

Editor: Dr. Adi Nurmahdi, MBA



PENGANTAR TEORI EKONOMI

Dr. Anwar, SE., M.Si. | Syamsu Rijal, SE, MSi, PhD

Dr. Adi Nurmahdi, MBA | Dr. Rahmatullah, S.Pd., M.E.

DR. Burhanuddin, S.SOS., S.E., M.M | Sri Wahyunawati, S.Hut, MM

Andi Samsir, S.Pd., M.Si | M. Sihab Ridwan, Ph.D; CPHCM

Dr. Feliks Arfid Guampe, S.E., M.Si. | Nasyi'atun Inayati Utami, S.E, M.M

PENGANTAR TEORI EKONOMI

Dr. Anwar, SE., M.Si.

Syamsu Rijal, SE, MSi, PhD

Dr. Adi Nurmahdi, MBA

Dr. Rahmatullah, S.Pd., M.E.

DR. Burhanuddin, S.SOS., S.E., M.M

Sri Wahyunawati, S.Hut, MM

Andi Samsir, S.Pd., M.Si

M. Sihab Ridwan, Ph.D; CPHCM

Dr. Feliks Arfid Guampe, S.E., M.Si.

Nasyi'atun Inayati Utami, S.E, M.M



Tahta Media Group

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan	: EC00202309540, 31 Januari 2023
Pencipta	
Nama	: Dr. Anwar, SE., M.Si., Syamsu Rijal, SE, MSI, PhD dkk
Alamat	: Jalan Batua Raya IX Lr. 3 No. 18A Kota Makassar , Makassar, SULAWESI SELATAN, 90233
Kewarganegaraan	: Indonesia
Pemegang Hak Cipta	
Nama	: Dr. Anwar, SE., M.Si., Syamsu Rijal, SE, MSI, PhD dkk
Alamat	: Jalan Batua Raya IX Lr. 3 No. 18A Kota Makassar , Makassar, SULAWESI SELATAN, 90233
Kewarganegaraan	: Indonesia
Jenis Ciptaan	: Buku
Judul Ciptaan	: PENGANTAR TEORI EKONOMI
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	: 31 Januari 2023, di Surakarta
Jangka waktu perlindungan	: Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan	: 000442463

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.




a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Anggoro Dasananto
NIP.196412081991031002

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Dr. Anwar, SE., M.Si.	Jalan Batua Raya IX Lr. 3 No. 18A Kota Makassar
2	Syamsu Rijal, SE, MSi, PhD	Jl. A.P.Pettarani Komp UNM B4 No 25 Kota Makassar
3	Dr. Adi Nurmahdi, MBA	Jalan Tebet Utara I No. 48 C, Tebet, Jakarta Selatan
4	Dr. Rahmatullah, S.Pd., M.E.	Jl. Sultan Aluddin Residen Alauddin Mas, Blok B No. 2 Sulawesi Selatan
5	DR. Burhanuddin, S.SOS., S.E., M.M	Jln.Andi P. Pettarani, Kampus UNM Makassar, Kelurahan Mappala, Kecamatan Rappocini
6	Sri Wahyunawati, S.Hut, MM	Jl. Pelita Raya No. 4 RT.15/RW.002 Buntok, Kabupaten Barito Selatan, Kalimantan Tengah
7	Andi Samsir, S.Pd.,M.Si	Komp. Pesona Prima Griya Blok B3/19 RT/RW 004/002 Kelurahan Bangkala Kecamatan Manggala Kota Makassar
8	M. Sihab Ridwan, Ph.D; CPHCM	Ngagel Mulyo 8 No. 42 Surabaya
9	Dr. Feliks Arlid Guampe, S.E., M.Si.	Pamona RT 11 RW 004, Kel. Pamona, Kec. Pamona Pusulemba, Kab. Poso
10	Nasyiatun Inayati Utami, S.E, M.M	Jalan Makam KH. Ghalib No. 112 Pringsewu Utara. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis(FEB) Universitas Muhammadiyah Pringsewu, Kecamatan : Pringsewu, Kab : Pringsewu Lampung Kode Pos 35373

