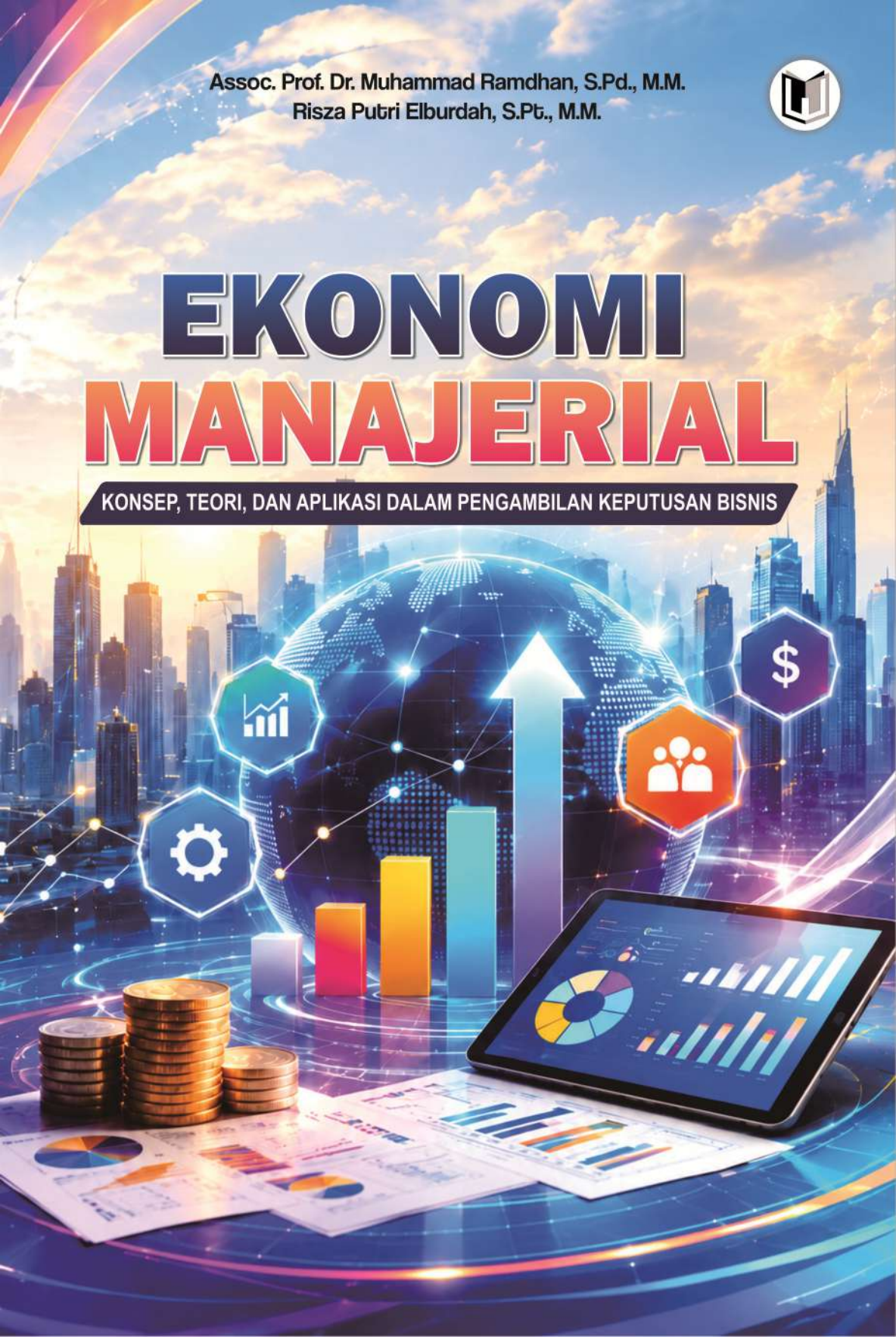
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Ramdhan, S.Pd., M.M.
Risza Putri Elburdah, S.Pt., M.M.

EKONOMI MANAJERIAL

KONSEP, TEORI, DAN APLIKASI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BISNIS



EKONOMI MANAJERIAL

KONSEP, TEORI, DAN APLIKASI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BISNIS

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Ramdhan, S.Pd., M.M.
Risza Putri Elburdah, S.Pt., M.M.

Penerbit Widina

EKONOMI MANAJERIAL
KONSEP, TEORI, DAN APLIKASI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BISNIS

Penulis:
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Ramdhan, S.Pd., M.M.
Risza Putri Elburdah, S.Pt., M.M.

Desain Cover:
Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:
www.freepik.com

Tata Letak:
Handarini Rohana

Editor:
Dr. Muhamad Ridwan, S.Pd., M.M.

ISBN:
978-634-317-387-8

Cetakan Pertama:
Oktober, 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang
by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:
WIDINA MEDIA UTAMA
Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025
Website: www.penerbitwidina.com
Instagram: @penerbitwidina
Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul "Ekonomi Manajerial: Konsep, Teori, dan Aplikasi dalam Pengambilan Keputusan Bisnis" dengan baik.

Di era globalisasi dan dinamika pasar yang terus berubah, kemampuan untuk mengambil keputusan bisnis yang tepat dan terukur menjadi kunci keberhasilan sebuah organisasi. Ekonomi manajerial hadir sebagai jembatan yang menghubungkan teori ekonomi mikro dengan praktik manajemen bisnis. Buku ini disusun dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif bagi para mahasiswa, akademisi, maupun praktisi bisnis mengenai bagaimana prinsip-prinsip ekonomi dapat diterapkan secara efektif dalam memecahkan masalah-masalah manajerial.

Pembahasan dalam buku ini dirancang secara sistematis, dimulai dari gambaran umum dan konsep dasar ekonomi manajerial, termasuk teori perusahaan (*theory of the firm*) dan teknik pengoptimalan. Selanjutnya, buku ini mendalami mekanisme pasar melalui analisis permintaan, penawaran, serta elastisitas yang krusial bagi penentuan strategi harga. Tidak hanya berhenti pada aspek makro, buku ini juga membedah perilaku konsumen dan berbagai bentuk badan usaha, hingga diakhiri dengan analisis mendalam mengenai struktur pasar mulai dari pasar persaingan sempurna hingga pasar *oligopoly* yang menjadi medan tempur bagi setiap entitas bisnis.

