



Pengaruh Iklan dalam Persaingan Pasar *Monopolistik* dan Pasar *Oligopoli*

Effect of Advertising in Monopolistic Market Competition and Oligopoly Market

Chairina¹, Jarungjung Hutagaol^{2*}

¹Universitas STIE Graha Kirana Medan

²Universitas Prima Indonesia Medan

Corresponding author*: jarungjung13@gmail.com

Abstrak

Pasar monopolistik adalah pasar dengan banyak produsen yang menghasilkan komoditas yang sama namun berbeda karakteristiknya. Pasar monopolistik umumnya terjadi di semua pasar baik tradisional maupun modern. Struktur pasar ini merupakan bentuk pasar secara nyata, dengan ciri-ciri dari jenis pasar monopoli dan pasar persaingan sempurna. Sedangkan Pasar oligopoli adalah salah satu bentuk pasar tidak sempurna. Menurut definisinya, pasar oligopoli adalah sebuah pasar di mana di dalamnya terdapat beberapa produsen/penjual (tidak banyak) yang menguasai pasar dengan banyak konsumen atau pembeli. Hasil pembahasan pada tulisan ini yaitu: Dari uraian di atas diketahui bahwa pada Pasar Monopolistik dan pasar oligopoli sama-sama dipengaruhi oleh perlunya iklan dalam memasarkan dan mengaktifkan pasarnya dalam upaya meningkatkan hasil penjualan dan pengenalan produk kepada konsumen.

Kata Kunci: Pengaruh; Iklan; Persaingan Pasar; *Monopolistik*; *Oligopoli*.

Abstract

A monopolistic market is a market with many producers that produce the same commodity but have different characteristics. Monopolistic markets generally occur in all markets, both traditional and modern. This market structure is a real market form, with the characteristics of a monopoly market type and a perfectly competitive market. While the oligopoly market is one form of imperfect market. By definition, an oligopoly market is a market in which there are several (not many) producers/sellers who dominate the market with many consumers or buyers. The results of the discussion in this paper are: From the description above it is known that the Monopolistic Market and the oligopoly market are equally influenced by the need for advertising in marketing and activating the market in an effort to increase sales results and product introduction to consumers.

Keywords: Influence; Advertisement; Market competition; *Monopolistic*; *oligopoly*.

PENDAHULUAN

Pasar memiliki fungsi yang cukup penting dalam kehidupan sehari-hari diantara fungsi pasar yaitu: 1. Sebagai Sarana Distribusi, Proses penyaluran barang dan jasa dari penjual (produsen) kepada pembeli (konsumen) merupakan salah satu fungsi pasar sebagai sarana distribusi. Penjual dapat berhubungan dengan baik untuk menawarkan produknya kepada pembeli yang ada karena adanya pasar; 2. Sebagai Pembentuk Harga Sesuai dengan permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar tersebut, maka pasar mampu menetapkan harga dari barang atau jasa tertentu. Setelah terbentuk sebuah kesepakatan antara produsen dan konsumen, maka terbentuklah harga. Inilah yang disebut sebagai fungsi pasar untuk membentuk harga; 3. Sebagai Sarana Promosi Pasar bisa menjadi tempat untuk produsen bersaing secara sehat dengan produsen lainnya, sekaligus memperkenalkan hasil produksinya. Mereka bersaing untuk mendapatkan banyak konsumen untuk memperebutkan hatinya, sekaligus meraih keuntungan dari produk dan jasa yang ditawarkan.

Kemudian Pasar monopolistik adalah pasar dengan banyak produsen yang menghasilkan komoditas yang sama namun berbeda karakteristiknya. Pasar monopolistik umumnya terjadi di semua pasar baik tradisional maupun modern. Struktur pasar ini merupakan bentuk pasar secara nyata, dengan ciri-ciri dari jenis pasar monopoli dan pasar persaingan sempurna.

