menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam perspektif ekonomi mikro, data digunakan untuk menganalisis elastisitas permintaan, preferensi konsumen, serta efisiensi biaya pemasaran. Penelitian pada UMKM berbasis online di Makassar menunjukkan bahwa penggunaan data analitik membantu perusahaan menentukan produk yang paling diminati dan meningkatkan

efektivitas promosi sehingga penjualan meningkat secara signifikan (Nurjannah, 2024).

D. Ekonomi Mikro dalam Kebijakan Publik

Penerapan teori ekonomi mikro dalam kebijakan publik sangat penting untuk membantu pemerintah mengatur distribusi sumber daya, menjaga stabilitas harga, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Teori ekonomi mikro digunakan untuk menganalisis bagaimana individu dan perusahaan merespons kebijakan pemerintah seperti subsidi, pajak, bantuan sosial, dan pengendalian harga. Dalam praktiknya, pemerintah berusaha menciptakan efisiensi pasar dan mengurangi kegagalan pasar melalui berbagai kebijakan ekonomi. Menurut Rahmawati dan Nugroho (2023), pendekatan ekonomi mikro dalam kebijakan publik dapat meningkatkan efektivitas program pemerintah dalam mengatasi ketimpangan sosial dan ekonomi (Affandi, 2023).

Salah satu contoh nyata penerapan teori ekonomi mikro adalah kebijakan subsidi kendaraan listrik di Indonesia sejak tahun 2023. Pemerintah memberikan subsidi sebesar Rp7 juta untuk pembelian motor listrik guna meningkatkan permintaan masyarakat terhadap kendaraan ramah lingkungan. Dalam teori ekonomi mikro, subsidi menyebabkan harga barang menjadi lebih murah sehingga jumlah permintaan meningkat. Kebijakan ini bertujuan mengurangi eksternalitas negatif berupa polusi udara dan ketergantungan terhadap bahan bakar fosil. Penelitian terbaru menunjukkan

bahwa subsidi kendaraan listrik dapat meningkatkan minat masyarakat sekaligus mendorong pertumbuhan industri kendaraan listrik nasional (Faturrohman, 2024).

Penerapan teori ekonomi mikro dalam kebijakan BLT juga terlihat pada proses distribusi bantuan yang harus tepat sasaran agar efisien. Pemerintah perlu melakukan pendataan masyarakat miskin dengan akurat supaya bantuan benar-benar diterima oleh kelompok yang membutuhkan. Dalam konsep ekonomi mikro, distribusi sumber daya yang tidak tepat dapat menyebabkan inefisiensi dan ketimpangan sosial. Penelitian tentang implementasi BLT di Indonesia menunjukkan bahwa efektivitas bantuan sangat dipengaruhi oleh kualitas pendataan, transparansi birokrasi, dan pengawasan distribusi bantuan (Purba, 2024)

Kebijakan subsidi bahan bakar merupakan salah satu penerapan teori ekonomi mikro dalam kebijakan publik. Pemerintah memberikan subsidi untuk menjaga harga bahan bakar tetap terjangkau sehingga daya beli masyarakat dapat dipertahankan dan biaya produksi perusahaan tidak meningkat secara drastis. Dalam perspektif ekonomi mikro, subsidi bertujuan mengurangi beban konsumen, menjaga stabilitas permintaan, serta mencegah kenaikan harga barang dan jasa akibat meningkatnya biaya distribusi. Selain itu, subsidi BBM juga digunakan pemerintah untuk menjaga stabilitas ekonomi nasional dan mengendalikan inflasi. Namun, kebijakan subsidi yang terlalu besar dapat membebani anggaran negara sehingga

pemerintah perlu melakukan penyesuaian harga secara berkala agar subsidi lebih tepat sasaran. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa subsidi energi memiliki pengaruh signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat dan stabilitas ekonomi domestik (Trisno Aji, 2024)

