

Analisis Tentang Teori Permintaan dan Penawaran dalam Ekonomi Global

Theoretical Analysis of Supply and Demand in the Global Economy

Muhammad Ash-Shiddiqy

Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
muhammadashshiddiqy@uinsaizu.ac.id

Abstrak

Teori penawaran dan permintaan merupakan konsep fundamental dalam ilmu ekonomi yang mempengaruhi dinamika pasar dunia. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis interaksi permintaan dan penawaran dan dampaknya terhadap harga dan kuantitas barang, menganalisis bagaimana faktor global seperti perdagangan internasional, fluktuasi nilai tukar, dan kebijakan makroekonomi mempengaruhi mekanisme penawaran dan permintaan dan menganalisis dampak penawaran dan permintaan terhadap perekonomian global. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini menggunakan tinjauan literatur dengan mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai buku dan jurnal. Hasil penelitian adalah sebagai berikut: faktor global seperti perdagangan internasional, fluktuasi nilai tukar, dan kebijakan makroekonomi mempengaruhi mekanisme penawaran dan permintaan, penawaran dan permintaan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi global. Studi ini menyimpulkan bahwa pengelolaan kebijakan ekonomi adaptif dan kerjasama internasional merupakan kunci untuk menjawab tantangan menjaga stabilitas pasar global.

Kata Kunci: permintaan , penawaran, ekonomi global

Abstract

Supply and demand theory is a fundamental concept in economics that affects the dynamics of world markets. The purpose of this study is to analyze the interaction of demand and supply and its impact on the price and quantity of goods, analyze how global factors such as international trade, exchange rate fluctuations, and macroeconomic policies affect the supply and demand mechanism and analyze the impact of supply and demand on the global economy. To achieve these objectives, this research uses a literature review by collecting and analyzing information from various books and journals. The research results are as follows: Global factors such as international trade, exchange rate fluctuations, and macroeconomic policies affect the supply and demand mechanism, supply and demand affect global economic growth. The study concludes that adaptive economic policy management and international cooperation are key to addressing the challenges of maintaining global market stability.

Keywords: *supply, demand, global economy.*

PENDAHULUAN

Teori penawaran dan permintaan merupakan landasan utama ilmu ekonomi dan menjelaskan bagaimana harga dan jumlah barang dan jasa di pasar ditentukan. Dalam konteks ekonomi dunia, teori ini menjadi semakin relevan dan kompleks karena adanya interaksi antara

berbagai negara yang memengaruhi dinamika pasar secara keseluruhan.

Globalisasi dan integrasi ekonomi telah menciptakan hubungan yang erat antara pasar domestik dan internasional, sehingga perubahan dalam satu wilayah dapat memiliki pengaruh yang luas di seluruh dunia.

Salah satu aspek utama dari analisis permintaan dalam ekonomi dunia adalah bagaimana preferensi konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren dunia, perubahan demografi, dan teknologi. Misalnya, dengan munculnya e-commerce dan stage advanced, konsumen kini memiliki akses lebih besar terhadap produk dari berbagai negara, yang pada gilirannya memengaruhi pola permintaan. Selain itu, faktor budaya dan nilai-nilai lokal juga berperan dalam menentukan apa yang diminati oleh konsumen di berbagai belahan dunia.

Di sisi penawaran, produsen dihadapkan pada tantangan baru akibat persaingan dunia. Perusahaan bersaing tidak hanya di pasar dalam negeri, tetapi harus juga mempertimbangkan biaya produksi, efisiensi, dan inovasi untuk bersaing di pasar internasional. Fluktuasi harga bahan baku, kebijakan perdagangan internasional, serta regulasi lingkungan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan produksi dan penawaran barang dan jasa. Gangguan rantai pasokan yang sering terjadi akibat bencana alam atau ketidakstabilan politik juga dapat mengganggu keseimbangan antara penawaran dan permintaan.

Globalisasi yang saat ini tengah dialami oleh setiap negara di dunia bukanlah sesuatu yang statis dan mempengaruhi hampir setiap negara yang memiliki sistem ekonomi yang aktif. Setiap negara tersebut mengembangkan identitasnya sendiri dalam kaitannya dengan perdagangan internasional. Pasar global berfungsi sebagai jembatan pembangunan ekonomi antar negara. Munculnya pasar global dapat dikaitkan dengan kenyataan bahwa setiap negara tidak dapat memenuhi kebutuhannya

sendiri secara memadai. Perdagangan internasional mengacu pada setiap kegiatan yang melibatkan pertukaran barang atau jasa antara dua negara atau lebih. Karena transaksi perdagangan internasional yang efisien, uang diterima sebagai metode pembayaran. Perbedaan nilai uang yang digunakan setiap negara dalam perdagangan internasional menciptakan perbedaan nilai tukar, atau yang biasa disebut kurs.

Dari perspektif ini, analisis teori penawaran dan permintaan dalam perekonomian dunia menjadi penting untuk memahami interaksi kompleks yang terjadi di pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran di tingkat global dan dampaknya terhadap stabilitas perekonomian. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme ini diharapkan dapat menghasilkan usulan strategis untuk mengatasi tantangan yang muncul dalam perekonomian global yang terus berkembang.

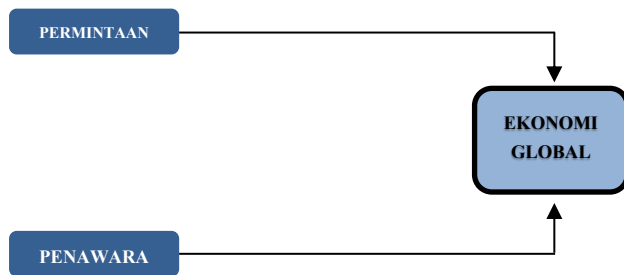
METODOLOGI

Penelitian menggunakan penelitian kualitatif. Tujuannya untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian. Penelitian ini memiliki sifat alamiah dengan adanya kenyataan dan data yang sesuai dengan keadaan lapangan.

Metodologi yang digunakan memiliki tujuan untuk mengkaji mengenai permintaan dan penawaran yang memainkan peran penting dalam memengaruhi ekonomi global, serta perdagangan internasional.