LAMPIRAN PEMEGANG

No	Nama	Alamat
1	Dr. Anwar, SE., M.Si.	Jalan Batua Raya IX Lr. 3 No. 18A Kota Makassar
2	Syamsu Rijal, SE, MSi, PhD	Jl. A.P.Pettarani Komp UNM B4 No 25 Kota Makassar
3	Dr. Adi Nurmahdi, MBA	Jalan Tebet Utara I No. 48 C, Tebet, Jakarta Selatan
4	Dr. Rahmatullah, S.Pd., M.E.	Jl. Sultan Aluddin Residen Alauddin Mas, Blok B No. 2 Sulawesi Selatan
5	DR. Burhanuddin, S.SOS., S.E., M.M	Jln.Andi P. Pettarani, Kampus UNM Makassar, Kelurahan Mappala, Kecamatan Rappocini
6	Sri Wahyunawati, S.Hut, MM	Jl. Pelita Raya No. 4 RT.15/RW.002 Buntok, Kabupaten Barito Selatan, Kalimantan Tengah
7	Andi Samsir, S.Pd.,M.Si	Komp. Pesona Prima Griya Blok B3/19 RT/RW 004/002 Kelurahan Bangkala Kecamatan Manggala Kota Makassar
8	M. Sihab Ridwan, Ph.D; CPHCM	Ngagel Mulyo 8 No. 42 Surabaya
9	Dr. Feliks Arlid Guampe, S.E., M.Si.	Pamona RT 11 RW 004, Kel. Pamona, Kec. Pamona Pusulemba, Kab. Poso
10	Nasyiatun Inayati Utami, S.E, M.M	Jalan Makam KH. Ghalib No. 112 Pringsewu Utara. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis(FEB) Universitas Muhammadiyah Pringsewu, Kecamatan : Pringsewu, Kab : Pringsewu Lampung Kode Pos 35373



PENGANTAR TEORI EKONOMI

Penulis:

Dr. Anwar, SE., M.Si.
Syamsu Rijal, SE, MSi, PhD
Dr. Adi Nurmahdi, MBA
Dr. Rahmatullah, S.Pd., M.E.
DR. Burhanuddin, S.SOS., S.E., M.M
Sri Wahyunawati, S.Hut, MM
Andi Samsir, S.Pd., M.Si
M. Sihab Ridwan, Ph.D; CPHCM
Dr. Feliks Arfid Guampe, S.E., M.Si.
Nasyi'atun Inayati Utami, S.E, M.M

Desain Cover:

Tahta Media

Editor:

Dr. Adi Nurmahdi, MBA

Proofreader:

Tahta Media

Ukuran:

x, 168, Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-623-8070-62-6

Cetakan Pertama:

Januari 2023

Hak Cipta 2023, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2023 by Tahta Media Group

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP
(Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP)
Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karuniaNya buku kolaborasi ini dapat dipublikasikan diharapkan sampai ke hadapan pembaca. Buku ini ditulis oleh sejumlah Dosen dan Praktisi dari berbagai Institusi sesuai dengan kepakarannya serta dari berbagai wilayah di Indonesia.

Terbitnya buku ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif dalam ilmu pengetahuan dan tentunya memberikan nuansa yang berbeda dengan buku lain yang sejenis serta saling menyempurnakan pada setiap pembahasannya yaitu dari segi konsep yang tertuang sehingga mudah untuk dipahami. Sistematika buku yang berjudul “Pengantar Teori Ekonomi” terdiri dari 10 Bab yang dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

Bab 1 Dasar Teori Ekonomi

Bab 2 Analisis Teori Utilitas dan Preferensi

Bab 3 Teori Konsumen Perorangan

Bab 4 Teori Konsumen Bisnis

Bab 5 Karakteristik Permintaan Pasar

Bab 6 Teori Produksi

Bab 7 Biaya Produksi

Bab 8 Pasar Persaingan Sempurna

Bab 9 Oligopoli

Bab 10 Pasar Persaingan Monopolistik

Akhirnya kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang mendukung penyusunan dan penerbitan buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Direktur Tahta Media
Dr. Uswatun Khasanah, M.Pd.I., CPHCEP

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	vii
Bab 1 Dasar Teori Ekonomi	
Dr. Anwar, SE., M.Si.	
Universitas Negeri Makassar	
A. Pendahuluan.....	2
B. Timbulnya Ilmu Ekonomi.....	3
C. Pelaku Ekonomi	4
D. Masalah Ekonomi	5
E. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Masalah Ekonomi.....	8
F. Jenis – Jenis Analisis Ekonomi.....	10
G. Penggolongan Ilmu Ekonomi.....	11
H. Hukum Ekonomi.....	12
I. Prinsip Ekonomi.....	12
J. Jenis – Jenis Ilmu Ekonomi	13
K. Sistem Ekonomi	13
L. Kebutuhan	14
M. Barang dan Jasa Sebagai Alat Pemuas Kebutuhan	16
Daftar Pustaka	19
Profil Penulis	20
Bab 2 Analisis Teori Utilitas dan Preferensi	
Syamsu Rijal, SE, MSi, PhD	
Universitas Negeri Makassar	
A. Pendahuluan.....	22
B. Fungsi Utilitas.....	24
C. Fungsi Utilitas dan Preferensi	26
D. Aksioma Preferensi	28
E. Pendekatan Secara Kardnal.....	30
F. Pendekatan Secara Ordinal	33
Daftar Pustaka	36
Profil Penulis	37

Bab 3 Teori Konsumen Perorangan

Dr. Adi Nurmahdi, MBA

Universitas Mercu Buana

A. Introduksi	39
B. Teori Perilaku Konsumen	40
C. Model Perilaku Konsumen.....	41
D. Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen	42
E. Jenis Perilaku Konsumen.....	44
F. Prinsip Analisis Perilaku Konsumen.....	44
G. Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen	45
H. Tahapan Perilaku Konsumen	47
I. Pendekatan Untuk Mengetahui Perilaku Konsumen.....	49
J. Kesimpulan	49
Daftar Pustaka	51
Profil Penulis	52

Bab 4 Teori Konsumen Bisnis

Dr. Rahmatullah, S.Pd., M.E.