Akhir kata, semoga buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat, memberikan wawasan baru, serta menjadi panduan yang aplikatif bagi siapa saja yang ingin mendalami seni dan sains dalam pengambilan keputusan bisnis yang berbasis pada prinsip ekonomi manajerial.

Oktober, 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **iv**
BAB I GAMBARAN UMUM EKONOMI MANAJERIAL **1**
A. Pengertian Ekonomi Manajerial 1
B. Tujuan dan Fungsi Ekonomi Manajerial 2
C. Ruang Lingkup Ekonomi Manajerial 4
D. Peran Ekonomi Manajerial dalam Pengambilan Keputusan Bisnis ... 5
BAB II KONSEP DASAR EKONOMI MANAJERIAL **9**
A. *Theory of the Firm* 9
B. Nilai Perusahaan 10
C. Mengoptimalkan Nopat Setiap Periode 12
D. Teknik Pengoptimalan 12
E. Prinsip MC = MR 15
F. Karakteristik Fungsi dengan Nilai Maksimum 16
G. Karakteristik Fungsi dengan Nilai Minimum 17
BAB III PRINSIP EKONOMI MANAJERIAL **23**
A. *Principal Agent Problems* 23
B. Sumber Keuntungan 25
C. *Risk and Return Trade-Off* 25
D. Manajemen Risiko 26
E. Harga Nominal dan Harga Riil 27
F. Teori Alokasi Harga 28
G. Eksternalitas 29
BAB IV PERMINTAAN **31**
A. Arti Permintaan 31
B. Teori Permintaan 33
BAB V PENAWARAN **39**
A. Arti Penawaran 39
B. Pergerakan dan Pergeseran Kurva Penawaran 44
BAB VI ELASTISITAS PERMINTAAN **47**
A. Arti Elastisitas Permintaan 47
B. Jenis Elastisitas Permintaan 53
BAB VII ELASTISITAS PENAWARAN **55**
A. Pengertian dan Rumus Elastisitas Penawaran 55
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Elastisitas Penawaran 58
C. Jenis-jenis Elastisitas Penawaran 59

BAB VIII PERILAKU KONSUMEN 63
A. Pengertian Perilaku Konsumen 63
B. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 64
C. Model Perilaku Konsumen 65
D. Perilaku Konsumen dan Proses Pengambilan Keputusan 66
E. Pendekatan dalam Meneliti Perilaku Konsumen 69
BAB IX PELAKU EKONOMI & KEBUTUHAN MASLOW..... 71
A. Arti, Jenis dan Peran Pelaku Ekonomi 71
B. Biaya Produksi 73
C. Pengertian dari Teori Hierarki Kebutuhan Maslow 75
BAB X BADAN USAHA..... 79
A. Bentuk-Bentuk Badan Usaha 79
B. Rencana Bisnis Strategis 84
BAB XI PASAR PERSAINGAN SEMPURNA 87
A. Pasar Persaingan Sempurna 87
B. Ekuilibrium Jangka Pendek 89
C. Ekuilibrium Jangka Panjang 94
BAB XII PASAR MONOPOLI 97
A. Pasar Monopoli 97
B. Hubungan antara Permintaan, MR, dan TR..... 98
C. Keseimbangan atau Maksimisasi Keuntungan Monopoli Jangka Pendek 104
D. Keseimbangan dalam Jangka Panjang..... 106
BAB XIII PASAR MONOPOLISTIK..... 109
A. Pengertian Pasar Monopolistik 109
B. Ciri Pasar Monopolistik..... 109
C. Keseimbangan Jangka Pendek..... 111
D. Keseimbangan Jangka Panjang..... 112
E. Karakteristik Persaingan Monopolistik..... 114
F. Pengaturan Pasar Persaingan Monopolistik..... 115
BAB XIV PASAR OLIGOPOLI..... 117
A. Pengertian Pasar Duopoli dan Oligopoli 117
B. Penggabungan Sempurna antar Perusahaan 119
C. Penggabungan Tidak Sempurna 122
DAFTAR PUSTAKA 126
PROFIL PENULIS 127

BAB I
GAMBARAN UMUM
EKONOMI MANAJERIAL

A. PENGERTIAN EKONOMI MANAJERIAL

Ekonomi manajerial adalah cabang dari ilmu ekonomi yang mempelajari bagaimana manajemen dan pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan dapat diarahkan secara efisien dan efektif dalam mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Ekonomi manajerial mencakup berbagai topik seperti teori perusahaan, pengambilan keputusan, analisis biaya-manfaat, pengukuran kinerja, strategi bisnis, dan manajemen risiko. Dalam konteks ini, ekonomi manajerial membantu para manajer dan pemilik bisnis untuk memahami lebih baik mengenai cara mengelola sumber daya mereka dengan lebih baik dan efisien, sehingga dapat meningkatkan profitabilitas dan daya saing perusahaan mereka. Analisis biaya-manfaat dan manajemen risiko adalah dua aspek penting dari ekonomi manajerial. Analisis biaya-manfaat membantu para manajer dan pemilik bisnis dalam mengevaluasi keuntungan dan kerugian dari suatu keputusan bisnis dengan mempertimbangkan biaya dan manfaat yang terkait.

Menurut Dominic Salvatore (1996), ekonomi manajerial merupakan wawasan yang menunjukkan adanya teori ekonomi dan analisis pengambilan keputusan untuk menganalisis apakah bisnis dapat mencapai tujuan secara efektif efisien.

Menurut Hirschey (2003), ekonomi manajerial merupakan penerapan ilmu ekonomi sebagai cara untuk mengambil keputusan administrasi dan manajemen.

Sementara itu, manajemen risiko membantu para manajer dan pemilik bisnis dalam mengidentifikasi, mengukur, dan mengelola risiko yang mungkin terjadi dalam bisnis. Dengan memanfaatkan konsep dan alat analisis ekonomi manajerial, para manajer dan pemilik bisnis dapat membuat keputusan yang lebih baik dan efisien, serta mencapai tujuan bisnis yang optimal.