Analisis yang digunakan adalah analisis literatur, yaitu dengan

mengumpulkan data dengan menggali pengetahuan atau ilmu dari sumber-sumber tertulis yaitu dengan jurnal ilmiah, dokumen, artikel yang berasal dari internet yang ada hubungannya dengan objek penelitian.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi dan Teori Permintaan Penawaran

Permintaan berkaitan dengan kuantitas yang diminta dalam bentuk harga. Permintaan menggambarkan seberapa banyak atau sedikit konsumen akan meminta suatu produk atau jasa. Permintaan merupakan jumlah suatu barang yang diinginkan di pasar dalam harga tertentu, berdasarkan jumlah pendapatan tertentu, selama waktu tertentu. Dalam ilmu ekonomi, permintaan merupakan jumlah suatu jasa baik yang dapat atau dapat dibeli dalam jangka waktu tertentu dengan harga yang berbeda-beda, dengan asumsi hal-hal lain dianggap sama. Periode Tertentu Periode dapat dibeli dengan harga yang berbeda-beda, semua hal dianggap sama/ceteris paribus.

Teori permintaan membantu menjelaskan berbagai faktor yang memengaruhi tingkat permintaan. Permintaan terhadap suatu barang berkaitan erat dengan harganya. Interaksi

antara harga dan jumlah barang yang diminta juga berkontribusi terhadap dinamika aktivitas ekonomi. Permintaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga barang utama, harga barang pelengkap maupun substitusi, tingkat pendapatan rumah tangga dan rata-rata pendapatan masyarakat, distribusi pendapatan, selera konsumen, jumlah populasi, serta perkiraan kondisi di masa mendatang. (Paulus Kurniawan, 2018)

Penawaran merupakan Kuantitas barang yang diminta disediakan oleh prosedur dalam pasar dan periode yang spesifik, serta pada tingkat harga yang telah ditentukan. Keterkaitan antara harga suatu barang dengan jumlah barang yang tersedia untuk ditawarkan. adalah satu arah. Ketika harga suatu barang naik, semakin ramai orang yang mulai melihat peluang untuk mendapatkan keuntungan dengan menjual barang yang mereka hasilkan atau miliki. Akibatnya, pasokan barang tersebut semakin bertambah di pasaran. Sebaliknya, jika harga turun, jumlah barang yang ditawarkan juga akan menurun. Hanya sedikit orang yang merasakan manfaat dari harga yang lebih murah, sementara bagi mereka yang tidak merasakan manfaat tersebut, mereka akan menjual barang dengan lebih lambat dan mendapatkan penawaran yang lebih sedikit di pasar.

Hukum penawaran menjelaskan koneksi antara penawaran dengan harga, di mana terdapat perbandingan langsung antara kuantitas barang atau jasa yang disediakan dengan harganya. Apabila harga meningkat, penawaran akan ikut meningkat pula, namun jika harga turun, penawaran akan menyusut.

Menurut konsep penawaran, saat

pasokan barang melimpah, harga biasanya menurun, namun jika pasokannya terbatas, harga cenderung meningkat. Artinya, saat terdapat banyak barang yang tersedia di pasar sehingga menciptakan banyak pilihan, produsen akan menurunkan harga jual untuk meningkatkan penjualan karena pada awalnya semua permintaan dapat dipenuhi dengan barang yang tersedia di pasar. (Maimun, 2007)

Kedua, Penjual berupaya untuk meningkatkan profitabilitasnya dengan cepat melalui peningkatan penjualan produk. Sebaliknya, apabila pasokan suatu produk terbatas di pasar, harga akan cenderung meningkat. Pertama, karena jumlah produk yang tersedia terbatas bagi produsen, maka ketika permintaan stabil, produsen akan cenderung menjual produknya dengan harga yang lebih tinggi. Selain itu, keuntungan produsen atau penjual dapat ditingkatkan dengan cara menaikkan harga. (Muflihini, 2019)

Pengertian Dasar Barang dan Jasa

1. Jasa

Layanan, organisasi, atau barang yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan umum disebut sebagai jasa. Jasa adalah jenis keluaran yang tidak dan berwujud; tidak dapat dikaitkan dengan penyedia atau simpan. Kegiatan tukang pangkas, layanan restoran, peralatan pengangkutan, polisi, dan kebakaran adalah beberapa contoh bagaimana fasilitas membantu dan menggunakan barang-barang yang merupakan bagian dari fasilitas. Jasa di organisasi lain dapat berupa aktivitas apa pun yang hasilnya dikonsumsi di lokasi jasa. Misalnya, saat bepergian dengan bus atau menginap di hotel, konsumsi dan produksi jasa terjadi.

Jasa harus memahami pelanggan dalam studi akhir ini.

2. Barang

Benda dapat diklasifikasikan sebagai benda yang dapat ditebuk dan diamati secara fisik (seperti baju atau televisi) atau sesuatu yang tidak dapat ditebuk dan diamati (seperti udara, oksigen, atau gas alam). Barang juga dapat diklasifikasikan sebagai berikut: Berdasarkan metode klasifikasinya, terdapat dua kategori barang yang dapat dibedakan: barang ekonomi, yang memerlukan keberadaan bisnis untuk diproduksi, contohnya adalah makanan, dan barang bebas, yaitu barang-barang yang bisa diproduksi tanpa perlu dilakukan proses manufaktur, seperti udara, oksigen, sinar matahari, air hujan, dan sebagainya.

Selanjutnya, barang ekonomi dapat dibagi menjadi tiga kategori: barang konsumsi (seperti makanan, pakaian, dan kendaraan bermotor), barang modal (seperti mesin, bengkel, dan kantor), dan barang setengah jadi (seperti tepung gandum, karet, dan gergaji kecil).

Menurut contoh penggolongan di atas, ada penggolongan lebih lanjut dalam teori ekonomi tentang pentingnya barang tersebut di atas dalam kehidupan manusia. Barang-barang tersebut diklasifikasikan menjadi inferior (misalnya ikan asin, ubi kayu), esensial (kebutuhan pokok) (misalnya beras, gula, kopi), normal (misalnya bola, buku), dan mewah/superior (misalnya mobil, emas). Bagaimana masyarakat umum menggunakan barang tersebut. Oleh

karena itu, barang-barang tersebut diklasifikasikan menjadi publik (seperti lampu lalu lintas, mercusuar, dan jalan raya) atau pribadi (seperti makanan, pakaian, dan ponsel). (Sardjono, 2017)

Mekanisme Pasar

Menurut pandangan dalam teori ekonomi modern, pasar dipandang sebagai wadah di mana terjadi pertemuan antara permintaan dan penawaran yang saling berinteraksi. Dalam ranah pasar, mekanisme pasar merupakan proses yang digunakan untuk menetapkan harga berdasarkan pada permintaan serta penawaran yang ada. Pengertian mekanisme pasar adalah proses di mana harga berfluktuasi hingga tercipta keseimbangan antara penawaran dan permintaan di pasar. Dari penjelasan tersebut, kita bisa memahami bahwa terdapat dua mekanisme utama dalam pasar yaitu permintaan dan penawaran.