Secara keseluruhan, teori ekonomi mikro memiliki peran besar dalam penyusunan kebijakan publik modern. Berbagai kebijakan seperti subsidi kendaraan listrik, BLT, dan subsidi energi menunjukkan bahwa pemerintah menggunakan konsep permintaan, penawaran, elastisitas harga, serta efisiensi pasar dalam pengambilan keputusan ekonomi. Kebijakan publik yang berbasis teori ekonomi mikro dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menjaga stabilitas ekonomi, serta mengurangi ketimpangan sosial. Oleh karena itu, pemahaman ekonomi mikro menjadi sangat penting dalam menciptakan kebijakan pemerintah yang efektif, efisien, dan berkelanjutan. Beberapa contoh Ekonomi mikro dalam Kebijakan Publik:

1. Kebijakan Harga Eceran Tertinggi (HET) Beras
Pemerintah menetapkan harga eceran tertinggi beras untuk menjaga kestabilan harga pangan agar tetap terjangkau oleh masyarakat. Dalam ekonomi mikro, kebijakan ini berkaitan dengan pengendalian harga (price ceiling) untuk melindungi konsumen dari kenaikan harga yang terlalu tinggi. Kebijakan ini juga memengaruhi perilaku produsen dan distribusi barang di pasar (Nasional, 2023)

2. Program Indonesia Pintar (PIP)
kebijakan publik pemerintah di bidang pendidikan yang bertujuan membantu siswa dari keluarga kurang mampu agar tetap dapat melanjutkan pendidikan. Dalam perspektif ekonomi mikro, kebijakan ini termasuk bentuk intervensi pemerintah untuk meningkatkan akses pendidikan serta mengurangi ketimpangan sosial. Bantuan dana pendidikan diberikan agar masyarakat tetap mampu memenuhi kebutuhan sekolah seperti seragam, alat tulis, dan biaya transportasi Pendidikan (Nurokhmah, 2021)
3. Subsidi Pupuk untuk Petani
Kebijakan Pemerintah memberikan subsidi pupuk agar biaya produksi pertanian menjadi lebih rendah. Kebijakan ini bertujuan meningkatkan hasil produksi pangan dan membantu kesejahteraan petani. Dalam ekonomi mikro, subsidi dapat menggeser kurva penawaran sehingga harga barang menjadi lebih stabil (Makhtunin, 2025)
4. Kebijakan Upah Minimum Regional (UMR/UMK)
Kebijakan Pemerintah menetapkan batas minimum upah pekerja untuk melindungi tenaga kerja dari upah yang terlalu rendah. Kebijakan ini berkaitan dengan pasar tenaga kerja dalam ekonomi mikro, khususnya mengenai interaksi antara permintaan dan penawaran tenaga kerja (KETENAGAKERJAAN, 2024)

5. Program BPJS Kesehatan
Program jaminan kesehatan nasional membantu masyarakat memperoleh layanan kesehatan dengan biaya yang lebih terjangkau. Dalam ekonomi mikro, kebijakan ini bertujuan mengatasi kegagalan pasar pada sektor kesehatan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Pemerintah Indonesia, 2024)

E. Latihan Soal

1. Sebuah perusahaan menaikkan harga produknya, namun jumlah permintaan turun drastis. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan produk tersebut bersifat:
 - A. Inelastis
 - B. Elastis
 - C. Tetap
 - D. Sempurna
2. Pemerintah memberikan subsidi pupuk kepada petani untuk tujuan...
 - A. Mengurangi produksi pertanian
 - B. Meningkatkan harga pupuk
 - C. Membantu menurunkan biaya produksi petani
 - D. Menghapus persaingan pasar
3. Kebijakan pemerintah dalam menetapkan harga eceran tertinggi (HET) beras bertujuan untuk...
 - A. Membebaskan harga sepenuhnya
 - B. Melindungi konsumen dari harga terlalu tinggi
 - C. Mengurangi jumlah produksi beras
 - D. Menghapus distribusi pangan