BAB II
KONSEP DASAR EKONOMI MANAJERIAL

A. *THEORY OF THE FIRM*

Pemegang saham menanamkan dana mereka ke perusahaan. Perusahaan tersebut mengelola dana pemegang saham untuk memproduksi barang dan jasa yang menghasilkan aliran keuntungan secara periodik. Keuntungan tersebut merupakan imbalan (*reward*) bagi pemegang saham yang telah menginvestasikan dana mereka. Diasumsikan manajer perusahaan bekerja untuk memaksimumkan keuntungan dalam jangka pendek dan dalam jangka panjang tujuan utama perusahaan adalah mengharapkan maksimisasi nilai perusahaan. Nilai sekarang dari harapan keuntungan investasi di masa datang sama dengan kekayaan (*wealth*) pemegang saham. Nilai ini disebut nilai perusahaan. Untuk meningkatkan aliran keuntungan di masa datang, perusahaan dapat menambah modal dengan cara menarik dana dengan menerbitkan utang (*debt*). Aliran keuntungan perusahaan sekarang menjadi milik pemegang saham dan pemegang surat utang (*bond holders*). Dengan adanya surat utang maka nilai perusahaan yang baru terdiri dari nilai saham dan nilai utang.

$$V = E + D,$$

dimana:

V : nilai perusahaan
E : nilai ekuiti (saham)
D : nilai utang

Nilai ekuiti sama dengan nilai sekarang aliran kas yang dihasilkan perusahaan untuk pemegang saham. Apabila perusahaan mampu memberikan harapan (ekspektasi) keuntungan secara berkesinambungan maka nilai ekuiti akan lebih besar dibanding dana yang diinvestasikan oleh pemegang saham. Nilai ekuiti ini tercermin pada harga ekuiti (saham) yang tinggi. Sebaliknya, nilai ekuiti akan lebih rendah dari dana awal yang diinvestasikan oleh pemegang saham apabila diperkirakan perusahaan akan menderita kerugian untuk waktu yang panjang di masa datang. Harga saham perusahaan akan turun bila diperkirakan akan menderita kerugian di masa datang. Nilai *bond* sama dengan nilai sekarang dari aliran kas yang diberikan perusahaan kepada pemegang *bond*. Nilai *bond* dapat turun apabila peluang gagal bayar perusahaan terhadap kewajiban (komitmen) kepada pemegang *bond* membesar. Sebaliknya, apabila peluang gagal bayar

BAB III
PRINSIP EKONOMI MANAJERIAL

A. *PRINCIPAL AGENT PROBLEMS*

Pemegang saham mendelegasikan manajer untuk mengelola perusahaan. Manajer tentu saja lebih mengerti seluk-beluk perusahaan dibandingkan pemegang saham. Pemegang saham mengharapkan bahwa manajer mengelola perusahaan sesuai dengan kehendak pemegang saham. Pemegang saham mengharapkan nilai perusahaan atau nilai saham mereka meningkat secara berkesinambungan.

Pendelegasian ini dapat dianggap sebagai sebuah transaksi. Pemegang saham membeli jasa tenaga kerja manajer dengan harga sebesar gaji (upah) manajer. Upah manajer harus sama atau lebih dari gaji apabila manajer tersebut bekerja di tempat lain (*opportunity cost*-nya).

Kinerja perusahaan ditentukan oleh seberapa besar usaha (*efforts*) manajer dalam mengelola perusahaan. Semakin besar usaha manajer, semakin tinggi kinerja perusahaan, dan semakin tinggi nilai perusahaan atau harga saham perusahaan. Oleh karena itu, pemegang saham perlu membuat struktur upah yang dapat menstimulasi manajer untuk bekerja lebih giat dan lebih efisien.

Upah tetap artinya upah tidak bergantung pada usaha manajer. Dengan upah tetap, manajer mempunyai pilihan memberikan usaha banyak atau sedikit. Manajer cenderung memilih untuk memberikan usaha yang lebih kecil untuk sejumlah upah tertentu. Perilaku manajer yang tidak dikehendaki pemegang saham ini disebut moral *hazard*.

Moral *hazard* merupakan permasalahan dalam pendelegasian dari pemegang saham (*principal*) kepada manajer (*agent*). Moral *hazard* ini biasanya disebut *principal agent problem*. Dalam hal ini, yang perlu diperhatikan adalah bahwa perilaku moral *hazard* adalah perilaku yang rasional. Namun, perilaku rasional manajer ini tidak sesuai dengan kehendak pemegang saham. Konflik kepentingan antara *principal* dan *agent* ini perlu dikurangi. Salah satu solusi *principal agent* adalah dengan membentuk struktur upah yang menstimulasi manajer untuk memberikan usahanya yang lebih banyak. Struktur upah manajer perlu dikaitkan dengan usaha manajer. Namun, biaya untuk kontrol dan pengawasan manajer sangat tinggi sehingga tidak ekonomis. Pemegang saham harus mencari variabel yang berkaitan erat dengan usaha manajer, namun relatif mudah diobservasi. Dalam statistika variabel ini disebut variabel instrumen

BAB IV
PERMINTAAN

A. ARTI PERMINTAAN

Permintaan adalah jumlah barang yang diminta oleh konsumen pada tingkatan harga dan waktu tertentu yang dilambangkan dengan D (*demand*). Mengacu pada hukum permintaan, disebutkan bahwa semakin tinggi barang yang diminta, maka permintaan akan turun dalam kondisi Cateris Paribus. Dalam permintaan, ada beberapa faktor yang memengaruhi, termasuk harga barang, pendapatan konsumen, selera masyarakat, harga barang lain, jumlah penduduk, dan ramalan masa depan atau masa yang akan datang. Menurut Sugiarto (2002), pengertian permintaan dapat diartikan sebagai jumlah barang atau jasa yang diminta oleh pasar. Hal ini berasal dari asumsi bahwa setiap manusia memiliki kebutuhan. Karena adanya kebutuhan ini, maka terciptanya permintaan barang pemenuh kebutuhan manusia. Tetapi, apabila ditinjau dari sisi ilmu ekonomi, permintaan itu sendiri didefinisikan sebagai sebuah fungsi yang menunjukkan kepada skedul tingkat pembelian yang direncanakan.

Menurut Prathama Raharja (2015), permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu.