Dalam buku Teori Ekonomi (Pendekatan Mikro) (2018) karya Jun Surjanti dan kawan-kawan, pasar monopolistik adalah pasar dengan banyak produsen yang menghasilkan komoditas berbeda karakteristiknya.

Selanjutnya Pasar oligopoli adalah salah satu bentuk pasar tidak sempurna. Menurut definisinya, pasar oligopoli adalah sebuah pasar di mana di dalamnya terdapat beberapa produsen/penjual (tidak banyak) yang menguasai pasar dengan banyak konsumen atau pembeli.

Barang yang dijual di dalam pasar oligopoli bersifat homogen (sama/serupa) dan dijual oleh beberapa produsen. Biasanya didominasi oleh lebih dari 2 produsen tetapi tidak lebih dari 10 produsen.

Pengertian pasar oligopoli yaitu salah satu bentuk pasar persaingan yang tidak sempurna, karena hanya terdapat beberapa penjual atau produsen dengan banyaknya pembeli di pasar. Dalam proses menjalankan usahanya, promosi dan iklan berperan sangat penting bagi oligopolis. Promosi dan iklan dapat membentuk persepsi konsumen terhadap perbedaan produk satu dengan lainnya. Hal tersebut di sebabkan oleh sifat oligopolis yang relatif homogen sehingga bisa saling menggantikan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini yaitu Metode penelitian Survey. menurut Sugiyono penelitian survey berarti penelitian terhadap populasi besar atau kecil dengan mempelajari sampel data yang berasal dari populasi. Tujuannya adalah untuk menghadirkan kejadian yang relatif, distribusi, dan berkaitan erat antar variabel psikologis dan juga sosiologis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pasar Monopolistik

Pada jenis pasar ini, produsen menawarkan satu jenis barang dengan berbagai ciri produk yang berbeda-beda dari segi kualitas, bentuk, dan ukuran.

Ciri-ciri pasar monopolistik Ciri-ciri pasar monopolistik, di antaranya:

- 1) Memiliki banyak penjual Pasar ini memiliki banyak penjual yang bersaing seperti pasar persaingan sempurna. Para penjual rata-rata memiliki ukuran perusahaan yang sama dan tidak satu pun di antara mereka memiliki perusahaan besar. Perusahaan ini memiliki kekuasaan untuk bertindak sendiri-sendiri atau tidak berkolusi seperti pasar oligopoli. Keadaan inilah yang menyebabkan produksi suatu perusahaan relatif sedikit, dibandingkan dengan dalam produksi keseluruhan pasar. Contohnya di pasar ikan hias. Dalam satu gedung pasar bisa jadi ada puluhan penjual, namun rata-rata memiliki kapasitas dan kemampuan yang sama.
- 2) Barang yang dijual berbeda corak ragam Setiap perusahaan menghasilkan barang atau jasa sejenis, namun satu perusahaan dengan perusahaan lain dapat dibedakan dari segi ukuran, kemasan, pelayanan, servis, dan sisi keunikan lainnya. Ciri ini dapat membedakan pasar monopolistik dengan pasar persaingan sempurna. Dalam pasar persaingan sempurna, produksi yang dihasilkan hampir sama, sehingga konsumen kesulitan membedakan. Sedangkan di pasar monopolistik, konsumen dengan mudah membedakan hasil produksi perusahaan yang satu dengan yang lain. Perbedaan produk tiap perusahaan ini yang menjadi dasar penguasaan monopoli. Dalam contoh sebelumnya yakni pasar ikan hias, tiap pedagang menjual ikan yang sama namun bisa berbeda karakteristiknya. Misalnya ada yang khusus menjual ikan cupang dengan harga mahal, ada lagi yang menjual ikan cupang yang dikenal sebagai pembudidaya cupang dengan ekor lancip. Tiap pedagang bisa punya keistimewaan sendiri dan punya pangsa pasar atau pelanggan sendiri.
- 3) Produsen dapat menentukan harga Perbedaan harga dari masing-masing perusahaan memungkinkan setiap produsen memiliki kekuatan untuk menetapkan harga output. Dalam pasar persaingan monopolistik, produsen dapat memengaruhi harga, tetapi pengaruhnya relatif kecil dibandingkan dengan persaingan oligopoli dan monopoli. Karena produk yang dihasilkan di pasar monopolistik berbeda corak, maka konsumen berhak memilih. Jika suatu perusahaan menaikkan harga barang, perusahaan itu tetap dapat menarik pembeli meski hanya sedikit. Sebaliknya, jika perusahaan menurunkan harga, maka mudah untuk menjual semua barang yang dihasilkan. Dalam kasus pasar ikan hias, pedagang ikan cupang dengan ekor lancip sangat bisa menentukan harga, mengingat hanya ia di pasar tersebut yang punya kekhususan membudidayakan ikan cupang ekor lancip.
- 4) Hambatan masuk ke industri relatif rendah