4. Dalam teori ekonomi mikro, biaya yang tidak berubah meskipun jumlah produksi berubah disebut...
 - A. Biaya variabel
 - B. Biaya tetap
 - C. Biaya marginal
 - D. Biaya peluang
5. Industri otomotif di Indonesia yang didominasi beberapa perusahaan besar termasuk bentuk pasar...
 - A. Monopoli
 - B. Oligopoli
 - C. Persaingan sempurna
 - D. Monopsoni
6. Pajak yang dikenakan pemerintah terhadap rokok bertujuan untuk...
 - A. Menambah konsumsi rokok
 - B. Mengurangi dampak negatif konsumsi rokok
 - C. Menurunkan kualitas produk
 - D. Menghilangkan perusahaan rokok
7. Perusahaan yang memproduksi barang dengan biaya rata-rata semakin rendah saat skala produksi meningkat mengalami...
 - A. Diseconomies of scale
 - B. Economies of scale
 - C. Elastisitas silang
 - D. Opportunity cost
8. Dalam kegiatan bisnis, promosi besar-besaran dilakukan perusahaan untuk meningkatkan...
 - A. Biaya produksi
 - B. Permintaan konsumen

- C. Pajak perusahaan
 - D. Jumlah pesaing
9. Program BPJS Kesehatan termasuk bentuk kebijakan publik bidang...
- A. Pendidikan
 - B. Kesehatan sosial
 - C. Industri
 - D. Perdagangan internasional
10. Seorang pengusaha memilih membuka usaha kopi dibanding toko pakaian karena keuntungan yang diperkirakan lebih tinggi, konsep ekonomi yang terkait adalah...
- A. Biaya peluang
 - B. Subsidi
 - C. Monopoli
 - D. Inflasi

DAFTAR PUSTAKA

- Acemoglu, D., Laibson, D., & List, J. (2022). *Economics*. New York: Pearson.
- Adrianus. (2023). *Buku Ajar Mikro Ekonomi* (M. P. Anam Fadlillah (ed.); Cetakan 1). PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Affandi, N. (2023). PERAN ISEI MEMPERKUAT SINERGI UNTUK KETAHANAN DAN KEBANGKITAN EKONOMI MENUJU INDONESIA MAJU (Y. Affandi, W. A. Nugroho, & D. F. Anugrah (eds.); 2023rd ed.).
- Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. HarperCollins.
- Arnold, R. A. (2019). In M. (. ed.). Cengage Learning.
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2005). *Consumers*. McGraw-Hill Education.
- Azizah, dkk. (2024). Struktur pasar, konsentrasi industri, dan pengaruh teknologi serta globalisasi. <https://researchhub.id/index.php/jimek/article/view/2456/1984>
- Badan Pusat Statistik. 2025. *Pendapatan Nasional Indonesia 2020-2024*. 16 (2025): xviii–144.
- Bahri, dkk. (2024). Efisiensi alokatif dalam pasar persaingan sempurna. <https://ojs.arbain.co.id/index.php/quality/article/view/134/161>
- Blanchard, O. (2021). In M. (. ed.).. Pearson.

- Case, K., Fair, R., & Oster, S. (2020). Principles of Economics Thirteenth Edition. New York: Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education.
- Colander, D. (2020). Economics Eleventh Edition. New York: McGraw-Hill.
- Conceicao Pedro. 2022. Human Development Report 2021/2022: Uncertain Times, Unsettled Lives, Shaping Our Future in a Transforming World.
- Cowen, T., & Tabarrok, A. (2020). Modern Principles of Economics . New York: Worth Publisher.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). Consumer Behavior (9th ed.). South-Western College Publishing.
- Faturrohman. (2024). Efektivitas Subsidi Kendaraan Listrik terhadap Perkembangan Industri Otomotif dalam Mewujudkan Program Making Indonesia 4.0. Volume 1, Page: 1-17.
- Gunawan. (2023). GENERATION Z AND PRICE SENSITIVITY: DYNAMIC PRICING STRATEGY AS KEY TO PRODUCT ATTRACTIVENESS. Volume 12,.
- Hamzah. (2025). Digitalisasi Ekonomi: Peranan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. Volume. 3, Hal 231-239. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i1.1223>
- Hapsari. (2024). Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. Volume. 2,

Hal. 53-62.
<https://doi.org/DOI://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.464>

Harahap, dkk. (2025). Struktur pasar dalam perspektif ekonomi modern dan syariah. <https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmh/article/view/1201/913>

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Hidayat, M. (2023). Perbandingan struktur pasar dalam ekonomi mikro modern. *JIMEK (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen)*, 7(1), 55–70. <https://researchhub.id/index.php/jimek/article/view/2456/1984>

International Monetary Fund. 2025. *World Economic Outlook: Global Economy in Flux Prospects Remain Dim*. Washington DC.