Universitas Negeri Makassar

A. Konsep Perilaku Konsumen.....	54
B. Beberapa Faktor Yang Mendasari Perilaku Konsumen	57
C. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	60
D. Pendekatan Studi Perilaku Konsumen	60
E. Model Perilaku Konsumen.....	61
F. Pengaruh Motivasi Terhadap Perilaku Konsumen.....	63
G. Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen.....	63
H. Pengertian Preferensi	64
I. Teori Preferensi Konsumen	64
J. Pengaruh Persepsi Terhadap Perilaku Konsumen.....	65
Daftar Pustaka	66
Profil Penulis	67

Bab 5 Karakteristik Permintaan Pasar

DR. Burhanuddin, S.SOS., S.E., M.M

Universitas Negeri Makassar

A. Pendahuluan.....	69
B. Pengantar Pasar.....	71

C. Fungsi Pasar	72
D. Jenis – Jenis Pasar	74
E. Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Suatu Permintaan	77
F. Mekanisme Pasar Permintaan	78
G. Hukum Permintaan	79
H. Kurva Permintaan	79
I. Kesimpulan	81
Daftar Pustaka	82
Profil Penulis	83

Bab 6 Teori Produksi

Sri Wahyunawati, S.Hut, MM

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dahani Dahanai

A. Pendahuluan	85
B. Pengertian Teori Produksi	85
C. Faktor Produksi	87
D. Fungsi Produksi	88
E. Produksi Jangka Pendek dan Produksi Jangka Panjang	89
F. Teori Produksi Satu Input Variabel	90
G. Produksi Dengan Dua Input Variabel	94
H. Garis Perluasan Produksi	99
I. Kesimpulan	100
Daftar Pustaka	102
Profil Penulis	103

Bab 7 Biaya Produksi

Andi Samsir, S.Pd.,M.Si

Universitas Negeri Makassar

A. Teori Biaya Produksi	105
B. Biaya Kesempatan (<i>Opportunity Cost</i>)	105
C. Biaya Total (<i>Total Cost</i>)	106
D. Biaya Rata – Rata (<i>Average Cost</i>)	108
E. Biaya Marginal (<i>Marginal Cost</i>)	110
F. Hubungan Antara Biaya Marginal Dengan Produksi Marginal	111
G. Biaya Produksi Jangka Panjang	112
H. Rangkuman Hubungan Antara Kurva – Kurva Jangka Panjang dan Pendek	115

I. Keputusan Perusahaan Dalam Menghasilkan Output	116
J. Pendapatan Total dan Pendapatan Marjinal	118
Daftar Pustaka	121
Profil Penulis	122

Bab 8 Pasar Persaingan Sempurna

M. Sihab Ridwan, Ph.D; CPHCM

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

A. Pendahuluan	124
B. Apa Itu Persaingan Sempurna?	124
C. Ciri – Ciri Pasar Persaingan Sempurna	126
D. Kelebihan dan Kekurangan Pasar Persaingan Sempurna	126
E. Apakah Persaingan Sempurna Realistik?	128
F. Penutup	129
Daftar Pustaka	130
Profil Penulis	131

Bab 9 Oligopoli

Dr. Feliks Arfid Guampe, S.E., M.Si.

Universitas Kristen Tentena

A. Pengertian Oligopoli	133
B. Model Pasar Oligopoli	133
C. Ekuilibrium Pasar Oligopoli	141
D. Teori Permainan	143
E. Peran Pemerintah Dalam Pasar Oligopoli	150
Daftar Pustaka	153
Profil Penulis	154

Bab 10 Pasar Persaingan Monopolistik

Nasyi'atun Inayati Utami, S.E, M.M

Universitas Muhammadiyah Pringsewu

A. Pendahuluan	156
B. Ciri – Ciri Persaingan Monopolistik	156
C. Keseimbangan Pasar Persaingan Monopolistik	158
D. Pasar Persaingan Monopolistik dan Efisiensi Ekonomi	161
E. Promosi Penjualan Melalui Periklanan	164
F. Kekuatan dan Kelemahan Pasar Monopolistik	165

Daftar Pustaka 167

Profil Penulis 168

BAB 1
DASAR TEORI
EKONOMI

Dr. Anwar, SE., M.Si.
Universitas Negeri Makassar

A. PENDAHULUAN

Ilmu ekonomi adalah ilmu yang mengalami perkembangan mengikuti kemajuan teknologi dan ilmu ekonomi tidak diciptakan tiba-tiba tetapi berkembang melalui proses yang panjang. Istilah ekonomi berasal dari Bahasa Yunani yaitu "oikos" yang bermakna keluarga atau rumah tangga dan "Nomos" memiliki makna hukum atau peraturan yang berlaku. Dengan demikian ekonomi dapat diartikan peraturan atau aturan dalam rumah tangga untuk manajemen rumah tangga dalam pemenuhan kebutuhan.