Barang dan jasa mendapat harga atau nilai karena manfaatnya yang berharga dan kemampuannya untuk sulit ditemukan. Fungsionalitas barang ini akan membentuk keinginan dan akhirnya menciptakan permintaan. Sebaliknya, adanya kelangkaan barang mendorong sebagian orang untuk memanfaatkannya dengan menjualnya, yang akhirnya menjadikan kelangkaan menciptakan penawaran.

1. Harga Keseimbangan

Harga keseimbangan dapat didefinisikan sebagai harga di mana produsen dan konsumen tidak ingin meningkatkan atau mengurangi jumlah yang dijual atau dikonsumsi, atau di mana permintaan dan penawaran tetap sama. Jumlah permintaan dan pergeseran penawaran dapat

dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang memengaruhi harga pasar. Perubahan dalam penawaran dan permintaan ini juga akan mengakibatkan perubahan dalam tingkat harga keseimbangan. Jika harga suatu barang turun di bawah harga keseimbangan, terjadi situasi di mana permintaan melebihi penawaran karena penawaran menurun sementara permintaan meningkat.

2. Keseimbangan Pasar

Dalam sistem pasar, tujuan utama adalah memperoleh keseimbangan pasar. Dalam mekanisme ini, penawaran dan permintaan berfungsi sebagai penentu pasar, dan keduanya memiliki kemampuan untuk memengaruhi harga ketika harga di pasar menurun. Ketika kuantitas barang yang diminta dan ditawarkan sama dan tidak ada kekuatan internal yang mengubah harga, pasar dapat mencapai keseimbangan harga.

Harga barang bisa mengalami perubahan apabila terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli mengenai jumlah barang tertentu. Di pasar yang kompetitif, harga dipengaruhi oleh tindakan semua penjual dan pembeli yang saling berinteraksi demi meraih keuntungan. Namun, harga bisa mengalami perubahan karena adanya beberapa faktor yang memengaruhinya di pasar. Pada dasarnya, setiap kali harga produk mengalami perubahan, hal itu dapat mempengaruhi jumlah produk yang diminta. (Muklis Bin Abdul Azis, 2018)

Faktor yang Mempengaruhi Permintaan dan Penawaran

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan :

- a. Kebutuhan atau keinginan masyarakat terhadap suatu produk senantiasa beragam dan dinamis; ketika permintaan produk tersebut semakin tinggi, maka kebutuhan masyarakat juga ikut bertambah.
 - b. Jumlah orang yang tertarik pada barang tersebut: jika jumlah peminat barang tersebut meningkat, harga barang akan naik.
 - c. Kualitas pembeli (al-mu'awid): Salah satu tanda kualitas pembeli yang baik dapat dilihat dari tingkat pendapatannya; semakin tinggi pendapatannya, semakin banyak orang yang berminat untuk membeli.
 - d. Kebutuhan suatu barang yang lemah atau kuat. Jumlah permintaan suatu barang meningkat seiring dengan kebutuhannya.
 - e. Metode pembayaran: tunai atau angsuran. Permintaan biasanya lebih tinggi jika barang tersebut dibeli secara tunai.
 - f. Besarnya biaya transaksi: Biaya transaksi yang rendah akan meningkatkan permintaan terhadap suatu barang.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran
- Menurut Ibnu Khaldun, Permintaan yang tinggi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tingkat keuntungan yang relevan, usaha manusia yang tinggi dalam produktivitas, serta jumlah tenaga kerja dengan keterampilan dan pengetahuan yang memadai. Hal ini juga melibatkan tingkat keamanan, ketenangan, serta kemampuan teknologi dan inovasi. Ada faktor ekstra yang memengaruhi

penawaran produk:

- a. Biaya dan teknologi: keduanya terkait erat. Jika sistem ekonomi konvensional beroperasi, yang dimaksud biaya, adalah biaya yang terlibat dalam produksi barang dan jasa, termasuk biaya bahan baku dan tenaga kerja. Teknologi adalah penemuan dan kemajuan teknologi yang digunakan untuk mengurangi biaya produksi, seperti robot dan komputer.
- b. Jumlah Penjual: Semakin banyak penjual, semakin besar penawaran yang tersedia karena penjual tersebut dapat menjual pada tingkat harga tertentu.
- c. Dugaan tentang masa depan: Dugaan tentang bagaimana harga barang akan berubah. Misalnya, penjual akan mengurangi penawaran jika mereka percaya harga produk akan meningkat di masa depan. Akibatnya, jumlah penawaran telah berkurang. Nabi melarang perilaku ini karena akan mengakibatkan kenaikan harga pasar.
- d. Keadaan Alam: Keadaan alam seperti banjir, gempa bumi, dan sebagainya. Dapat menyebabkan penawaran produk tertentu berkurang, terutama produk pertanian. (An'im Fattach, 2017)

Fungsi Permintaan dan Penawaran

1. Fungsi permintaan

Fungsi permintaan adalah kajian matematis yang digunakan untuk menganalisis bagaimana perilaku konsumen mempengaruhi harga serta harga barang dan jasa tertentu. Berdasarkan hukum permintaan, ketika

harga suatu produk naik, permintaan terhadap produk tersebut akan menurun. Sebaliknya, jika harga barang turun, permintaan terhadap barang tersebut akan meningkat. Terdapat hubungan terbalik antara harga dan jumlah produk yang diinginkan oleh konsumen. Akibatnya, gradien dari fungsi permintaan (b) selalu bernilai negatif. Dengan demikian, jika dinyatakan dalam bentuk matematis, fungsi permintaan dapat dirumuskan seperti berikut.

$$Q_d = F(P_x, P_y, I, S, E)$$

Dari penjelasan tersebut, dapat diartikan fungsi permintaan adalah sebuah rumus yang menunjukkan jumlah barang yang diminta dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri dan harga produk lain, metode pembayaran, kondisi, serta pandangan yang ada. Bentuk umum dari fungsi permintaan adalah seperti berikut.

$$Q = a - b P$$

Penjelasan :

Q = jumlah barang yang diminta
 P = biaya satu unit per barang
 a = nilai onstanta (bentuk angka)
 b = slope (nilai yang selalu bersama dengan variabel P)

Rumus untuk menentukan fungsi permintaan :

Syarat harga tertinggi apabila Q = 0
 Sedangkan Syarat barang bebas apabila P = 0

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

Rumus tersebut boleh dibolak balik. Selama tidak merubah tanda meskipun berpindah ruas.