Permintaan berdasarkan daya belinya dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) yaitu, permintaan efektif (permintaan yang disertai daya beli, kemampuan membeli dan tindakan pembelian), permintaan potensial (permintaan yang disertai daya beli, kemampuan membeli tetapi belum melakukan pembelian), dan permintaan absolut (permintaan tanpa disertai dengan daya beli dan kemampuan membeli).

Kurva permintaan bergerak dari kiri atas ke kanan bawah atau *slow* negatif. Unsur penyusun kurva adalah harga atau P yang dilambangkan dengan garis vertikal, jumlah barang atau Q yang dilambangkan dengan garis horizontal, dan garis permintaan yang menghubungkan titik pertemuan harga dan jumlah barang.

BAB V
PENAWARAN

A. ARTI PENAWARAN

Penawaran adalah jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen pada tingkatan harga dan waktu tertentu yang dilambangkan dengan S (Supply). Mengacu pada hukum penawaran, diketahui bahwa jika harga mengalami peningkatan maka jumlah barang yang ditawarkan juga akan mengalami peningkatan pada kondisi *cateris paribus*. Tak jauh berbeda dengan permintaan yang dipengaruhi oleh hal-hal seperti harga barang dan selera masyarakat, penawaran juga demikian. Hanya saja, berbanding terbalik jika diurutkan. Penawaran dipengaruhi oleh harga barang serta harga barang lain terlebih dahulu, setelah itu diikuti biaya produksi, tingkat teknologi, tujuan perusahaan, dan baru selera masyarakat.

Gregory Mankiw (2000) mengatakan bahwa pada penawaran, kuantitas yang ditawarkan berhubungan positif dengan harga barang. Kuantitas yang ditawarkan meningkat ketika harga meningkat dan menurun ketika harga menurun. Hubungan antara harga dan kuantitas yang ditawarkan ini dinamakan hukum penawaran (*law of supply*) dengan menganggap hal lainnya sama, ketika harga barang meningkat, maka kuantitas barang tersebut yang ditawarkan akan meningkat.

Menurut T. Gilarso (2003) penawaran adalah jumlah dari suatu barang tertentu yang mau dijual pada pelbagai kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu, *ceteris paribus*. Dari perumusan tersebut dapat dilihat bahwa pengertian penawaran menunjuk pada hubungan fungsional antara jumlah yang mau dijual (Qs) dan harga per satuan (P). Berapa jumlah barang yang ditawarkan atau mau dijual dipengaruhi oleh harga barang bersangkutan.

1. Hukum Penawaran

Hukum penawaran menjelaskan bahwa jumlah barang yang ditawarkan berbanding sejajar dengan tingkat harga. Artinya, jika harga barang naik, maka jumlah barang dan jasa yang ditawarkan akan naik juga. Sebaliknya, jika harga turun, maka jumlah penawaran barang dan jasa akan turun juga. Dari hukum penawaran sangat jelas bahwa harga dan jumlah penawaran berkorelasi positif. Jadi barang dan jasa yang ditawarkan pada suatu waktu tertentu akan sangat tergantung pada tingkat harganya. Pada kondisi dimana faktor-faktor lain tidak berubah. Jika barang dan jasa naik, maka penjual cenderung menjual barang dan jasa dalam jumlah yang lebih

BAB VI
ELASTISITAS PERMINTAAN

A. ARTI ELASTISITAS PERMINTAAN

Harga adalah salah satu dari lima penentu permintaan, tetapi tidak mempengaruhi permintaan untuk semua barang dan jasa secara merata. Ketika harga sangat mempengaruhi permintaan, barang atau jasa tersebut dikatakan memiliki "elastisitas permintaan". Nama tersebut berasal dari cara para ekonom berpikir tentang permintaan untuk barang atau jasa tersebut nama itu mudah meluas, dan sedikit perubahan harga menghasilkan perubahan besar pada permintaan. Inti dari pemasaran adalah memprediksi bagaimana konsumen akan merespon berbagai bentuk stimulus. Berapa peningkatan konsumen menggunakan produk jika kita meng*endorse* Raffi Ahmad untuk mendukung produk? Bagaimana perasaan konsumen tentang boneka beruang di email pemasaran atau di kemasan? Meskipun bisnis tidak pernah bisa 100% yakin dengan cara konsumen bereaksi, tujuan dari setiap tim pemasaran dan produk adalah untuk meningkatkan konversi, penggunaan, dan pandangan merek yang positif. Penetapan harga, dan lebih khusus lagi strategi penetapan harga perusahaan Anda, adalah satu area yang dapat diterapkan untuk pemasaran dan produk yang masih mengandung banyak dugaan. Pemasaran fenomenal dan pengembangan produk dapat menyebabkan kenaikan harga Anda sambil mempertahankan tingkat konversi yang sama. Dua area bisnis Anda juga dapat meningkatkan konversi Anda jika dilakukan dengan tidak benar. Namun, menetapkan harga dan mengomunikasikan nilai tidak boleh dilakukan dengan sembarangan Demikian pula, pengoptimalan dan perubahan harga tidak boleh dilakukan dalam sekejap. Untungnya, ada cara untuk memandu proses tersebut. Salah satu landasan strategi penetapan harga, ekonomi mikro, dan dasar pemasaran/produk yang hebat adalah teori elastisitas harga permintaan, yang juga dikenal lebih sederhana sebagai elastisitas harga yang dapat meningkatkan permintaan dengan membuat penawaran produk Anda lebih inelastis melalui pemasaran dan pengembangan produk. Elastisitas harga mengacu pada bagaimana kuantitas yang diminta atau ditawarkan suatu barang berubah ketika harganya berubah. Dengan kata lain, ini mengukur seberapa banyak orang bereaksi terhadap perubahan harga suatu barang. Elastisitas harga permintaan mengacu pada bagaimana perubahan harga mempengaruhi kuantitas yang diminta suatu barang. Sebaliknya, elastisitas