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan ilmu ekonomi aturan-aturan dalam rumah tangga juga mengalami penyesuaian sesuai dengan perkembangan ilmu ekonomi. Beberapa pengertian ilmu ekonomi menurut ahli Adam Smith tahun 1776 mendefinisikan bahwa ilmu ekonomi adalah *Economics is that art of managing resources of a people and of the government* (Suhardi, 2016). Ilmu ekonomi adalah menganalisis kegiatan suatu perusahaan ataupun suatu masyarakat untuk memproduksi barang dan jasa maupun mengomsumsi (menggunakan) barang atau jasa tersebut (Sukirno, 2005). Ilmu ekonomi adalah ilmu yang mempelajari perilaku individu dan masyarakat dalam menentukan pilihan untuk menggunakan sumberdaya yang langka (dengan dan tanpa uang) dalam upaya meningkatkan kualitas hidup (Rahardja dan Manurung, 2008). Ilmu ekonomi adalah kajian bagaimana masyarakat menggunakan sumber daya yang langka untuk memproduksi komoditi-komoditi berharga dan mendistribusikannya pada masyarakat luas (Samuelson dan Nordhaus, 2003). Ilmu ekonomi adalah ilmu studi yang mempelajari perilaku individu maupun manusia sehari-hari (Marshall, 1890). Ilmu ekonomi mempelajari bagaimana mengelola sumberdaya-sumberdaya untuk mendapatkan penghasilan rumah tangga dan mengelola penghasilan tersebut untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Samuelson (2003) merangkum bahwa ilmu ekonomi merupakan suatu studi tentang perilaku orang dan masyarakat dalam menggunakan sumberdaya yang langka dan memiliki beberapa alternatif penggunaan dalam rangka memproduksi berbagai komoditi untuk kemudian mendistribusikannya, baik saat ini maupun dimasa depan kepada berbagai individu dan kelompok yang ada dalam suatu masyarakat.

Masalah ekonomi yang semakin kompleks, membuat kita juga semakin tertantang dalam melakukan suatu pengelolaan sumber daya alam sebagai alat

pemuas kebutuhan yang dapat memenuhi suatu kebutuhan manusia. Sumber daya alam yang semakin hari semakin langka, menuntut kita untuk mengelolanya semaksimal mungkin. Sehingga kebutuhan manusia dapat terpenuhi secara efisien dan efektif.

Permasalahan ekonomi memunculkan suatu ilmu ekonomi, dimana ilmu ekonomi sangat mempengaruhi masalah mengenai ekonomi sebagai ilmu yang kedudukannya sangat penting dipelajari untuk memberikan masukan pengambilan suatu keputusan terhadap suatu tindakan ekonomi baik secara lokal, nasional maupun secara global. Ilmu ekonomi dapat membantu kita untuk melakukan suatu pengelolaan sumber daya alam yang sangat terbatas. Timbulnya suatu persoalan yang terjadi bagi manusia dapat melatarbelakangi munculnya ilmu ekonomi.

B. TIMBULNYA ILMU EKONOMI

Pada dasarnya, ekonomi berasal dari pengetahuan ekonomi yang dialami/terjadi dalam masyarakat. Pengetahuan ekonomi sebenarnya sudah ada sejak masyarakat prasejarah. Meski cukup sederhana, bahkan orang yang paling primitif sekalipun telah terlibat dalam berbagai kegiatan ekonomi. Namun, organisasi sistematis dari informasi ekonomi ini sebagai ilmu baru terjadi pada abad ke-18

Kebutuhan manusia berkembang dengan cepat, baik secara kuantitas maupun kualitas seiring dengan berkembangnya zaman. Namun ternyata usaha manusia untuk menghasilkan produk (alat pemenuhan kebutuhan) belum mampu mengimbangi pertumbuhan keinginan mereka. Setiap orang dengan demikian mengalami kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi melalui kepuasan usahanya sendiri. Oleh karena itu, orang berusaha untuk menukar produk yang mereka hasilkan agar keinginan mereka terpenuhi secara adil. Pada akhirnya, dalam kehidupan masyarakat barter atau pertukaran barang adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pertukaran produk dengan barang lain.