Penjelasan:

Q = jumlah barang yang diminta

P = harga dari barang per unit
 P1 = harga barang sebelumnya
 P2 = harga barang sesudah perubahan (kenaikan atau penurunan)
 Q1 = jumlah barang yang diminta sebelum mengalami perubahan (permintaan awal)
 Q2 = jumlah barang yang diminta sesudah mengalami perubahan

2. Fungsi Penawaran

Fungsi penawaran apabila dinyatakan dalam bentuk matematis dapat ditulis :

$$Q_s = F(P_x, P_i, T, E)$$

Keterangan :

Qs = jumlah yang ditawarkan
 Px = harga barang
 Pi = harga input
 T = teknologi
 E = ekspektasi

Berdasarkan fungsi di atas, dapat disimpulkan bahwa fungsi penawaran menggambarkan bagaimana jumlah barang yang ditawarkan tergantung pada harga barang, harga input, teknologi, dan pandangan yang berlaku. (Syafaatul Hidayati, 2019)

Bentuk Fungsi Penawaran

Q = jumlah barang yang ditawarkan
 P = harga dari barang per unit
 a = konstanta (bentuk angka)
 b = slope (nilai yang selalu bersama dengan variabel P)

$$Q = a + bp$$

Keterangan :

Untuk menentukan fungsi permintaan, dapat dirumuskan sebagai:

Syarat harga terendah
apabila $Q = 0$
Sedangkan Syarat barang
bebas apabila $P = 0$

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

Rumus tersebut
dibolak balik. Si
merubah tanda
berpindah ruas.

Q = jumlah barang yang diminta
 P = harga dari barang per unit
 P_1 = harga barang sebelumnya
 P_2 = harga barang sesudah perubahan
(kenaikan atau penurunan)
 Q_1 = jumlah barang yang diminta
sebelum mengalami perubahan
(permintaan awal)
 Q_2 = jumlah barang yang diminta
sesudah mengalami perubahan

Bentuk Kurva Permintaan dan Penawaran

1. Kurva Permintaan

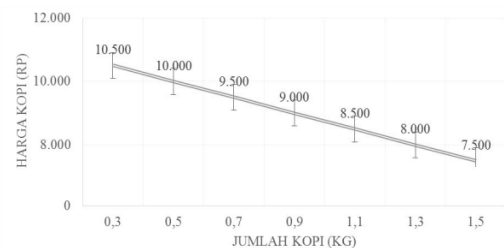
Menurut Edwar Foster (1970), Kurva permintaan menggambarkan relasi antara harga suatu barang dan jumlah yang akan dibeli oleh konsumen dalam waktu tertentu, dengan mempertimbangkan kesediaan konsumen untuk membayar. Sebagai contoh, ada permintaan terkait kopi. Saat harga kopi turun menjadi Rp 11.000 per ons, barangkali konsumen akan merasa tertarik untuk membeli sebagian kopi, bahkan mungkin mencari alternatif yang lebih pas seperti coklat atau teh. Namun, ketika harga kopi turun menjadi Rp 7.000 per ons, konsumen akan cenderung membeli lebih banyak kopi.

Tabel 1: Permintaan

Harga Kopi (dalam Rupiah)	Jumlah Kopi (dalam Kilogram)
7.500	1,5
8.000	1,3
8.500	1,1
9.000	0,9
9.500	0,7
10.000	0,5
10.500	0,3
11.000	0,1

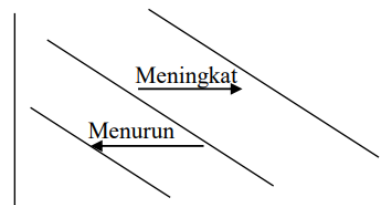
Tabel 1 mengilustrasikan hukum permintaan dengan menggunakan angka-angka dalam tabel. Terdapat

kesesuaian antara angka dalam tabel dan hukum yang diminta, yang menunjukkan bahwa sumbu horizontal menunjukkan kuantitas dan sumbu vertikal menunjukkan harga. Kurva Permintaan (Demand Curve) adalah grafik yang menunjukkan hubungan antara kuantitas dan harga.



Gambar 1
Kurva Permintaan

Gambar 1 menggambarkan seberapa banyak kopi yang dibeli oleh pelanggan pada berbagai harga yang berbeda. Apabila harga kopi mencapai Rp 7. 500 per ons, konsumen bisa membeli 1 kilogram 5 ons kopi. Namun, saat harga kopi naik menjadi Rp 11. 000 per ons, pembelian kopi oleh konsumen pun berkurang menjadi hanya 1 ons saja.



Gambar 2
Kurva Pergeseran Permintaan

Gambar 2 menunjukkan bahwa meskipun ada banyak kopi yang tersedia pada harga saat ini, dinamika kurva permintaan bisa berubah-ubah dari waktu ke waktu. Saat terjadi suatu situasi di mana jumlah permintaan menurun hingga mencapai harga tertentu, permintaan akan ditolak.

Misalnya, selama pandemi, ada tutorial tentang cara membuat kopi minuman dengan berbagai pilihan, yang akan memengaruhi permintaan kopi. Konsumen akan membeli kopi dalam jumlah besar, Kadang-kadang, ketika harganya lebih tinggi, kurva permintaan kopi akan menghadapi tantangan. (Parakkasi et al., 2024)

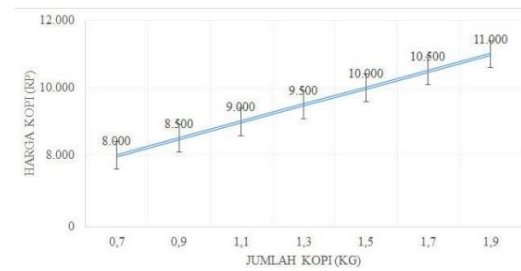
2. Kurva Penawaran

Menurut Edward Foster (1970), Kurva penawaran menggambarkan keterkaitan antara harga barang dan ketersediaan barang yang ada. Ketika terjadi peningkatan jumlah barang, hal tersebut menunjukkan adanya keterkaitan yang positif antara harga penawaran dan tingkat, hubungan ini umumnya berlaku dalam berbagai jenis barang dan layanan dalam bidang ekonomi. Contoh :

Tabel 2: Penawaran

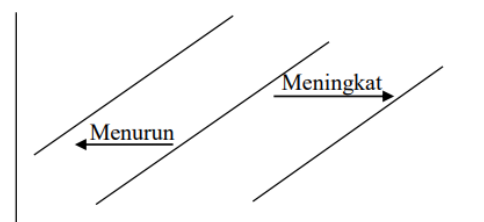
Harga Kopi (dalam Rupiah)	Jumlah Kopi (dalam Kilogram)
7.500	0,5
8.000	0,7
8.500	0,9
9.000	1,1
9.500	1,3
10.000	1,5
10.500	1,7
11.000	1,9

Tabel 2 memuat angka-angka tabel yang mewakili penerapan hukum negara. Ada kesepakatan antara angka-angka dalam tabel dan hukum yang diminta, yang menunjukkan bahwa sumbu horizontal menunjukkan kuantitas dan sumbu vertikal harga. Kurva Penawaran, menggambarkan hubungan antara jumlah barang yang ditawarkan dengan harga.