Dr. Busra dalam bukunya Pengantar Ilmu ekonomi Mikro (2020), menerangkan perusahaan baru yang akan masuk pasar tidak akan menghadapi persaingan atau hambatan yang tinggi. Hambatan yang akan dihadapi perusahaan baru, di antaranya: Modal yang diperlukan relatif lebih besar dari pada pasar persaingan sempurna. Perusahaan baru harus berusaha memproduksi barang atau jasa yang lebih menarik dari yang sudah ada. Dalam contoh pasar ikan hias, seorang pedagang ikan bisa dengan mudah berjualan, namun ia harus menemukan pangsa pasar atau keunikan dari tokonya.

Karena setiap perusahaan memiliki keunikan produk masing-masing, sehingga dibutuhkan promosi yang tinggi. Hal ini membuktikan bahwa pasar ini bersaing bukan pada harga, tetapi pada bentuk corak. Pada pasar monopolistik, harga bukan penentu utama dalam persaingan. Melainkan pada keunggulan atau keunikan dari produk tersebut. Seperti yang telah dicontohkan, dalam pasar ikan hias, para pedagang tidak menampilkan spanduk untuk menyaingi harga seperti "Paling murah". Mereka biasanya akan berlomba-lomba menonjolkan keunikan dagangan masing-masing seperti, "Jual ikan cupang ekor love", atau "Lapak ikan cupang marble". Ketika berinteraksi dengan konsumen, pedagang juga punya jawaban mengapa tokonya lebih unggul atau lebih cocok bagi konsumen.

Dalam pasar monopolistik, setiap perusahaan memiliki keunikannya masing-masing. Hal ini membuktikan bahwa pasar monopolistik bersaing bukan pada harga.

Dalam buku Pengantar Ekonomi Mikro (2020) karya Arwin, persaingan dalam pasar monopolistik meliputi diferensiasi produk dan promosi penjualan. Berikut penjelasannya:

Diferensiasi produk

Diferensiasi produk artinya produk yang dibuat memiliki bentuk, ukuran, warna, atau corak yang berbeda meskipun hasil produk yang dibuat sama. Hal ini tentu akan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih produk yang sama. Para produsen biasanya menarik konsumen dengan membuat produk yang unik dan menarik.

Terdapat empat cara dasar dalam membuat produk yang beda, yaitu:

- 1) Perbedaan fisik meliputi penampilan dan kualitas, yaitu ukuran, berat, warna, desain, tekstur, dan lainnya.
- 2) Jumlah dan jenis lokasi tersedianya produk juga merupakan salah satu cara diferensiasi.
- 3) Memberikan layanan produk yang berbeda dibandingkan produk dari perusahaan lain.
- 4) Perbedaan produk adalah citra atau image yang ingin ditampilkan oleh produsen dalam benak konsumen. Contohnya, produk perusahaan A memiliki tanda tangan selebriti atau menjual produk ditempat-tempat tertentu sehingga terlihat eksklusif.