BAB VII
ELASTISITAS PENAWARAN

A. PENGERTIAN DAN RUMUS ELASTISITAS PENAWARAN

Elastisitas penawaran adalah istilah dalam dunia ekonomi untuk mendefinisikan pengaruh terhadap besar atau kecilnya level kepekaan perubahan jumlah barang yang ditawarkan terkait perubahan harga dari barang tersebut. Menurut teori ekonomi dasar, penawaran suatu barang akan meningkat ketika harganya naik. Sebaliknya, penawaran suatu barang akan berkurang ketika harganya turun. Ada juga elastisitas harga dari permintaan. Hal ini mengukur seberapa responsif kuantitas yang diminta dan dipengaruhi oleh perubahan harga. Secara keseluruhan, elastisitas penawaran mengukur seberapa banyak penawaran atau permintaan suatu produk berubah berdasarkan perubahan harga tertentu. Elastis artinya produk dianggap sensitif terhadap perubahan harga. Inelastis artinya produk tidak sensitif terhadap pergerakan harga. Dalam pasar, produsen bersaing satu sama lain untuk mendapatkan keuntungan. Karena keuntungan tidak pernah konstan sepanjang waktu atau di berbagai barang, pengusaha mengalihkan sumber daya dan tenaga kerja ke barang-barang yang lebih menguntungkan dan menjauhi barang-barang yang kurang menguntungkan. Hal ini menyebabkan peningkatan pasokan barang-barang bernilai tinggi dan penurunan pasokan barang-barang bernilai rendah.

Elastisitas penawaran adalah tingkat perubahan penawaran atas barang dan jasa yang diakibatkan karena adanya perubahan harga barang dan jasa tersebut (Dinar & Hasan, 2018, hlm. 70).

Sementara itu, menurut Marit dkk (2021, hlm. 53) Elastisitas penawaran mengukur respons penawaran terhadap perubahan harga. Selanjutnya, masih dalam nada yang serupa, Putranto dkk (2019, hlm. 38) menjelaskan bahwa elastisitas penawaran adalah ukuran berubahnya kuantitas penawaran suatu barang/komoditas akibat adanya perubahan harga. Ekonom mengacu pada kecenderungan harga dan kuantitas yang ditawarkan terkait dengan hukum penawaran.

Sebagai ilustrasi, misalkan konsumen mulai menuntut lebih banyak jeruk dan lebih sedikit apel. Ada lebih banyak dolar yang menawar untuk jeruk dan lebih sedikit untuk apel, yang menyebabkan harga jeruk naik dan harga apel turun. Produsen buah, melihat pergeseran permintaan, memutuskan untuk menanam lebih banyak jeruk dan lebih sedikit apel

BAB VIII
PERILAKU KONSUMEN

A. PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN

Secara ringkas, konsumen merupakan orang atau sekelompok orang yang menggunakan barang dan/atau jasa untuk keperluan diri sendiri, keluarga, masyarakat, atau makhluk lain dan bukan untuk diperjualbelikan lagi. Artinya, konsumen adalah orang yang mengambil nilai manfaat dari barang dan/atau jasa tersebut. Sebelum mengkonsumsi barang dan/atau jasa tersebut, konsumen melewati beberapa tahapan. Di antara tahapan tersebut, kita perlu untuk mengenal definisi perilaku konsumen. Sebagaimana definisi istilah-istilah lain, perilaku konsumen mendapatkan banyak perhatian dari ahli-ahli di bidangnya. Untuk memahami secara obyektif, berikut ini pendapat beberapa ahli mengenai definisi perilaku konsumen:

1. Leon Schiffman dan Leslie Kanuk
   Perilaku konsumen menurut mereka berdua merupakan bagaimana seorang konsumen membuat keputusan sampai mereka mau membelanjakan sumber daya yang mereka miliki untuk mendapatkan apa yang ingin mereka konsumsi. Sumber daya tersebut meliputi waktu, uang, serta tenaga.
2. Philip Kotler *and* Kevin Keller
   Perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka.
3. John C. Mowen dan Michael Minor
   Kedua tokoh ini menyatakan bahwa perilaku konsumen menjelaskan tentang seorang konsumen berproses dalam menentukan keputusan terhadap sebuah produk, mulai dari menerima, membeli, memanfaatkan, dan menentukan barang dan/atau jasa yang digunakan.

Dengan demikian, teori perilaku konsumen merupakan sebuah teori berupa studi yang mempelajari bagaimana seseorang konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian sebuah produk. Panjangnya proses yang dilalui oleh konsumen dalam

BAB IX
PELAKU EKONOMI & KEBUTUHAN MASLOW

A. ARTI, JENIS DAN PERAN PELAKU EKONOMI

Apa yang dimaksud dengan pelaku ekonomi? Pelaku ekonomi adalah orang yang memiliki andil dalam kegiatan ekonomi yaitu produksi, distribusi, dan konsumsi. Dalam praktiknya, setiap pihak dengan peran sebagai produsen, distributor, dan konsumen memberikan kontribusi terhadap berjalannya roda perekonomian. Pelaku ekonomi dalam suatu perekonomian terdiri atas individu maupun organisasi. Tidak hanya melalui produksi, distribusi, dan konsumsi saja, kegiatan ekonomi juga bisa dilakukan dalam bentuk investasi. Proses jual beli investasi berpengaruh pada kondisi finansial pasar dan berkontribusi dalam ekonomi negara.

Berdasarkan jenisnya, pelaku ekonomi dalam suatu perekonomian terdiri atas rumah tangga, perusahaan, dan pemerintah. Namun demikian, kegiatan ekonomi negara juga dilakukan oleh berbagai pihak dari sisi lain, seperti institusi keuangan. Dari proses produksi hingga konsumsi, semua pihak memiliki perannya sebagai pelaku ekonomi. Untuk itu, ketersediaan barang atau jasa harus diimbangi dengan konsumsinya. Inilah pentingnya peran pelaku ekonomi guna memenuhi kebutuhan dan berkontribusi dalam ekonomi negara. Adapun jenis dan peran pelaku ekonomi adalah sebagai berikut.