Gambar 3:
Kurva Penawaran

Terdapat ilustrasi dalam Gambar 3 yang menunjukkan jumlah keluhan yang telah diterima oleh produsen kopi pada berbagai kisaran harga. Dengan harga Rp 7. 500 per ton, produsen hanya memasarkan sedikit produk; namun ketika harga naik menjadi Rp 11. 000 per ton, aktivitas produksi produsen meningkat.



Gambar 4:
Pergeseran Kurva Penawaran

Karena produsen menjual kopi dengan berbagai macam titik harga, Gambar 4 mengilustrasikan pergeseran dalam kurva penawaran. Perubahan akan terjadi secara perlahan seiring berjalannya waktu. Contohnya, bila produsen menjual biji kopi dengan harga yang terjangkau, dengan menaikkan sedikit harga, mereka akan meningkatkan penawaran produk kepada pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan mereka. Karenanya, kurva penawaran akan mengalami pergeseran ke sisi kanan. (Venny & Asriati, 2022)

Hukum Permintaan dan Penawaran

1. Permintaan

Kurva permintaan bentuknya selalu miring dari kiri atas ke kanan bawah, Dikenal juga sebagai kurva negatif. Hal ini menjelaskan adanya keterbalikan antara harga dan jumlah barang yang dibeli. Karena tidak ada perubahan pada faktor-faktor lain, kemudian sifat ini dirumuskan "hukum pembelian/permintaan atau *The Law of Downward Sloping Demand/First Law of Demand*".

Hukum Permintaan menyatakan: "Ketika harga suatu barang naik, jumlah yang dibeli menurun, dan ketika harga turun, jumlah yang dibeli meningkat." Hal ini mengasumsikan bahwa faktor-faktor lain tidak berubah:

- a. Pemasukan tetap.
- b. Selera harus tetap sama.
- c. Harga barang lain tetap tidak berubah.
- d. Tidak ada barang pengganti (substitusi) yang ditemukan.
- e. Tidak ada harapan perubahan harga yang langsung.
- f. Barang dibeli tidak untuk mendapatkan penghargaan sosial.

2. Penawaran

Kurva penawaran bentuknya selalu naik dari kiri bawah ke kanan atas, atau disebut sebagai kurva positif. Hal ini menunjukkan sifat hubungan langsung antara harga dan jumlah yang dijual. Hukum penjualan, juga dikenal sebagai "hukum penjualan"

Hukum Penawaran menyatakan: "Ketika harga suatu barang naik, jumlah yang ditawarkan meningkat, dan ketika harga suatu barang turun, jumlah yang ditawarkan menurun." Hukum ini mengasumsikan 'Ceteris Paribus', yang berarti bahwa variabel-variabel lain tetap konstan. Faktor-faktor yang tidak berubah meliputi:

- a. Jumlah penjual di pasar tetap.
- b. Faktor harga produksi yang digunakan dalam proses produksi tetap.
- c. Metode produksi tidak berubah.
- d. Tidak ada taksiran harga yang akan berubah di masa mendatang. (Nobaiti, 2017)

Tahapan Dalam Memasuki Pasar Global

Agar dapat memasuki pasar global, perusahaan/lembaga perlu melewati serangkaian tahapan sebagaimana yang diuraikan oleh Tjiptono (2008:328). Langkah-langkah tersebut mencakup:

1. Proses Segmentasi

Memulai proses Memilih target pasar melalui segmentasi/kelompok pasar melibatkan pembagian masing-masing negara ke dalam kelompok-kelompok yang seragam. Setiap segmentasi memiliki kemampuan untuk menangani berbagai macam aspek dari strategi pemasaran mereka secara setara. Segmentasi memungkinkan pendekatan yang lebih terfokus pada kelompok pasar yang berbeda. dilakukan melalui serangkaian langkah-langkah yang ditentukan:

- a. Menggabungkan segmentasi pasar untuk pasar secara global.
- b. Gabungkan negara-negara menjadi kelompok homogen berdasarkan ciri-ciri yang serupa dengan kriteria atau metrik untuk mengklasifikasikan pasar.
- c. Tentukan teknik yang akan digunakan untuk mengklasifikasikan pasar.
- d. Pilihlah kelompok yang mampu memilih opsi terbaik yang sesuai

dengan kemampuan perusahaan (produk, layanan, kekuatan) dan kebutuhan kelompok.

- e. Cocokkanlah klasifikasi ideal yang diberikan dengan berbagai hambatan yang Anda hadapi dalam realitas sehari-hari, seperti hambatan hukum dan politik, serta hambatan budaya.

2. Proses Riset Pemasaran

Bisnis harus mengumpulkan informasi bermanfaat sebagai bagian dari pemasaran global karena ini memungkinkan mereka untuk lebih memahami lingkungan pelanggan, pesaing internasional, dan negara tempat mereka beroperasi.

- a. Analisis situasi wilayah pemasaran global.
- b. Identifikasi isu-isu pemasaran yang muncul.
- c. Menentukan tujuan yang ingin capai.
- d. Menilai penelitian untuk perusahaan.
- e. Membuat dan kembangkan rencana penelitian.
- f. Riset pasar.
- g. Menyusun laporan penelitian.