Kelebihan dan kekurangan pasar monopolistik

Sama seperti struktur pasar persaingan yang lainnya, pasar monopolistik juga memiliki kelebihan dan kekurangannya, sebagai berikut:

Kelebihan pasar monopolistik

Dilansir dari situs resmi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, kelebihan dari pasar monopolistik, yaitu:

- 1) Memiliki banyak produsen yang memberikan keuntungan bagi konsumen untuk memilih produk yang terbaik.
- 2) Mendorong produsen dalam berinovasi produknya;
- 3) Diferensiasi produk mendorong para konsumen untuk selektif dalam menentukan produk yang akan dibelinya, sehingga membuat konsumen loyal.
- 4) Pasar yang mudah dijumpai konsumen, karena sebagian besar menjual kebutuhan sehari-hari.

Kekurangan pasar monopolistik

Kekurangan dari pasar monopolistik, di antaranya:

- 1) Memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Produsen yang tidak memiliki modal atau pengalaman yang cukup akan cepat tersingkir.
- 2) Dibutuhkan modal yang besar untuk masuk ke dalam pasar monopolistik, karena pemain pasar memiliki skala ekonomi yang tinggi.
- 3) Pasar monopolistik mendorong produsen untuk selalu berinovasi terhadap produk-produknya, sehingga meningkatkan biaya produk yang berimbas pada harga produk.

2. Pasar Oligopoli

Sistem ekonomi mendorong para pelaku usaha untuk memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara teoritis sistem ekonomi membentuk pasar persaingan sempurna. Di mana terdapat banyak pembeli dan penjual untuk suatu barang yang homogen. Namun, pada prakteknya bentuk persaingan yang dapat ditemui pada beragam industri adalah oligopoli.

Dalam buku Ekonomi Mikro (2017) karya Sigit Sardjono, pasar oligopoli merupakan keadaan di mana hanya sedikit penjual sehingga tindakan seorang produsen akan mendorong produsen lainnya.

Dengan kata lain, pasar oligopoli adalah kondisi pasar di mana didominasi oleh beberapa pelaku usaha yang memiliki skala produksi atau modal yang besar. Pasar oligopoli terdiri dari beberapa produsen (dua sampai lima produsen), sedangkan apabila terdiri dua perusahaan disebut duopoli.

Ciri-ciri pasar oligopoli Dilansir dari buku Makroekonomi Modern (2000) karya Sadono Sukirno, terdapat tiga ciri-ciri pasar oligopoli, yaitu:

- 1) Menghasilkan atau menjual barang standar maupun barang berbeda Perusahaan dalam pasar oligopoli menghasilkan produk yang homogen. Hal ini banyak dijumpai dalam industri yang menghasilkan bahan mentah. Selain itu, juga ada perusahaan yang menghasilkan barang yang berbeda antarprodusen. Barang seperti ini umumnya adalah barang akhir, seperti mobil, handphone, baju, dan lainnya.

- 2) Kekuatan menentukan harga terkadang lemah atau kuat
Bila tanpa adanya kerja sama, kekuatan menentukan harga sangat terbatas. Suatu perusahaan menurunkan harga, perusahaan lain akan membalas menurunkan yang lebih besar. Sehingga keduanya akan sama atau kehilangan pelanggan karena persaingan harga yang tidak sehat. Namun, jika perusahaan-perusahaan dalam pasar oligopoli bekerja sama dalam menentukan harga, maka harga dapat distabilkan dengan tingkat yang disepakati.
- 3) Memerlukan promosi
Kegiatan promosi yang sangat aktif dilakukan untuk menarik pembeli baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Sumber munculnya pasar Oligopoli Secara praktis dan teoritis, munculnya pasar oligopoli bersumber dari:

- 1) Skala ekonomi yang dioperasikan sangat besar, sehingga hanya sedikit perusahaan yang memasok pasar.
- 2) Kebutuhan investasi yang besar sehingga menjadi hambatan bagi perusahaan lain untuk memasuki industri yang bersangkutan.
- 3) Sedikit perusahaan yang memiliki hak paten yang eksklusif untuk memproduksi komoditas tertentu.
- 4) Adanya perusahaan yang mapan dan memiliki langganan loyal karena kualitas produk dan pelayanannya. Sehingga perusahaan baru sulit untuk bersaing.
- 5) Sedikit perusahaan yang memiliki kontrol atas pasokan bahan baku (mentah) untuk memproses komoditas tertentu.
- 6) Pemerintah memberikan waralaba kepada perusahaan tertentu untuk bergerak di pasar.