Perdagangan berkembang dari pertukaran barter yang terjadi pada masyarakat prasejarah. Perdagangan ini membawa pasar, spesialisasi pekerjaan, dan kekayaan. Setelah berdirinya perdagangan internasional (ekspor-impor), bank, giro, sistem kredit, dan lembaga-lembaga yang

mendorong kegiatan ekonomi, penyediaan kebutuhan manusia menjadi semakin sulit sebagai akibat dari perkembangan tersebut. Akibatnya, muncul persoalan pemenuhan kebutuhan manusia yang berujung pada persoalan ekonomi. "Ilmu Ekonomi" dikembangkan untuk mengatasi masalah ekonomi.

Adam Smith adalah orang pertama yang menyusun pengetahuan ekonomi secara metodis, yang mengarah pada perkembangan ilmu ekonomi. Dalam sebuah karya bukunya ia menyusun ilmu ekonomi yang berjudul "An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of a Nation", yang diterbitkan pada tahun 1776. Buku ini membahas eksplorasi manusia terhadap alam dan unsur-unsur yang berkontribusi pada tercapainya bangsa yang sejahtera. Adam Smith dianggap sebagai "Bapak Ekonomi" atas hasil karyanya itu.

C. PELAKU EKONOMI

Pelaku ekonomi yaitu seseorang, badan atau kelompok yang melakukan kegiatan ekonomi, baik produksi, konsumsi, atau distribusi, suatu barang ataupun jasa. Dalam perekonomian Indonesia, terdapat beberapa pelaku ekonomi. Secara umum yaitu rumah tangga keluarga (RTK), rumah tangga perusahaan (produsen/RTP), rumah tangga Negara (RTN) dan masyarakat luar negeri.

Awalnya dalam perekonomian sederhana hanya ada dua pelaku ekonomi, yaitu rumah tangga dan perusahaan. Rumah tangga sebagai pembeli sekaligus juga pemasok faktor produksi seperti tanah, pekerjaan, modal dan lain-lain. Kemudian kemampuan perusahaan sebagai pihak yang menangani unsur-unsur penciptaan untuk menghasilkan tenaga kerja serta produk yang dibutuhkan oleh rumah tangga keluarga. Selain itu, sebagaimana yang telah dibuktikan oleh perkembangan zaman perkembangan ketatanegaraan, keberadaan pemerintah serta adanya perdagangan antarnegara mutlak diperlukan demi melancarkan kehidupan ekonomi. Karena pada kenyataannya negara tidak mampu memenuhi kebutuhannya sendiri sehingga diperlukan perdagangan dengan negara lain. Dengan demikian, pelaku ekonomi berkembang menjadi 4 macam, yaitu rumah tangga keluarga (RTK), rumah tangga perusahaan (produsen/RTP), rumah tangga Negara (RTN) dan masyarakat luar negeri. Para pelaku ekonomi memiliki peran yang berbeda dalam perekonomian.

D. MASALAH EKONOMI

Pada dasarnya setiap manusia hidup dimuka bumi ini tidak akan lepas dari sebuah keterkaitan dari yang namanya sebuah barang, jasa maupun uang. Hal ini dikarenakan setiap hal tersebut merupakan pokok terpenting dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada zaman dahulu proses pemenuhan kebutuhan hidup masih berjalan sangat lancar tanpa ada masalah. Hal tersebut dikarenakan zaman dulu segalanya bergantung pada alam, dan mereka mampu hidup secara sendiri-sendiri dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, terelebih system masyarakat mereka yang tergolong masih sangat sederhana. Namun, seiring berkembangnya zaman kehidupan manusia mulai kompleks dan kebutuhan nya pula semakin bertambah, akan tetapi alat pemuasnya masih sangat terbatas. Akhirnya timbulah masalah yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia.

Membahas mengenai masalah ekonomi, ada dua hal pokok yang berkaitan dengan hal tersebut, yaitu suatu hal berhubungan dengan kebutuhan manusia dan barang/jasa sebagai alat pemuas kebutuhan manusia. Saat ini dalam dunia kehidupan yang nyata mampu menunjukkan kebutuhan manusia yang dari waktu ke waktu semakin terus begitu bertambah, entah itu saat kita tinjau dari jumlah maupun mutunya. Sementara itu disisi lain, alat pemuas sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan manusia (barang/jasa) yang bersumber dari alam juga berkembang meskipun tidak secepat perkembangan kebutuhan manusia. Akan tetapi, yang perlu diperhatikan ialah alat pemuas disini bisa saja mengalami keterbatasan karena sumber daya alam yang memang terbatas, terlebih sering digunakan, sehingga bisa menimbulkan terbatasnya atau langkanya sumber alam. Dari hal tersebut sebenarnya terdapat sebuah kesimpulan yang dapat kita ambil, bahwa salah satu masalah ekonomi yang dapat muncul, yaitu kurang terpenuhinya kebutuhan manusia. Masalah ekonomi inilah kemudian yang menjadi sbuah inti masalah ekonomi. Inti masalah ekonomi pada dasarnya bersumber dari adanya kebutuhan manusia yang tak terbatas serta tersedianya alat pemuas kebutuhan manusia yang terbatas.