Riset pemasaran adalah proses yang dimulai dengan menentukan topik dan data yang akan dikumpulkan. Setelah semua data dikumpulkan, data dianalisis dan hasil penelitian dievaluasi. Studi ini dapat membantu manajer dalam keputusan pemasaran. (Rambe & Aslami, 2022)

3. Kriteria Pemilihan Strategi

Kotabe dan Helsen (2004) menyortir beberapa kriteria yang akan memengaruhi pemilihan strategi yang

akan diadopsi:

- a. Ukuran dan perluasan pasar
- b. Risiko
- c. Peraturan setiap negara
- d. Wilayah yang kompetitif
- e. Infrastruktur regional (pasar dan ekonomi)
- f. Sumber daya, aset, dan kemampuan internal perusahaan
- g. Fleksibilitas

Konsep Ekonomi Global dan Kelembagaannya

Tidak hanya ekonom tetapi juga ilmuwan sosial lainnya, seperti sosiolog dan antropolog, dihantui oleh ketidakpastian tentang filosofi pemikiran ekonomi di dunia saat ini. Secara luas diakui bahwa ilmu ekonomi dan teori-teorinya tidak bergantung pada moralitas atau etika secara filosofis. Ini berlaku terlepas dari lingkungan sosial dan budaya di mana individu bertindak dalam menjalankan bisnis mereka. Dalam beberapa perkembangan, model ekonomi tersebut tidak hanya mekanis dan berdasarkan rasionalitas, tetapi juga mengabaikan elemen kelembagaan yang mendukungnya.

Pendekatan model ekonomi ini berpendapat bahwa model ekonometrik dapat menggambarkan dan mengukur semua hal. Logika telah berkembang menjadi tidak konsisten, tidak manusiawi, dan tidak memperhatikan moralitas. Mayoritas Indonesia yang beragama merasa bahwa mengizinkan situasi ini berlanjut itu terlalu polos, sebab perkembangan ekonomi syariah semakin membuat manusia semakin menjauh dari esensi kehidupan yang sejati. Tindakan manusia biasanya didorong oleh hasrat berlebihan yang mendorong mereka untuk

meraih hasil yang optimal. (Azka Muharam, 2023)

Fakta-fakta di atas menunjukkan bahwa setiap orang, terutama para ekonom, harus membuat filosofi dan pendekatan berpikir yang holistik. Pendekatan ini harus didasarkan Berdasarkan norma-norma moral dan etika yang diyakini oleh masyarakat, yang menjadikan mereka seperti laboratorium yang kaya akan pengetahuan ekonomi. Dimensi vertikal dan horizontal selalu mempengaruhi perilaku manusia yang didasarkan pada moral dan etika.

Mungkin ada orang yang bertindak dengan etika tanpa mendapatkan penghargaan dari orang lain atau pemerintah. Sebaliknya, karena kekayaan, kedudukan, atau kekuasaan mereka, seseorang yang melakukan tindakan yang melanggar etika, seperti korupsi, kolusi, atau pelanggaran hak rakyat kecil, akan dibebaskan dari hukum negara. Namun, dari perspektif vertikal, dia akan dihukum oleh Tuhan dan harus bertanggung jawab atasnya. Menurut pendekatan ini, orang yang diinginkan adalah orang yang bermoral, bukan orang yang berekonomi.

Teori ilmu ekonomi masa depan harus menghasilkan konstruksi daripada model, menurut logika ini. Ini adalah format yang dianggap relevan oleh penulis untuk kemajuan ilmu ekonomi pada masa depan, karena memiliki potensi menggambarkan orang yang bermoral daripada orang yang ekonomis. Menurut gagasan ini, interaksi permintaan dan penawaran bukanlah satu-satunya faktor yang membentuk mekanisme ekonomi; kerangka kerja kelembagaan yang ada meliputi lembaga hukum, politik, sosial, ilmu pengetahuan dan teknologi, fisik, dan

ekonomi. (Ardianto et al., 2024)

Dengan memasukkan elemen-elemen kelembagaan ini, gagasan ini mencerminkan aspek moral dan etika serta faktor-faktor non-ekonomi yang mempengaruhi perilaku ekonomi masa depan, tetapi bukan disiplin ilmu yang mengajarkan tentang ekonomi. Suatu tantangan yang bersifat struktural dan kelembagaan adalah memperhatikan tren ekonomi arus utama yang telah mempengaruhi pemikiran banyak ekonom saat ini. Pada dasarnya, ekonom senior memiliki tanggung jawab moral dan kemauan keras. Mereka bertanggung jawab atas upaya kelembagaan yang harus dilakukan. Untuk mengembangkan ekonomi islam dan perbankan syariah, institusi pendidikan harus memulai dengan merevisi program fakultas atau jurusan ekonomi mereka. Selain itu, Sangat penting untuk menggabungkan disiplin ilmu sosial lain yang terkait dengan ekonomi, seperti sosiologi, antropologi, ekonomi Islam, hukum ekonomi, hukum, psikologi, agama, politik, dan ekonomi kelembagaan.

Diharapkan bahwa kurikulum ini akan menghasilkan ekonom yang memiliki wawasan yang relatif luas dan memiliki kecenderungan untuk berpikir secara komprehensif dan sistematis. Ini berarti bahwa setiap ekonom tidak harus menguasai semua subdisiplin ilmu sosial, tetapi hanya menguasai subdisiplin tersebut sepanjang terkait dengan ilmu ekonomi. Ini jelas merupakan tantangan besar dan memerlukan kreatifitas berpikir dari kalendar ekonomi. (Hafulyon, 2010)

Pengaruh Permintaan dan Penawaran terhadap Ekonomi Global

Dua komponen utama yang

memengaruhi perekonomian dunia adalah penawaran dan permintaan. Jika biaya produksi tinggi, penawaran dapat turun, sedangkan permintaan dapat meningkat jika pendapatan masyarakat meningkat. Jika tidak ada keseimbangan antara keduanya, itu dapat menyebabkan penurunan harga, inflasi, atau deflasi. Dalam skala global, perubahan dalam penawaran dan permintaan juga dapat berdampak pada nilai tukar mata uang dan stabilitas ekonomi. Kerjasama internasional diperlukan untuk mengelola dampak ini dan menjaga keseimbangan pasar. (Nugraha et al., 2024)

Dampak penawaran dan permintaan terhadap ekonomi global sangat penting karena keduanya memainkan peran kunci dalam menentukan harga dan tingkat produksi di pasar. Ketika permintaan dan penawaran bertemu di titik harga yang sama, harga menjadi stabil, dan pasar mencapai keseimbangan. Namun, jika penawaran melebihi permintaan, harga akan naik, sedangkan jika permintaan melebihi penawaran, harga akan turun.