Penyebab di atas tidak hanya menciptakan struktur pasar oligopoli, tetapi juga menjadi penghalang bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar dalam jangka panjang.

Jenis-Jenis Pasar Oligopoli

1) Oligopoli Terbuka Vs Tertutup

Klasifikasi ini dibuat atas dasar kebebasan untuk memasuki industri baru. Oligopoli terbuka adalah situasi pasar di mana perusahaan dapat masuk ke dalam industri kapan saja dia mau, sedangkan dalam kasus Oligopoli tertutup, terdapat batasan tertentu yang menjadi penghalang bagi perusahaan baru untuk masuk ke dalam industri.

2) Oligopoli Parsial Vs Penuh

Klasifikasi ini dilakukan atas dasar kepemimpinan harga. Oligopoli parsial mengacu pada situasi pasar, di mana satu perusahaan besar mendominasi pasar dan dipandang sebagai pemimpin harga. Sedangkan dalam Oligopoli penuh, kepemimpinan harga terlihat mencolok dengan ketiadaannya.

3) Oligopoli Sempurna (Murni) Vs Tidak Sempurna (Diferensial)

Klasifikasi ini dibuat atas dasar diferensiasi produk. Oligopoli sempurna atau murni ketika perusahaan berurusan dengan produk homogen. Sedangkan Oligopoli dikatakan

tidak sempurna, ketika perusahaan berurusan dengan produk yang heterogen, yaitu produk yang dekat tetapi bukan substitusi yang sempurna.

4) Oligopoli Terorganisir Vs Tersindikasi

Klasifikasi ini dilakukan atas dasar tingkat koordinasi yang ditemukan di antara perusahaan. Ketika perusahaan berkumpul dan menjual produknya dengan kepentingan bersama disebut sebagai Syndicate Oligopoly atau oligopoli tersindikasi. Sedangkan, dalam kasus Oligopoli Terorganisir, perusahaan memiliki asosiasi pusat untuk menetapkan harga, output, dan kuota.

5) Oligopoli Kolusif Vs Non-Kolusif

Klasifikasi ini dibuat atas dasar kesepakatan atau kesepakatan antar perusahaan. Dalam Oligopoli Kolusif, alih-alih bersaing satu sama lain, perusahaan-perusahaan berkumpul dan dengan konsensus semua penetapan harga dan output. Sedangkan dalam kasus Oligopoli non-kolusif, terdapat ketidaksepahaman diantara perusahaan dan mereka saling bersaing untuk mencapai targetnya masing-masing.

Kelebihan dan Kekurangan Pasar Oligopoli

Kelebihan Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli memiliki beberapa kelebihan. Beberapa di antaranya adalah:

- 1) Karena pasar memiliki banyak pilihan, konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keinginannya masing-masing
- 2) Konsumen akan mendapatkan harga standar karena penguasaan harga oleh produsen sangat lemah. Ini disebabkan oleh persaingan yang ketat.
- 3) Produsen akan lebih fokus untuk memuaskan konsumen dengan memberikan kualitas terbaik dan harga terjangkau karena ketatnya persaingan antar sesama penjual. Hal ini akan menguntungkan para konsumen.
- 4) Juga disebabkan persaingan yang ketat, produsen akan senantiasa melakukan perkembangan dan inovasi produk agar produk dapat terus berkembang.