Pembahasan sebelumnya sebenarnya mencerminkan diskusi tentang masalah ekonomi ini. Ekonomi klasik dan ekonomi modern, di sisi lain, digunakan untuk menggambarkan masalah ekonomi utama secara lugas. Nah

untuk memahami lebih lanjut mengenai kedua hal tersebut, maka perlu di simak baik-baik materi yang ada di bawah ini:

1. Masalah Ekonomi Klasik

a. Masalah Produksi

Berkaitan dengan hal tersebut membahas tentang bagaimana produsen menentukan atau memproduksi barang/jasa agar dapat memenuhi berbagai kebutuhan yang timbul oleh masyarakat, sehingga kebutuhannya dapat terpenuhi.

b. Masalah Distribusi

Dalam hal ini, distributor bertanggung jawab untuk menentukan produk mana yang harus dijual kepada konsumen yang telah membeli produk tersebut. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa produk barang/jasa diterima secara luas oleh konsumen dan pelanggan.

c. Konsumsi

Dalam hal ini seseorang yang bertindak sebagai konsumen hendaknya menentukan apakah suatu produk atau jasa dapat dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan kita masing-masing. Jadi ketika kita sebagai pengguna atau sebagai konsumen tentunya harus memilih dan mengidentifikasi dan membeli produk yang lebih mungkin memenuhi kebutuhan, daripada yang tidak mungkin. Selain itu, sebagai konsumen, kita juga harus mempersiapkan pembelian produk yang ingin dibeli.

2. Masalah Pokok Ekonomi Modern

Sama dengan masalah pokok ekonomi klasik atau tradisional, masalah pokok ekonomi modern juga terbagi atas tiga bagian, yaitu *what*, *how*, dan *for whom*.

a. What (Barang/jasa apa yang akan diproduksi?)

Secara sederhana kita memikirkan dengan jumlah sumber daya pemenuhan kebutuhan terbatas, sementara kebutuhan yang tidak terbatas, maka perlu ada prioritas barang atau jasa yang harus di produksi. Masalah *What*, sebenarnya erat kaitannya dengan sebuah jenis barang/jasa yang harus dihasilkan oleh manusia sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini bertujuan agar jenis barang yang dihasilkan oleh seorang produsen benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- A.Gray. 1951. *The Development of Economic Doctrine*, London: Longman Green&Co
- Parera, Agoes. 2021. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Grossman, Gregory. 2004. *Sistem-Sistem Ekonomi*, Jakarta: Sinar Grafika Offset
- Marshall, A. 1890. *Principles of economics, An Introduction*. Volume. 8th edn, Regional Studies. 8th edn. London: Liberty Fund, Inc. doi: 10.1080/00343404.2017.1301110.
- Proyono, Zainuddin ismail. 2012. *Teori Ekonomi*. Surabaya : Dharma Ilmu.
- Rahardja, P. & Manurung, M. 2008. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi)*. 3rd edn. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Samuelson, P. A. & Nordhaus, W. D. 2003. *Ilmu Mikro Ekonomi*. 17th edn. Jakarta: PT.MediaGlobalEdukasi
- Siahaya, Agus, Lalaun dan M. Huliselan. 2015. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Makassar: Badan Universitas Negeri Makassar
- Sugiharsono dan Daru Wahyuni. 2019. *Dasar-dasar Ekonomi*. Depok: Rajawali Pers
- Sukirno, S. 2005. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. 1st edn. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.
- Sukirno, Sadono. 2011. *Mikro Ekonomi: Teori Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers

PROFIL PENULIS



Dr. Anwar, SE., M.Si., merupakan sarjana dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar Konsentrasi Manajemen Keuangan, Magister dari Pascasarjana Universitas Hasanuddin Konsentrasi Manajemen Keuangan, Doktoral dari Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang Konsentrasi Ilmu Manajemen Keuangan Strategik. Sebagai dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar Prodi Manajemen sejak tahun 2015. Mengampuh beberapa mata kuliah, diantaranya Budgeting, Manajemen Operasional, Pengantar Manajemen Keuangan, Kebansentralan, Manajemen Keuangan Strategik, Manajemen Keuangan UMKM, Manajemen Investasi dan Portofolio, Manajemen Keuangan Internasional, Pengantar Bisnis, Pengantar Manajemen, dan Pengantar Ilmu Ekonomi. Penulis aktif dalam berbagai kegiatan akademik, bisnis dan sosial kemasyarakatan.