Jurnal Akuntansi. (n.d.). Referensi tambahan. https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JA/article/view/1029/pdf_1

Jurnal Perspektif Keuangan. (n.d.). Referensi tambahan. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JPK/article/view/1409/562>

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.

KETENAGAKERJAAN, M. (2024). *PENETAPAN UPAH MINIMUM TAHUN 2025*.

- Khoir. (2023). BENTUK PASAR DALAM TEORI EKONOMI MIKRO DAN EKONOMI MIKRO ISLAM. Volume 4/E.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Krugman, P., & Wells, R. . (2018). In E. (. ed.). Worth Publishers.
- Krugman, P., Wells, R., Au, I., & Parkinson, J. (2020). Microeconomics Fourth Canadian Edition. New York: Macmillan Learning.
- Kurniawan. (2025). STRATEGIC PRICING AND CONSUMER BEHAVIOR IN INDONESIAN MODERN RETAIL. VOL. 23, N, 951.
- Kustiawati. (2022). PENERAPAN KONSEP DIFERENSIAL DALAM ELASTISITAS PERMINTAAN TERHADAP STRATEGI PROMOSI DAN HARGA JUAL MELALUI E-COMMERCE. 211. <https://doi.org/DOI://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.521>
- Lestari. (2024). Strategi penetapan harga yang berorientasi pada pelanggan dan perilaku konsumen: tinjauan bibliometrik atas tren dan arah penelitian. Volume 5, hal. 21-30. <https://doi.org///doi.org/10.47065/10.47065/imj.v5i1.336>
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). Consumer Behavior: Concepts and Applications (4th ed.). McGraw-Hill.

- Lubis. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. Vol.2, No., hal 91-110. <https://doi.org/https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Makhtunin, V. (2025). Evaluasi Kebijakan Penyaluran Pupuk Bersubsidi Berdasarkan Permentan Nomor 01 Tahun 2024 di Kabupaten Jombang. 2, Hal 13-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/presiden sial.v2i1.413>
- Mankiw, N. G. (2021). In P. o. ed.), Cengage Learning. (p. 164).
- Mawadat, dkk. (2025). Monopoli, hambatan masuk pasar, dan dampaknya terhadap kesejahteraan konsumen. <https://merdekaindonesia.com/index.php/Merde kaIndonesiaJournalInternati/article/view/204/123>
- McConnell, C. R., Brue, S. L., & Flynn, S. M. (2018). In P. a. Economics: Principles. McGraw-Hill.
- Mikro Ekonomi. (n.d.). Referensi tambahan. [https://repository-penerbitlitnus.co.id/id/eprint/85/2/Mikro%20Ekonomi%20\(1\).pdf](https://repository-penerbitlitnus.co.id/id/eprint/85/2/Mikro%20Ekonomi%20(1).pdf)
- Nasional, B. P. (2023). Peraturan Badan Bangan Nasional RI.
- Nurjannah. (2024). Analisis Penggunaan E-Commerce Dalam Meningkatkan Usaha Mikro Kecil

- Menengah Di Kota Makassar (Studi Kasus Omorfoo Shop). Vol.1, No., Hal 100-112. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jrme.v1i4.2893>
- Nurokhmah. (2021). Program Indonesia Pintar (PIP): Implementasi Kebijakan Kesejahteraan dalam Upaya Meningkatkan Angka Partisipasi Pendidikan. 37–48.
- Parkin, M. (2018). Economics (12th ed.). Pearson.
- Pemerintah Indonesia. (2024). Peraturan Presiden Nomor 59 Tahun 2024 tentang Perubahan Ketiga atas Peraturan Presiden Nomor 82 Tahun 2018 tentang Jaminan Kesehatan.
- Pengantar Ekonomi Mikro. (n.d.). Referensi tambahan. <https://repo.stie-pembangunan.ac.id/id/eprint/1825/1/BUKU%20PENGANTAR%20EKONOMI%20MIKRO.pdf>
- Perloff, J. M. (2020). In M. (. ed.).. Pearson.
- Pindyck, R. S. (2018). Microeconomics 9th ed (Microeconomics (ed.); 9th ed.).
- Prakoso, D. (2023). Struktur pasar dan dampaknya terhadap kesejahteraan ekonomi. Jurnal Manajemen Hukum, 5(2), 88–102. <https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmh/article/view/1201/913>
- Puji Astuti. (2026). PENGARUH MIKRO EKONOMI TERHADAP HARGA SAHAM PADA PT. INDUSTRI JAMU DAN FARMASI SIDO MUNCUL TBK.