Kekurangan Pasar Oligopoli

Selain kelebihan di atas, pasar oligopoli juga memiliki beberapa kekurangan, di antaranya adalah:

- 1) Seperti yang telah disebutkan di atas, produsen baru akan sulit berkompetisi karena ketatnya persaingan.
- 2) Sering terjadi perang harga antar produsen untuk memikat konsumen.
- 3) Tindakan produsen yang berkuasa dalam sebuah pasar oligopoli akan sangat berpengaruh bagi pasar dan juga bagi produsen lainnya. Tindakan ini dapat merugikan atau menguntungkan, namun tetap harus diikuti agar dapat bertahan.
- 4) Memerlukan modal besar untuk melakukan promosi agar konsumen senantiasa mengenali merek tersebut dan dapat membedakan produk satu dengan lainnya.
- 5) Pemborosan sumber daya ekonomi.

3. **Promosi iklan**

Pada dasarnya harga bukan penentu utama dalam persaingan pasar monopolistik. Melainkan pada keunggulan atau keunikan dari produk tersebut. Sehingga dibutuhkan promosi yang aktif dari setiap produsen.

Terdapat tiga tujuan promosi melalui iklan, yakni:

- 1) Memberikan penerangan pada konsumen mengenai hasil produksinya, Hal ini penting untuk perusahaan baru yang masuk dalam pasar monopolistik.
- 2) Menekankan konsumen bahwa hasil produksinya adalah yang terbaik atau untuk mengingatkan kepada konsumen tentang hasil produksinya secara terus-menerus.
- 3) Memelihara hubungan baik dengan konsumen.

Kebaikan dan keburukan iklan

Dilansir dari buku Teori Ekonomi (Pendekatan Mikro) (2018) karya Jun Surjanti, para ahli ekonomi berpendapat bahwa iklan memiliki kebaikan dan keburukan, sebagai berikut:

Kebaikan iklan dalam pasar monopolistik Beberapa kebaikan iklan di antaranya:

- 1) Adanya iklan akan membantu konsumen memberikan informasi pada konsumen dan mempermudah mereka dalam mengambil keputusan. Selain itu, iklan juga mengurangi biaya dan waktu konsumen dalam mencari barang atau jasa yang dibutuhkan.
- 2) Iklan mampu mendorong produsen untuk meningkatkan mutu hasil produksinya. Mutu produk adalah satu hal yang perlu ditonjolkan dalam iklan dan diketahui konsumen.
- 3) Iklan yang digunakan untuk promosi juga memberikan peluang isaja baru di perusahaan yang mendukung iklan, seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, bahkan dunia digital.
- 4) Iklan dapat meningkatkan kesempatan kerja, karena perusahaan akan mengalami peningkatan permintaan barang atau jasa.

Keburukan iklan dalam pasar monopolistik

Sebagian para ahli ekonomi juga berpendapat bahwa iklan dapat menimbulkan keburukan, yaitu:

- 1) Membuat iklan merupakan suatu pemborosan, karena menaikkan biaya produksi perunit tanpa menimbulkan perubahan dalam permintaan barang.
- 2) Iklan terkadang memberikan hal yang menarik, tetapi tidak selalu mengandung informasi yang benar.
- 3) Iklan dianggap tidak efektif untuk meningkatkan lapangan kerja.
- 4) Iklan dapat menghambat masuknya perusahaan-perusahaan baru.

Pasar monopolistik biasanya terjadi di pasar tradisional maupun pasar modern. Di dalam pasar monopolistik, terdapat beberapa ciri-ciri dari pasar monopoli dan pasar persaingan sempurna. Produsen pada jenis pasar ini menawarkan satu jenis barang dengan berbagai ciri produk yang berbeda-beda dari segi kualitas, bentuk, dan ukuran.

Dalam buku Teori Ekonomi (Pendekatan Mikro) (2018) karya Jun Surjanti dan teman-teman, keseimbangan dalam pasar monopolistik berdampak pada kurva permintaan. Kondisi persaingan monopolistik akan berdampak pada bentuk kurva permintaan yang sifatnya elastis, dibandingkan kurva permintaan pada pasar monopoli.