1. Pengaruh penawaran dan permintaan terhadap harga:
Harga pasar dibentuk oleh kekuatan penawaran dan permintaan. Ketika permintaan melebihi penawaran, harga cenderung naik, sedangkan ketika penawaran melebihi permintaan, harga umumnya turun karena barang atau jasa menjadi lebih mudah diakses. Contoh nyata dari hal ini adalah pasar minyak mentah global. Jika pasokan minyak mentah menurun sementara permintaan tetap kuat, harga akan naik. Sebaliknya, jika pasokan minyak mentah meningkat dan permintaan melemah, harga akan turun.

2. Pengaruh penawaran dan permintaan terhadap produksi:
Tingkat produksi di pasar dipengaruhi oleh faktor penawaran dan permintaan. Ketika permintaan naik, produsen biasanya meningkatkan produksi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Sebaliknya, jika permintaan menurun, produsen akan mengurangi tingkat produksi. Misalnya, dalam industri pakaian, produsen akan meningkatkan produksi jika permintaan pakaian buatan Indonesia meningkat.
3. Pengaruh permintaan dan penawaran terhadap lapangan kerja:
Saat permintaan meningkat, produsen akan memperluas tenaga kerja guna menjawab kebutuhan tersebut, sehingga menciptakan peluang kerja baru. Sebaliknya, dalam kondisi permintaan yang menurun, perusahaan bisa saja melakukan pemangkasan jumlah tenaga kerja guna menekan biaya produksi. Industri Teknologi Informasi merupakan ilustrasi bagaimana permintaan dan penawaran berpengaruh terhadap pasar tenaga kerja. Perusahaan teknologi informasi akan memperluas timnya untuk mengakomodasi peningkatan permintaan yang terjadi.
4. Pengaruh penawaran dan permintaan terhadap pertumbuhan ekonomi:
Permintaan dan penawaran secara signifikan memengaruhi pertumbuhan ekonomi karena keduanya menentukan tingkat aktivitas ekonomi secara keseluruhan. Ketika permintaan meningkat, produksi dan konsumsi barang dan jasa meningkat, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi. Di sisi lain, penurunan penawaran dapat menyebabkan penurunan produksi, yang dapat memperlambat pertumbuhan ekonomi. Misalnya, di

sektor real estat, meningkatnya permintaan akan properti dapat meningkatkan produksi, penjualan, dan kesempatan kerja, yang berkontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Namun, kelebihan pasokan properti dapat menyebabkan harga jatuh, sehingga berpotensi menghambat pertumbuhan ekonomi.. (Samosir et al., 2023)

Teori Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional merujuk pada hubungan antara penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain melalui kesepakatan bersama yang terjadi. Individu yang terlibat mencakup berbagai kelompok, mulai dari individu yang berurusan dengan pemerintah setempat hingga interaksi antara pemerintah dari negara yang berbeda. Dalam konteks ekonomi global, perdagangan internasional memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB).

Meskipun perdagangan internasional telah berlangsung sejak lama, dampaknya terhadap kepentingan ekonomi, masalah sosial, dan politik baru mulai terasa beberapa abad yang lalu. Perdagangan lintas negara juga turut berperan dalam penguatan globalisasi, kemajuan transportasi, perkembangan industri, dan kesuksesan perusahaan multinasional. Sementara itu, perdagangan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. Tahun 2014 melibatkan aktivitas perdagangan barang dan jasa di dalam suatu negara, serta evaluasi wilayah negara untuk mencapai keseimbangan atau ketidakseimbangan dalam perdagangan. (Al-Latief, 2019)

Di sebagian besar negara,

perdagangan internasional menjadi faktor penting dalam upaya meningkatkan PDB. Adam Smith menyampaikan konsep teori perdagangan internasional yang populer dengan sebutan teori keunggulan absolut. Menurutnya, jika sebuah negara menginginkan persaingan, perdagangan bebas, dan spesialisasi di dalam negeri, hal yang serupa juga diinginkan dalam hubungan antar bangsa. Dengan demikian, ia mengusulkan agar semua negara lebih baik fokus pada komoditas di mana mereka memiliki keuntungan yang jelas dan hanya mengimpor komoditas lainnya.

Berdasarkan teori, persepsi terhadap suatu produk dipengaruhi oleh penawaran dan permintaan. Menurut buku "Ekonomi Internasional: Teori dan Kebijakan", permintaan dan penawaran sisi dapat membantu mengenali faktor-faktor yang memengaruhi ekspor. Ekspor dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga ekspor, nilai tukar riil, pendapatan dunia, dan langkah-langkah kebijakan devaluasi, sesuai permintaan yang terkait. Sebaliknya, ekspor didorong oleh berbagai faktor seperti harga ekspor dan domestik, nilai tukar riil, kapasitas produksi yang ditingkatkan melalui investasi, impor bahan baku, serta deregulasi. (Krugman & Obstfel, 1999)

Ekspor dan Impor

Sebagian besar aktivitas perdagangan internasional dilakukan melalui perjanjian jual beli yang dikenal dengan sebutan ekspor impor. Dalam kesepakatan ini, pihak yang menjual disebut sebagai eksportir, sementara pihak yang membeli disebut sebagai importir. Secara bersama, kegiatan perdagangan ini dikenal dengan istilah ekspor impor.

Proses ekspor merujuk pada pengiriman barang ke mancanegara dalam konteks bahasa Indonesia. Mengimpor merupakan proses membawa masuk barang ke dalam negeri dari luar negeri. Dalam konteks bisnis, aktivitas ekspor dan impor merupakan kesepakatan yang timbul dari transaksi jual beli yang sudah disepakati oleh perusahaan.

Penjual di Indonesia melakukan ekspor, sementara penjual di luar negeri melakukan impor. Ini mengindikasikan bahwa ekspor dan impor adalah kegiatan di mana penjual menyerahkan barang kepada pembeli di luar negeri. Bagian pertama dari kesepakatan penjualan perusahaan telah disebutkan, sementara bagian kedua membahas pembayaran. Biasanya, proses kedua ini dilakukan dengan menggunakan devisa sebagai alat pembayaran internasional.

Perjanjian ekspor-impor melibatkan hak dan kewajiban yang harus dipatuhi oleh semua pihak, seperti halnya pada perjanjian pada umumnya. Eksportir bertanggung jawab menyediakan barang kepada importir serta berhak menerima pembayaran dari importir. Importir memiliki kewajiban membayar ke eksportir dan memiliki hak untuk menerima barang dari eksportir. Ketika setiap pihak hanya fokus pada menikmati haknya tanpa memenuhi kewajiban, bisa menimbulkan masalah yang kompleks.