BAB 2

***ANALISIS TEORI
UTILITAS DAN
PREFERENSI***

**Syamsu Rijal, SE, MSi, PhD
Universitas Negeri Makassar**

A. PENDAHULUAN

Tugas pertama kita adalah mempelajari secara rinci formula yang berlaku untuk konsumsi dan menjadi dasar pengembangan teori positif dan normatif tentang ekonomi secara keseluruhan. Pertama-tama, perlu untuk mengungkapkan kebutuhan manusia dan mempertimbangkan bahwa mereka dapat dipenuhi dengan lebih atau kurang baik, lebih atau kurang sepenuhnya. Representasi ini akan digunakan untuk menginterpretasikan pilihan konsumen individu atau rumah tangga. Ini juga akan berkontribusi pada teori normatif, ketika seseorang mencoba untuk mengklasifikasikan negara-negara ekonomi menurut apakah mereka merespons kebutuhan individu dengan lebih atau kurang baik atau buruk.

Kedua, kita perlu memahami bagaimana konsumen bertindak ketika ditempatkan dalam konteks kelembagaan yang kita kaitkan dengan perekonomian secara keseluruhan ketika kita berbicara tentang keseimbangan umum. Pada tahap ini, kami berasumsi bahwa harga yang ditentukan dengan baik, ditawarkan kepada konsumen, mengatur pertukaran bebas lainnya. Untuk mencapai tujuan kedua, perlu dimulai dengan ekspresi kebutuhan. Singkatnya, tujuan model untuk yang akan dibahas disini adalah menjelaskan bagaimana vektor x ; dari konsumsi x individu tertentu I ditentukan.

Konsumen tunduk pada kendala fisik dan kendala ekonomi:

1. Vektor x harus dimiliki oleh himpunan Y tertentu dan mungkin bergantung pada konsumen tertentu yang sudah saya pertimbangkan. Definisi himpunan Y memperhitungkan batas fisik aktivitas konsumen. Sebagai contoh, jika beberapa individu tidak berkontribusi pada produksi, maka Y dapat menjadi himpunan bagian dari R' yang terdiri from vektor tanpa komponen negatif. Tapi Y sering didefinisikan lebih ketat untuk mengesampingkan bahwa vektor x tidak dijamin untuk memenuhi beberapa kebutuhan dasar. Dengan demikian, model tersebut dapat berhubungan dengan konsep norma bertahan hidup, yang dapat bersifat biologis atau berdasarkan konvensi sosial. Namun, jelas bahwa konsep standar hidup ini sudah diabaikan karena alasan sederhana
2. Selain itu, konsumen memiliki 'pendapatan' terbatas R dan harus bertindak dalam pasar di mana setiap komoditas h memiliki harga p yang terdefinisi dengan baik. Jadi nilai x tidak boleh melebihi R : Untuk model ini, R dan p adalah data eksogen.

DAFTAR PUSTAKA

Budiono.(2005). Pengantar Ilmu Ekonomi, Penerbit FEUI

Dornbusch, Rudriger and Fisher, Stanley. (2004). Macroeconomics, 6th ed., International Edition. McGraw-Hill. Inc.

Salvatore, Dominick. (2008). Theory and Problem of Micro Economic Theory. 3rd Edition. Erlangga. Jakarta.

Samuelson, Paul A. dan Nordhaus William D. (2008). Micro economics

PROFIL PENULIS

Syamsu Rijal, S.E., M.Si., Ph.D



Penulis lahir di Ujung Pandang, 26 Desember 1973. Beliau lulus S1 di Program Studi Manajemen, Universitas Hasanuddin Tahun 1999, kemudian melanjutkan studi S2 pada Program Studi Ekonomi Sumber daya Program Pascasarjana, Universitas Hasanuddin dan lulus pada Tahun 2005. Pada Tahun 2017 beliau mendapatkan gelar Ph.D sebagai lulusan S3 pada program *Economics And Business Faculty of Central China Normal University*. Sekarang ini beliau merupakan Dosen tetap Program Studi Pendidikan Ekonomi. Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar.

Email : syamsurijalasnur@unm.ac.id

BAB 3
TEORI
KONSUMEN
PERORANGAN

Dr. Adi Nurmahdi, MBA
Universitas Mercu Buana

A. INTRODUKSI

Teori perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang tindakan seseorang terhadap sebuah produk, jasa, merek (*brand*) atau perusahaan. Proses pengambilan keputusan untuk menghabiskan uang, waktu, dan tenaga seorang pelanggan juga menjadi bagian dari studi tersebut. Selain strategi pemasaran, aspek lain yang harus diperhatikan sebuah perusahaan adalah konsumen mereka sendiri. Dengan mengenal konsumen, tingkat keefektifan bisnis industri akan lebih maksimal. Teori ini sendiri seringkali dibahas dalam ranah ilmu komunikasi dan psikologi selain di ranah manajemen pemasaran. Secara sederhana, teori perilaku konsumen adalah studi dimana perusahaan bisa mengetahui dan mempelajari perilaku seseorang terhadap *brand* atau perusahaan yang dibuat.