Meski sifatnya cukup elastis, namun tidak pernah mencapai garis sempurna horizontal yang mendatar. Dengan kata lain pada tingkat harga yang sama antara pesaing. Kurva permintaan yang bersifat seperti pasar monopolistik, memiliki makna sebagai berikut:

- 1) Pada saat perusahaan berupaya menaikkan harga, maka berdampak pada jumlah barang yang dijual menjadi sangat berkurang (lebih sedikit).
- 2) Pada saat perusahaan menurunkan harga, maka berdampak pada jumlah barang yang dijual menjadi sangat bertambah (lebih banyak).

Hal tersebut menjadi bukti bahwa kurva permintaan dalam pasar monopolistik tidak pernah bersifat elastis sempurna. Kurva hasil tambahan penjualan adalah sama, seperti kurva hasil tambahan penjualan yang terdapat dalam pasar monopoli. Di mana kurva marjinal (penjualan) berada pada posisi di bawah kurva permintaan.

KESIMPULAN

Dari uraian di atas diketahui bahwa pada Pasar Monopolistik dan pasar oligopoli sama-sama dipengaruhi oleh perlunya iklan dalam memasarkan dan mengaktifkan pasarnya dalam upaya meningkatkan hasil penjualan dan pengenalan produk kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Jun Surjanti, Musdholifah, Budiono (2018), Edisi belajar teori ekonomi : (pendekatan mikro) berbasis karakter, Penerbit: Yogyakarta : Deepublish.
- Arwin (2020), Pengantar Ekonomi Mikro, penerbit: Cendekia Publisher.
- Sugiyono. (2013: 11). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV
- Elazhari, 2019. *Policy In the development of social development in society: Study of implementation of regional regulation number 4 of 2008 concerning handling of homeless and beggar in the ...*
- Elazhari, 2021. Pengaruh Motivasi Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru Di SMP Negeri 2 Tanjung Balai, AFoSJ-LAS: Journal All Field of Science J-LAS, 1(1), 44-53. From: <https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFOSJ-LAS/article/view/7>.
- Muhammad Rajali, Elazhari, Khairuddin Tampubolon, (2021). Pencocokan Kurva Dengan Metode Kuadrat Terkecil dan Metode Gauss. AFoSJ-LAS: Journal All Field of Science J-LAS, 1(1), 14-22.
From: <https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFOSJ-LAS/article/view/9>
- Khairuddin Tampubolon, 2020, Elemen-Element Mesin Bensin pada Mobil dan Perawatannya, Inteligencia Media (Kelompok Penerbit Intrans Publishing), 1 Mar 2020 - 346 halaman- URL:

https://books.google.co.id/books/about/Elemen_Elemen_Mesin_Bensin_pada_Mobil_da.html?id=Knf8DwAAQBAJ&redir_esc=y.

Wispi Elbar, Khairuddin Tampubolon, (2020), Pengaruh Campuran Silikon Pada Aluminium Terhadap Kekerasan Dan Tingkat Keausannya, *Jmemme: Journal Of Mechanical Engineering, Manufactures, Materials And Energy*, 4(2), 183-196. From: <http://ojs.uma.ac.id/index.php/jmemme/article/view/4070>

Khairuddin Tampubolon, Fider Lumbanbatu (2020), Analisis Penggunaan Knalpot Berbahan Komposit Untuk Mengurangi Tingkat Kebisingan Pada Motor Suzuki Satria, *Jmemme: Journal Of Mechanical Engineering, Manufactures, Materials And Energy*, 4(2), 174-182. From: <http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/jmemme/article/view/4065>

Sugiyono. Statistik untuk Penelitian, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal.27 dan hal.29.

Serafica Gischa (Jan 2021); "Pasar Monopolistik: Persaingan Bukan Harga", Klik untuk baca: <https://www.kompas.com/skola/read/2021/01/08/142323469/pasar-monopolistik-persaingan-bukan-harga>.