

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 bersedia 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 bersedia 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, penjatahan, 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.