PERIODE. Vol. 08 No.

<https://doi.org/https://doi.org/10.55352/ekis>

Purba. (2024). Implementasi Program Bantuan Langsung Tunai Bagi Masyarakat Miskin di Desa Urung Purba Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun. 225–232.

<https://doi.org/10.31289/strukturasi.v6i2.4460>

Putri, N. (2020). Analisis struktur pasar dan implikasinya terhadap persaingan usaha. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, 5(2), 67–75.
https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JA/article/view/1029/pdf_1

Rahmantya. (2024). Strategi Pemasaran & Prilaku Konsumen (Y. E. K. Rahmantya (ed.); Pertama).

Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economics* (19th ed.). McGraw-Hill Education.

Saputra, A. (2022). Analisis struktur pasar dan strategi perusahaan. *Merdeka Indonesia Journal International*, 2(1), 21–30.
<https://merdekaindonesia.com/index.php/MerdekaIndonesiaJournalInternati/article/view/204/123>

Sara. (2024). ANALISIS MIKRO EKONOMI TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA. Vol. 17, N(10.46306/jbbe.v17i1).

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.

- Schneider, Geoffrey. 2024. *Microeconomic Principles and Problems: A Pluralist Introduction*. 2nd ed. <https://doi.org/10.4324/9781003368441>.
- Sekolah Tinggi Elektronika dan Komputer. (n.d.). *Ekonomi mikro (e-book)*. STEKOM.
- Setiawan, R. (2022). Analisis struktur pasar dalam perspektif persaingan usaha. *Quality: Jurnal Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://ojs.arbain.co.id/index.php/quality/article/view/134/161>
- Sijabat. (2024). Pengaruh Implementasi Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Seran. Vol. 5, No, 1~ 6. <https://doi.org/DOI:h//doi.org/10.34306/adimas.v5i1.1111>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Stiglitz, Joseph E., Jean-Paul Fitoussi, and Martine Durand. (2018). *Beyond GDP: Measuring What Counts for Economic and Social Performance*. Paris. <https://doi.org/doi.org/10.1787/9789264307292-en>.
- Sukirno, S. (2016). *Mikroekonomi: Teori pengantar (edisi revisi)*. Rajawali Pers.
- Tandon, Pankaj. 2025. *Microeconomic Theory: An Intermediate Text*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003490029>.

- Thaler, R., & Sunstein, C. (2021). *Nudge The Final Edition*. New York: Penguin Books.
- Todaro, Michael P. .., and Stephen C. .. Smith. 2020. *Economic Development*. 13th ed. Pearson.
- Trisno Aji. (2024). Kebijakan Publik Indonesia (Studi pada Kebijakan Pemerintah Tentang Pembatasan BBM Subsidi Tahun 2024). Vol. 2 No., Hal 70-86. <https://doi.org/https://doi.org/10.59841/inoved.v2i4.1874>
- Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. (n.d.). *Pengantar ekonomi mikro & makro (revisi)*. UMY Press.
- Universitas Muslim Indonesia. (n.d.). *Pengantar teori ekonomi mikro*. UMI Press.
- Varian, H. (2020). *Intermediate Microeconomics: A modern approach Ninth Edition*. New York: W. W. Norton & Company.
- Varian, H. R. (2019). In I. M. ed.).. W.W. Norton.
- Wati. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. Vol. 3, No. <http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/576>
- Wibowo, A. (2021). Struktur pasar dan efisiensi ekonomi dalam perspektif mikro. *Jurnal Pendidikan dan Keuangan*, 6(1), 33–41. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JPK/article/view/1409/562>

World Bank. 2025. "World Development Indicators."
<https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators#>.