Pada prinsipnya, Perjanjian ekspor-impor mirip dengan jenis kontrak jual beli biasa di suatu negara. Meski demikian, ada beberapa alasannya kenapa ekspor dan impor dapat berbeda, seperti perbedaan pihak pembeli dan penjual yang berada di dalam batas negara tertentu, aturan kepabeanan yang berlaku untuk barang

yang diperdagangkan antar negara, serta perbedaan aspek termasuk aspek-aspek seperti bahasa, mata uang, kebiasaan perdagangan, dan peraturan yang relevan.

Dalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2009 tentang Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia, ekspor didefinisikan sebagai pengiriman barang dan jasa dari wilayah pabean atau yurisdiksi nasional Indonesia. Berdasarkan dari Departemen Perdagangan, ekspor merujuk pada proses pengiriman barang ke luar wilayah pabean, sementara eksportir adalah pihak bisnis atau individu yang terlibat dalam kegiatan ekspor. Sebaliknya, impor melibatkan pengiriman barang masuk ke dalam kawasan pabean, dan Importir mengacu pada bisnis atau individu yang terlibat dalam proses membawa barang ke suatu negara dari luar negeri. (Adrian Sutedi, 2014)

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa permintaan merupakan jumlah produk atau jasa ekonomi yang bersedia dibeli pada tingkat harga serta kuantitas tertentu dalam periode waktu tertentu. Permintaan disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perubahan keinginan masyarakat terhadap barang, minat konsumen, kualitas barang, tingkat kebutuhan, metode pembayaran yang digunakan, dan biaya transaksi. Menurut hukum negosiasi, ketika harga suatu produk naik, maka jumlah permintaan terhadap produk tersebut cenderung menurun. Sebaliknya, jika harga produk menurun, jumlah permintaan akan meningkat.

Menurut teori ekonomi, penawaran mengacu pada jumlah barang, produk, atau komoditas yang ada di pasar dan siap

untuk dijual kepada konsumen yang membutuhkannya. Berbagai faktor dapat memengaruhi penawaran, seperti harga, kemajuan teknologi, jumlah barang yang tersedia, informasi tentang waktu pengiriman, dan kondisi barang. Hukum negosiasi menyatakan bahwa ketika harga suatu produk meningkat, jumlah produk yang dijual maka meningkat, sedangkan jika harga produk turun, maka jumlah produk yang dijual akan berkurang.

Penawaran dan permintaan merupakan dua hubungan yang berpengaruh terhadap ekonomi global. Harga penawaran bisa menurun akibat kenaikan biaya produksi, sementara permintaan akan naik ketika pendapatan masyarakat meningkat. Ketidakseimbangan di antara keduanya bisa menimbulkan penurunan harga, inflasi, atau deflasi. Di tingkat global, perubahan dalam penawaran dan permintaan bisa mempengaruhi nilai tukar mata uang serta stabilitas ekonomi. Dalam rangka mengatasi dampak tersebut dan menjaga stabilitas pasar, diperlukan kerjasama antar negara secara internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Latief, S. (2019). Perdagangan Internasional. *Repositori STEI*, 7, 1–23.
- An'im Fattach. (2017). TEORI PERMINTAAN DAN PENAWARAN DALAM EKONOMI ISLAM. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(3).
- Ardianto, R., Ramdhani, R. F., Apriliana Dewi, L. O., Prabowo, A., Saputri, Y. W., Lestari, A. S., & Hadi, N. (2024). Transformasi Digital dan Antisipasi Perubahan Ekonomi Global dalam Dunia Perbankan. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(1). <https://doi.org/10.60126/maras.v2i1.114>
- Azka Muharam. (2023). INTEGRASI EKONOMI SYARIAH DALAM SISTEM KEUANGAN GLOBAL. *Azka. Jurnal Inovasi Global*, 1(1).
- Hafulyon. (2010). PERKEMBANGAN EKONOMI GLOBAL. *JURIS*, 9.
- Krugman, P. R., & Obstfel, M. (1999). Ekonomi internasional buku pertama perdagangan : Teori dan kebijakan. In *Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. Raja Grafindo Persada. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=17485>
- Maimun, S. (2007). Permintaan Dan Penawaran Tenaga Kerja serta uoah: Teori serta beberapa potretnya di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 4(1). <https://media.neliti.com/media/publications/17245-ID-upaya-pengembangan-profesionalisme-guru-di-indonesia.pdf>
- Muflihini, M. D. (2019). Permintaan, Penawaran Dan Keseimbangan Harga Dalam Prespektif Ekonomi Mikro Islam. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 4(2). <https://doi.org/10.30736/jesa.v4i2.68>
- Muklis Bin Abdul Azis, D. S. (2018). PENGANTAR EKONOMI ISLAM. In *Jakad Media Publishing*. Jakad Media Publishing. https://books.google.co.id/books?id=t3zPqTnRjX0C&dq=wrong+diet+pills&source=gbs_navlinks_s
- Nobaiti, L. G. dan. (2017). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Scripta Cendekia.
- Nugraha, R. T., Saeppani, A., Guntara, A., April, U. S., Barat, J., Airlangga, U.,

- Timur, J., Literatur, S., Saeppani, A., & Guntara, A. (2024). Peran Aplikasi Teknologi dalam Menyeimbangkan Permintaan dan Penawaran: Sintesis Studi Literatur Terkini. *COSMOS: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi Dan Teknologi*, 1(5).
- Parakkasi, I., Negeri, I., & Makassar, A. (2024). Teori Permintaan dan Penawaran Secara Konvensional dan Islam Beserta Kurvanya. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah*, 6.
- Paulus Kurniawan, M. K. S. B. (2018). *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro*, Yogyakarta: CV. Andi Offset. www.kompasiana.com/muhamad_muhsin/58a4
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Samosir, N. E., Siagian, N., Nst, R. R., & Frisnoiry, S. (2023). Pengaruh Permintaan dan Penawaran terhadapPerekonomian. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(8).
- Sardjono, S. (2017). *Ekonomi Mikro - Teori dan Aplikasi* (P. Christian (ed.)). Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=silLDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Syafaatul Hidayati. (2019). Teori Ekonomi Mikro. In S. Anwar (Ed.), *Unpam Press*. Unpam Press. <https://repository.penerbitwidina.com/ms/publications/354715/teori-ekonomi-mikro%0Ahttps://repository.penerbitwidina.com/media/publications/354715-teori-ekonomi-mikro-a7f4292c.pdf>
- Venny, S., & Asriati, N. (2022). Permintaan Dan Penawaran Dalam Ekonomi Mikro. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1). <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i1.1583>