1. Rumah Tangga

   Sebagai unit terkecil, rumah tangga memiliki dua peran dalam kegiatan ekonomi, yaitu sebagai produsen dan konsumen. Anggota keluarga yang bekerja untuk instansi maupun dalam bidang produksi berperan sebagai produsen. Sedangkan pembelanjaan kebutuhan merupakan bentuk konsumsi bagi kehidupan berumah tangga pada umumnya. Berikut ini contoh kegiatan produksi dan konsumsi dalam rumah tangga:
   a. Mendapatkan penghasilan atau gaji dari suatu proses produksi
   b. Memenuhi kebutuhan hidup dengan berbelanja di pasar
   c. Membayar pajak kepada negara
   d. Menyimpan uang di instansi keuangan negara
2. Produsen Barang atau Jasa

   Dalam bidang produksi, pelaku ekonomi adalah penyedia barang atau jasa yang berfungsi memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Dari usaha

BAB X
BADAN USAHA

A. BENTUK-BENTUK BADAN USAHA

1. Badan Usaha Perorangan

Perusahaan perorangan merupakan suatu usaha yang kepemilikan dan pengelolaannya dilakukan oleh perorangan (individu). Kelebihan dari perusahaan perorangan yaitu mudah mendirikannya, keuntungan menjadi milik sendiri, tidak dikenai pajak ganda, dan memiliki kebanggaan atas usaha sendiri. Adapun kekurangannya yaitu Risiko ditanggung sendiri, keterbatasan sumber dana, kesulitan pengelolaan, keuntungan dan pertumbuhan usaha terbatas.

2. Persekutuan

Persekutuan merupakan suatu usaha bisnis yang dimiliki dua orang atau lebih untuk memperoleh keuntungan bisnis secara bersama. Keuntungan utama persekutuan yaitu kemudahan dalam pembentukan, adanya kolaborasi pengetahuan dan keterampilan dari masing-masing anggota, sumber daya lebih besar, dan juga belum dikenai pajak ganda. Adapun kekurangannya yaitu: Tanggung jawab bersama dan tidak terbatas, perselisihan antar partner, dan apabila terjadi masalah akan kesulitan untuk membubarkan usaha. Persekutuan secara umum dibagi menjadi dua kategori yaitu:

a. Persekutuan umum (*general partnership*), yaitu pihak yang terlibat aktif dalam pengelolaan usaha dan memiliki tanggung jawab yang tidak terbatas.
b. Persekutuan terbatas (*limited partnership*), yaitu pihak yang terlibat tidak secara aktif terlibat dalam pengelolaan usaha dan kewajiban yang dimiliki hanya sebesar dana yang disetorkan dalam persekutuan yang ada.

Sedangkan kategori spesifik dalam persekutuan dapat dibedakan menjadi:

a. *Silent* partner yaitu partner yang dikenal umum tetapi tidak terlibat aktif dalam pengelolaan usaha.
b. Secret partner yaitu partner yang terlibat secara nyata dalam pengelolaan usaha tetapi namanya tidak dikenal umum.

BAB XI
PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

Pasar *output* adalah pertemuan antara permintaan *output* dan penawaran *output*. Pada sisi permintaan, pasar *output* mempunyai ciri-ciri yang sama, yaitu bahwa permintaan pasar adalah penjumlahan dari permintaan konsumen yang jumlahnya banyak sekali. Namun pada sisi penawarannya, jumlah penjual bervariasi dari jumlah yang sangat banyak sampai jumlah yang sedikit, bahkan hanya satu penjual. Berdasarkan jumlah penjual yang ada, struktur pasar *output* dibedakan menjadi empat, yaitu:

1. Pasar Persaingan Sempurna (*perfect competitive market*): pasar dengan jumlah penjual sangat banyak.
2. Pasar Monopoli: pasar dengan hanya satu penjual.
3. Pasar Oligopoli: pasar dengan jumlah penjual sedikit
4. Pasar Persaingan Monopolistik: pasar dengan banyak penjual tetapi produk-produknya heterogen, sehingga masing-masing penjual dapat mempengaruhi harga.

Ketiga pasar terakhir termasuk dalam pasar persaingan tidak sempurna (*imperfect competitive market*).

A. PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

Persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena struktur pasar ini akan dapat menjamin berlangsungnya aktivitas produksi dengan tingkat efisiensi yang tinggi. Oleh karena itu dalam analisis ekonomi sering digunakan asumsi bahwa perekonomian merupakan pasar persaingan sempurna. Tetapi dalam praktek tidak mudah untuk menentukan suatu industri dapat digolongkan ke dalam pasar persaingan sempurna yang sesungguhnya (sesuai teori). Umumnya, yang ada adalah yang mendekati ciri-ciri struktur pasar tersebut. Namun, sebagai landasan teori untuk analisis ekonomi, mempelajari ciri-ciri pasar persaingan sempurna adalah sangat penting.

Model persaingan sempurna didasari oleh asumsi-asumsi sebagai berikut:

1. Terdapat sangat banyak penjual dan pembeli.
   Oleh karena terdapat sangat banyak produsen atau perusahaan, maka setiap produsen atau perusahaan hanya memasok produk sebagian kecil saja dari total produk yang ditawarkan di pasar. Pembeli juga

BAB XII
PASAR MONOPOLI

A. PASAR MONOPOLI

Struktur pasar yang bertentangan dengan pasar persaingan sempurna adalah monopoli. Monopoli adalah struktur pasar di mana hanya terdapat satu penjual, tidak ada substitusi produk yang mirip (*close substitute*), dan terdapat hambatan masuk (*barriers to entry*) ke pasar. Ciri-ciri pasar monopoli dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hanya ada satu penjual.
   Karena hanya ada satu penjual maka pembeli tidak mempunyai pilihan lain. Dalam hal ini pembeli hanya menerima syarat-syarat jual-beli yang ditentukan penjual.
2. Tidak ada substitusi produk yang mirip.
   Misalnya, aliran listrik. Aliran listrik tidak mempunyai pengganti dari barang lain. Ada barang pengganti tetapi sifatnya berbeda, misalnya, lampu minyak. Lampu minyak tidak dapat menggantikan fungsi aliran listrik untuk menyalakan TV, setrika, dan sebagainya.
3. Terdapat hambatan masuk ke pasar.
   Hambatan ini bisa berbentuk undang-undang, memerlukan teknologi yang canggih, dan memerlukan modal yang sangat besar.
4. Sebagai penentu harga (*price setter*).
   Dengan mengendalikan tingkat produksi dan volume produk yang ditawarkan perusahaan monopoli dapat menentukan harga yang dikehendaki.

Faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya monopoli adalah:

1. Memiliki bahan mentah strategis atau pengetahuan teknis produksi yang spesifik.
   Perusahaan monopoli umumnya menguasai seluruh atau sebagian besar bahan mentah yang tersedia. Sebagai contoh, Pertamina.
2. Hak paten produk atau proses produksi.
   Dengan pemberian hak paten akan melindungi perusahaan atau pihak-pihak pencipta suatu produk dari peniruan pihak-pihak lain.
3. Terdapat skala ekonomis.
   Pada beberapa kegiatan ekonomi, dengan menggunakan teknologi modern, produksi yang efisien hanya dapat dilakukan apabila jumlah produksinya sangat besar dan meliputi hampir seluruh produksi yang

BAB XIII
PASAR MONOPOLISTIK

A. PENGERTIAN PASAR MONOPOLISTIK

Pasar Monopolistik adalah sebuah bentuk pasar dimana ada banyak produsen yang saling berkompetisi dengan produk yang hampir serupa namun memiliki beberapa perbedaan. Perbedaan ini yang menjadi ciri khas dari produk yang dijual oleh masing-masing produsen. Kegiatan produksi barang tersebut dikenal sebagai *product differentiation* atau diferensiasi produk. Karena produk yang diproduksi hampir serupa, masing-masing produsen akan bersaing dari segi kualitas, harga, serta cara pemasaran produk mereka. Pasar persaingan monopolistis pada dasarnya adalah pasar yang berada diantara dua jenis pasar yang ekstrem, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Oleh sebab itu sifat-sifatnya mengandung unsur-unsur sifat monopoli, dan unsur-unsur sifat pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan monopolistis dapat didefinisikan sebagai suatu pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (*different products*). Dalam pasar persaingan monopolistik konsumen merasakan adanya perbedaan karakteristik Dari komoditas-komoditas yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan komoditas-komoditas yang dihasilkan perusahaan lainnya. Dalam hal ini dijumpai banyak aspek diferensiasi komoditas. Sebagai contohnya, perbedaan komoditas bisa didasarkan atas perbedaan bentuk fisiknya seperti beda fungsi, *design* dan kualitas. Perbedaan juga dapat dijumpai dalam kaitannya dengan merk, logo atau kemasan. Lebih lanjut perbedaan juga dapat dijumpai dalam kaitannya dengan hal-hal yang terkait dengan penjualan seperti jangka waktu kredit, ketersediaan komoditas, kemudahan dalam memperolehnya, pelayanan purnajual, lokasi perolehan komoditas, pelayanan dan sebagainya. Pakaian, obat-obatan, kosmetik, *restaurant* dan banyak komoditas makanan adalah contoh-contoh komoditas *monopolistic* yang umum dijumpai dalam kehidupan sehari-hari.

B. CIRI PASAR MONOPOLISTIK

Pasar monopolistik pada dasarnya adalah pasar yang berada di antara dua jenis bentuk pasar yang ekstrem, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Oleh karena itu sifat-sifat bentuk pasar ini mengandung unsur-unsur sifat pasar monopoli dan sifat pasar persaingan sempurna. Secara umum, pasar persaingan monopolistik dapat didefinisikan sebagai suatu

BAB XIV
PASAR OLIGOPOLI

A. PENGERTIAN PASAR DUOPOLI DAN OLIGOPOLI

Duopoli adalah keadaan di mana hanya ada dua perusahaan yang menguasai pasar. Oleh karena itu setiap tindakan yang dilakukan oleh pengusaha yang satu akan mempengaruhi kebijakan pengusaha lainnya, baik dalam hal menentukan harga, kapasitas produksi, kualitas produk, dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan oleh pengusaha duopoli homogen, maka pasar dinamakan duopoli murni (*pure duopoly*). Apabila produk yang dihasilkan tidak homogen tetapi bersifat dapat mensubstitusi, maka pasar dinamakan duopoli yang dibedakan (*differentiated duopoly*). Pasar oligopoli sama saja dengan pasar duopoli, hanya saja dalam pasar oligopoli jumlah perusahaan yang menguasai pasar lebih dari dua tetapi tidak banyak (*oligos* = sedikit) sehingga tindakan dari pengusaha yang satu akan mempengaruhi kebijakan dari pengusaha lainnya.

Apabila produk yang dihasilkan oleh pengusaha oligopoli homogen maka pasar dinamakan oligopoli murni (*pure oligopoly*) dan apabila produk yang dihasilkan tidak homogen maka dinamakan oligopoli yang dibedakan (*differentiated oligopoly*).

1. Oligopoli

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa teori duopoli merupakan dasar bagi teori pasar oligopoli. Pada dasarnya terdapat dua teori pokok dalam analisis pasar oligopoli, yaitu:

a. Antara satu pengusaha dengan pengusaha lainnya di dalam melakukan kegiatannya tidak terdapat suatu ikatan tertentu (*independent action*).
b. Antara pengusaha-pengusaha yang ada dalam pasar oligopoli menjalin suatu ikatan (*collusion*) tertentu. Ikatan ini ada yang sempurna (*perfect collusion*) dan ada yang tidak sempurna (*imperfect collusion*).

2. Tidak Ada Ikatan Antar Pengusaha

Akibat dari bebasnya masing-masing pengusaha di dalam menentukan kebijakan kebijakannya, terutama kebijakan harga dan produksi, adalah timbulnya perang harga diantara sesama pengusaha oligopoli tersebut. Akhir dari perang harga ini adalah membuat kehancuran bagi beberapa pengusaha tertentu. Sampai di mana kemampuan pengusaha oligopoli di dalam perang harga ini, sangat tergantung kepada produk yang dihasilkan dan biaya produksinya. Apabila produk dalam pasar oligopoli adalah

DAFTAR PUSTAKA

Abimanyu, Y. (2016). Ekonomi Manajerial Edisi 3. Ghalia Indonesia.

Agus, K. I., & Truna, G. I. (2013). ''Analisis Skala Ekonomis Pada Industri Batu Bata di Desa Tulikup, Gianyar, Bali". Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan, Volume 6 No 1.

Boediono. (1986). Ekonomi Mikro Edisi 2. Yogyakarta: BPFE UGM.

Boediono. 1982. Ekonomi Mikro. Seri Sinopsis PIE No. 1, BPFE, Yogyakarta

Ferguson, C.E., and J.P. Gould. 1975. Microeconomic Theory. Fourth Edition, Yale University.