Zahara, V. M., dkk. (2020). In M. (. Pengantar).. CV Media Sains Indonesia.

BIOGRAFI PENULIS

1. **Fadli Ilyas, S.E.Sy., M.M.**



Lahir di Jakarta dan menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen bidang sumber daya manusia yang menjadi pondasi kuat dalam perjalanan karir sebagai profesional di bidang akademik menjadi dosen. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan doktor manajemen bidang sumber daya manusia. Selain sebagai dosen, saat ini penulis juga terlibat aktif sebagai profesional di bidang manajemen dan event, penelitian, penulis dan pembicara dalam berbagai forum.

Bidang keahlian yang ditekuni meliputi manajemen, sumber daya manajemen, ekonomi, perbankan. Penulis juga aktif dalam bidang penelitian dan penulisan karya ilmiah.

Penulis dapat dihubungi melalui email fadliilyas2014@gmail.com

2. Mukhamad Rinda Rifa'i, S.E., M.M.



Lahir dan besar di Kota Kediri, Jawa Timur, dan menyelesaikan Pendidikan Sarjana dan Magister di bidang Manajemen Pemasaran, yang menjadi fondasi kuat dalam perjalanan akademik dan profesionalnya. Saat ini, penulis aktif sebagai dosen pada Program Studi Manajemen di Universitas Cahaya Surya, dengan fokus pada pengembangan pembelajaran yang kontekstual dan relevan dengan dunia industri. Di luar aktivitas akademik, Penulis juga merupakan seorang praktisi yang telah memiliki pengalaman lebih dari 10 tahun di sektor keuangan, khususnya dalam bidang marketing melalui keterlibatannya di berbagai Perusahaan, contohnya PT BRI (Persero) Tbk dan PT BFI Finance Tbk. Pengalaman tersebut memperkaya perspektifnya dalam mengaitkan teori dengan praktik nyata di lapangan. Selain itu, Penulis juga aktif sebagai wirausaha, melalui pengelolaan usaha Agen BRILink, serta berkiprah sebagai freelancer di bidang event organizer dan master of ceremony, yang semakin memperluas wawasan komunikasi dan manajerialnya.

Bidang keahlian yang ditekuni meliputi marketing, manajemen, dan kewirausahaan. Penulis juga aktif dalam kegiatan penelitian dan telah menghasilkan beberapa karya ilmiah, di antaranya

"Analisa Pelaksanaan Sales Strategy terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah" serta "Analisis Digital Marketing dan Reference Group terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Jasa Fotografi". Melalui aktivitas akademik, , dan kewirausahaan yang dijalankan secara beriringan, penulis berupaya memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu manajemen yang aplikatif dan berdampak.

Penulis dapat dihubungi melalui email: mukhamad.rinda@gmail.com

3. **Chintia Dewi Basuki, S.E., M.M.**



Chintia Dewi Basuki adalah dosen muda yang terlahir di Sanggau, Kalimantan Barat dan besar di Kota Kediri Jawa Timur, dan saat ini menjadi dosen muda di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cahya Surya, yang memiliki fokus pada bidang Strategic & Promotional Marketing Specialist. Dengan pengalaman lebih dari 8 tahun di dunia akademik dan praktik, ia konsisten menghadirkan pendekatan pembelajaran yang relevan dengan dinamika industri masa kini.

Bagi Chintia, peran dosen tidak lagi sebatas penyampai materi di ruang kelas, melainkan sebagai fasilitator yang mampu menjembatani kurikulum akademik dengan kebutuhan nyata dunia kerja—khususnya di tengah perkembangan teknologi yang bergerak cepat. Ia dikenal aktif mendorong mahasiswa untuk memahami praktik bisnis secara langsung, sehingga lebih siap menghadapi tantangan profesional.

Di luar aktivitas mengajar, Ia juga terlibat dalam pendampingan dan pembelajaran bersama pelaku UMKM. Kegiatan ini menjadi bagian dari komitmennya untuk terus memperbarui wawasan serta mengembangkan keilmuan ekonomi yang adaptif dan aplikatif.

4. Muhammad Sahnun

5. Ericha Lisa Wibowo, S.A.B., M.M.



Penulis merupakan seorang akademisi dengan latar belakang pendidikan di bidang administrasi bisnis dan manajemen. Pendidikan Sarjana (S1) ditempuh pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan Magister (S2) pada Program Studi Magister Manajemen dengan konsentrasi Digital Marketing di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.

Dalam ranah akademik, penulis memiliki komitmen untuk mengembangkan keilmuan di bidang manajemen dan pemasaran digital melalui kegiatan pengajaran, penelitian, serta publikasi ilmiah. Selain itu, penulis juga aktif berpartisipasi dalam seminar dan berbagai forum akademik sebagai upaya memperluas wawasan, berbagi pengetahuan, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis di era digital.

6. Shivy Indah Novisari, S.E., M.Ak.



Merupakan akademisi dengan latar belakang pendidikan Sarjana dan Magister di bidang Akuntansi yang menjadi fondasi kuat dalam perjalanan akademik dan profesionalnya, khususnya dalam memahami aspek pengukuran, analisis, serta interpretasi data ekonomi secara komprehensif. Saat ini, penulis aktif dalam kegiatan akademik yang berfokus pada pengembangan pembelajaran yang kontekstual dan relevan dengan dinamika dunia kerja. Meskipun memiliki basis keilmuan akuntansi, penulis juga mengembangkan minat pada bidang ekonomi, termasuk ekonomi mikro dan ekonomi terapan, yang diwujudkan melalui penyusunan bahan ajar, penelitian, serta kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Dalam bidang penelitian, penulis telah menghasilkan beberapa karya ilmiah, di antaranya "Kajian Kritis Dampak Teknologi Blockchain dalam Bidang Audit di Era Revolusi Industri 4.0", "Pertimbangan Generasi Milenial Indonesia dalam Berinvestasi pada Aset Kripto", serta "The Effect of Investment Understanding, Minimum Capital, and Return Expectations on Crypto Investment Interest on Indonesian Millennial Generation", yang mencerminkan ketertarikan pada isu-isu

kontemporer di bidang akuntansi, keuangan, dan ekonomi digital. Melalui aktivitas akademik yang dijalankan, penulis berupaya mengintegrasikan teori dengan praktik guna memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang aplikatif dan relevan, serta mendukung proses pembelajaran yang sistematis dan mudah dipahami bagi mahasiswa.

7. Rofi'atun Zakiah, SE., M.Kes



Penulis adalah anak keempat dari 7 saudara, Lahir di Sragen Jawa Tengah. Pada Tahun 2008 menyelesaikan Pendidikan Strata-I di STIE Kalpataru di Cibinong Jawa Barat , Pada tahun 2011 menyelesaikan Program Magister di STIKIM Jakarta. Penulis merupakan Dosen aktif pada Program Kesehatan Masyarakat Fakultas Ilmu Kesehatan di Universitas Indonesia Maju sejak tahun 2008 hingga sekarang. Penulis aktif dalam Tridarma Perguruan Tinggi, buku pertama penulis Manajemen strategik ,digital di era Ai dan Ekonomi mikro dalam Dunia Nyata yang terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi saat ini.

Email penulis:: rofi72.rz@gmail.com/08158899795

BIOGRAFI EDITOR

Dr. Supri Yanto, A.Md., S.A.B., M.Si.



Editor merupakan dosen dan peneliti di Politeknik Negeri Lampung dengan jabatan fungsional Asisten Ahli. Beliau menyelesaikan pendidikan Diploma, Sarjana, dan Magister di Universitas Lampung serta meraih gelar Doktor Ilmu Administrasi Bisnis dari Universitas Padjadjaran. Prestasi akademiknya ditandai dengan keberhasilan menjadi wisudawan terbaik pada jenjang Diploma, Sarjana, Magister, serta Doktor, sekaligus tercatat sebagai lulusan tercepat program doktor di Universitas Padjadjaran.