Ghozali, I. (2011). Ekonometrika. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gilarso. (1993). Pengantar Ilmu Ekonomi Bagian Mikro Jilid 1. Kanisius.

Henderson, J.M. and R.E. Quandt. Microeconomic Theory: A Mathematical Approach. Third Edition, McGraw-Hill International Book Company.

Koutsoyiannis, A. 1985. Modern Microeconomics. ELBS Edition, Macmillan Publishers Ltd, London.

Kuncoro, M. (1997). Ekonomi Pembangunan. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

Lipsey, Paul, C., Purvis, & Steiner. (1995). Pengantar Mikroekonomi. Binarupa Aksara.

Miller, & Meiners. (2000). Teori Ekonomi Intermediated. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Nicholson, Walter. 1999. Teori Mikroekonomi. Alih bahasa: Daniel Wirajaya, Edisi ke-5, Binarupa Aksara, Jakarta

Pujoharso, C. 2013. Aplikasi Teori Konsumsi Keynes Terhadap Pola Konsumsi Makanan Masyarakat Indonesia. Diakses melalui http://jimfeb.ub.ac.id pada tanggal 12 Oktober 2015.

Rahadja, Prathama. 2008. Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi) Edisi Ketiga. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Ekonomi.

Rosidi, Suherman. 2000. Pengantar Teori Ekonomi. Pendekatan kepada Teori Makro & Mikro. Cetakan ke-4, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Sukirno, Sadono. 2005. Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Sukirno, Sadono. 2012. Mikro Ekonomi, Teori Pengantar, Edisi Ketiga. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.

PROFIL PENULIS

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Ramdhan, S.Pd., M.M.



Penulis merupakan tokoh masyarakat Tangerang Selatan. Ia merupakan anak kedua dari pasangan KH. Sukarya dan Hj. Een Hasanah. Penulis merupakan alumnus Universitas Pendidikan Indonesia.

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Ramdhan, S.Pd., M.M., merupakan pendiri Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Aktivis Pendidik Masyarakat Indonesia (APMASINDO), pendiri BAIK Institute, serta pendiri Yayasan Baitul Insan Khoir (BAIK) yang berfokus pada upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat. Beliau aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan pelatihan prakerja, pelatihan kompetensi, serta kursus Bahasa Inggris dan Bahasa Arab secara gratis bagi masyarakat.

Selain itu, Assoc. Prof. Dr. Muhammad Ramdhan, S.Pd., M.M., aktif sebagai narasumber dalam berbagai kegiatan di bidang pendidikan dan sosial, khususnya dalam kegiatan keagamaan. Saat ini, ia ditugaskan sebagai Asesor BKD Kemendiktisaintek RI dan tercatat sebagai dosen tetap pada Program Pascasarjana Universitas Graha Ganesha.

Risza Putri Elburdah, S.Pt., M.M.



Penulis Alumni Institut Pertanian Bogor yang lahir di Pekanbaru 23 Januari 1987. Saat ini sedang melanjutkan Pendidikan Doktoral di Universitas Negeri Jakarta, dengan bidang keahlian Ilmu Manajemen khususnya Sumber Daya Manusia. Beliau merupakan dosen Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang.

Selain aktif mengajar, penulis juga memiliki pengalaman sebagai praktisi dan *trainer* di bidang pengembangan sumber daya manusia. Dalam perjalanan profesionalnya, penulis telah menjadi narasumber berbagai pelatihan yang diikuti oleh mahasiswa, dosen, instansi pemerintah, perusahaan swasta, BUMN, dan organisasi profesi. Penulis saat ini juga aktif sebagai Kepala Bidang Pengembangan Karier dan Mahasiswa Internasional Universitas Pamulang serta Asesor Kompetensi Skema Manajer Sumber Daya Manusia di LSP Universitas Pamulang.

EKONOMI MANAJERIAL

KONSEP, TEORI, DAN APLIKASI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BISNIS

Di tengah dinamika dunia bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif, kemampuan mengambil keputusan secara tepat, efektif, dan efisien menjadi salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Ekonomi Manajerial hadir sebagai salah satu bidang ilmu yang menghubungkan teori ekonomi dengan praktik pengambilan keputusan manajerial, khususnya dalam mengelola sumber daya yang terbatas untuk mencapai tujuan perusahaan secara optimal.

Buku Ekonomi Manajerial ini menyajikan pembahasan secara sistematis, mulai dari gambaran umum dan konsep dasar ekonomi manajerial, teori perusahaan, nilai perusahaan, optimalisasi, hingga prinsip *marginalism* atau MC = MR sebagai salah satu dasar dalam menentukan tingkat produksi dan keuntungan yang optimal. Buku ini juga membahas prinsip-prinsip ekonomi manajerial seperti *principal-agent problem*, sumber keuntungan, *risk and return trade-off*, manajemen risiko, teori alokasi harga, dan eksternalitas.

Pembahasan kemudian diperluas pada aspek permintaan dan penawaran, elastisitas, perilaku konsumen, pelaku ekonomi, biaya produksi, hierarki kebutuhan Maslow, bentuk-bentuk badan usaha, serta perencanaan bisnis strategis. Pada bagian akhir, buku ini mengajak pembaca memahami berbagai struktur pasar, mulai dari pasar persaingan sempurna, monopoli, persaingan monopolistik, hingga oligopoli beserta karakteristik dan mekanisme keseimbangannya.

Dengan cakupan materi yang komprehensif, buku ini tidak hanya memberikan landasan konseptual, tetapi juga membantu pembaca memahami bagaimana konsep ekonomi digunakan untuk menganalisis biaya, harga, keuntungan, risiko, pasar, dan alokasi sumber daya dalam pengambilan keputusan bisnis.

Buku ini layak menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, praktisi bisnis, manajer, pelaku usaha, maupun pembaca yang ingin memahami ekonomi manajerial secara lebih terstruktur dan aplikatif. Diharapkan buku ini dapat menjadi bekal dalam membangun kemampuan analitis serta menghasilkan keputusan bisnis yang lebih rasional, terukur, dan berorientasi pada keberlanjutan perusahaan.

www.penerbitwidina.com
@penerbitwidina
penerbit widina
penerbitwidina@gmail.com
widina store
widina bookstore

Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
0815-7000-699

SCANME

Ekonomi

ISBN 978-634-317-387-8

9 786343 173878