Memiliki fokus keilmuan pada administrasi bisnis, keuangan, investasi, dan ekonomi digital, Dr. Supri Yanto aktif melaksanakan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang berkaitan dengan kewirausahaan, UMKM, digital marketing, serta keberlanjutan bisnis. Produktivitas akademiknya tercermin dari berbagai publikasi nasional dan internasional bereputasi, termasuk jurnal terindeks Scopus Q1 dan Q3, dengan H-Index Scopus 5.

Selain aktif sebagai akademisi, beliau juga produktif menulis dan menerbitkan berbagai buku di bidang manajemen, akuntansi, perpajakan, keuangan bisnis, investasi, serta metodologi penelitian. Sejumlah karya tulisnya telah memperoleh Hak Kekayaan

Intelektual (HKI), menunjukkan komitmennya dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan inovasi. Dengan pengalaman penelitian, publikasi, pengabdian masyarakat, serta keterlibatan dalam berbagai pelatihan dan seminar nasional maupun internasional, Dr. Supri Yanto terus berkontribusi dalam pengembangan pendidikan tinggi, peningkatan literasi ekonomi, dan penguatan kapasitas sumber daya manusia di Indonesia.

LAMPIRAN

Kunci jawaban latihan soal

Bab 1:

1. B
2. B
3. B
4. A
5. D
6. B
7. A
8. D
9. B
10. C

Bab 2:

1. D
2. C
3. C
4. C
5. B
6. C
7. D
8. C
9. B
10. D

Bab 3:

1. C
2. C
3. B
4. C
5. B

6. C

7. D

8. C

9. B

10. C

Bab 4:

1. C

C

B

D

C

B

A

C

B

C

Bab 5:

1. C

2. B

3. B

4. B

5. C

6. C

7. C

8. C

9. B

10. C

Bab 6:

1. A

2. D

3. C

4. C

5. C

6. E

7. C

8. D

9. D

10. C

Bab 7:

1. B

2. C

3. B

4. C

5. B

6. B

7. C

8. B

9. C

10. A

SINOPSIS

Buku ini membahas konsep-konsep dasar ekonomi mikro yang menjadi landasan dalam memahami bagaimana individu, rumah tangga, perusahaan, dan pemerintah mengambil keputusan ekonomi di tengah keterbatasan sumber daya. Pembaca diajak mempelajari mekanisme pasar melalui interaksi permintaan dan penawaran, pembentukan harga, elastisitas, perilaku konsumen, struktur pasar, serta peran pemerintah dalam menciptakan keseimbangan pasar. Selain membahas teori, buku ini juga mengaitkan berbagai konsep ekonomi mikro dengan persoalan nyata dalam dunia bisnis, industri, dan kebijakan publik. Dengan penyajian yang sistematis dan mudah dipahami, buku ini membantu pembaca mengembangkan kemampuan berpikir kritis dalam menganalisis fenomena ekonomi serta memahami bagaimana keputusan ekonomi memengaruhi aktivitas pasar dan kesejahteraan masyarakat.

EKONOMI MIKRO: TEORI DAN APLIKASI



EKONOMI MIKRO: TEORI DAN APLIKASI

Buku ini membahas konsep-konsep dasar ekonomi mikro yang menjadi landasan dalam memahami bagaimana individu, rumah tangga, perusahaan, dan pemerintah mengambil keputusan ekonomi di tengah keterbatasan sumber daya. Pembaca diajak mempelajari mekanisme pasar melalui interaksi permintaan dan penawaran, pembentukan harga, elastisitas, perilaku konsumen, struktur pasar, serta peran pemerintah dalam menciptakan keseimbangan pasar. Selain membahas teori, buku ini juga mengaitkan berbagai konsep ekonomi mikro dengan persoalan nyata dalam dunia bisnis, industri, dan kebijakan publik. Dengan penyajian yang sistematis dan mudah dipahami, buku ini membantu pembaca mengembangkan kemampuan berpikir kritis dalam menganalisis fenomena ekonomi serta memahami bagaimana keputusan ekonomi memengaruhi aktivitas pasar dan kesejahteraan masyarakat.



PENERBIT
PT. Mustika Sri Rosadi

Citra Indah City, Bukit Heliconia,
Kecamatan Jonggol, Kabupaten Bogor

ISBN 978-634-7775-33-7 (PDF)



9

786347

775337