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam hal merencanakan, mempertimbangkan, sampai pengambilan keputusan untuk mendapatkan sesuatu yang akan mereka konsumsi. Konsumen dalam hal ini adalah individu atau kelompok yang akan membeli barang atau jasa untuk keperluan dirinya sendiri maupun orang lain. Artinya, konsumen adalah orang yang akan mendapatkan nilai manfaat dari barang atau jasa yang dibelinya. Perilaku konsumen akan mempengaruhi strategi dalam penjualan suatu produk. Jadi perilaku konsumen ini wajib dipelajari oleh produsen atau penjual supaya bisa menawarkan produknya dengan strategi yang tepat sasaran.

Contoh dalam pemilihan roti mana yang akan dibeli di satu gerai roti misalnya kita pasti akan memikirkan lebih dulu alasan membeli roti tersebut. Misalnya karena kita butuh sesuatu yang manis atau asin untuk dikonsumsi. Kemudian saat akan membeli, kita diberi pilihan varian-varian roti apa saja yang bisa dibeli. Saat itu, kita lagi-lagi diminta untuk berpikir mana roti yang sekiranya sesuai dengan selera kita. Hingga pada akhirnya kita memutuskan untuk membeli varian tertentu. Masalah sederhana tersebut sebenarnya adalah contoh perilaku konsumen di dalam kehidupan sehari-hari. Oleh sebab itu, masalah sederhana seperti itu bisa saja dijadikan pertimbangan produsen roti dalam membuat strategi pemasaran dan penjualannya. Contoh lain perilaku konsumen adalah ketika seseorang ingin membeli pangan. Ada beberapa hal yang bisa mereka jadikan prioritas dalam transaksi

DAFTAR PUSTAKA

John C. Mowen., Michael Minor, 2002, Consumer Behavior, 5th edition, Upper Saddle River. New Jersey, Prentice-Hall, Inc.

Philip Kotler., Kerin Lane Keller, 2016, Marketing Management, London, Pearson Education

Schiffman, L.G., L.L. Kanuk, 2012, Consumer Behaviour, New

PROFIL PENULIS



Dr. Adi Nurmahdi, MBA
Akademisi Universitas Mercu Buana (UMB) - Jakarta, berpengalaman sebagai praktisi konsultan manajemen, advisor dan trainer di beberapa perusahaan swasta dan BUMN untuk Organizational Development, Feasibility Study, Marketing dan HRM, former founder & CEO BMS Consultindo dan saat ini founder & CEO Elite Management Consulting, serta pemilik Elite Café - Bekasi. Sebelumnya berkarier pada

sektor financial. Research & teaching interest strategic management, marketing management, HRM, dan economics. Pendidikan S3 Doktor Manajemen Bisnis (DMB) Universitas Padjadajaran (2007), mendapatkan scholarship dari pengusaha nasional H. Probosutedjo - Mercu Buana Group untuk studi di UK selama 7 tahun (1985-1992) di Lansdowne College - London untuk O dan A-Levels, University of East Anglia - Norwich untuk BA (Honours) Economics, dan University of Stirling - Scotland untuk MBA General Management. Minat travelling, cooking dan networking, tinggal di Jatibening - Bekasi.

BAB 4
TEORI
KONSUMEN
BISNIS

Dr. Rahmatullah, S.Pd., M.E.
Universitas Negeri Makassar

A. KONSEP PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Ada tiga pelaku ekonomi yang utama, yaitu: produsen, konsumen dan juga distributor. Akan tetapi pada pembahasan ini kita hanya akan membahas mengenai konsumen sebagai pelaku ekonomi. Di mana konsumen mempunyai peranan yang sangat penting dalam ekonomi suatu negara. Perlu diketahui bahwa seorang konsumen merupakan pelaku atau pihak tertentu yang kegiatannya mengurangi nilai guna suatu barang. Atau bisa juga diartikan

DAFTAR PUSTAKA

- Arifiani, M. P. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumsi pada konsumen.
- Rudy Irwansyah dkk. (2021). Perilaku konsumen. Bandung: Widina Bhakti Persada
- Winda Nursita Dwi Pangastuti, Ifa Khorina Ningrum, & Junarti. (2021). Analisis Perilaku konsumen terhadap keputusan berbelanja online pada mahasiswa di era covid-19.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Erlangga
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Firmansyah, M. Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. Principles of Marketing 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu

PROFIL PENULIS



Dr. Rahmatullah, S.Pd., M.E.

Lahir di Camba, 05 Desember 1982. Merupakan Dosen tetap di Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar. Memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi dari Universitas Negeri Makassar (2003), gelar magister Pendidikan Ekonomi dari Universitas Brawijaya, Indonesia (2006), dan gelar Dr. (Doktor) dalam bidang Pendidikan Ekonomi dari Universitas Negeri Malang, Indonesia (2016). Tahun 2021 hingga tahun 2024 menjabat sebagai Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar. Sebagai peneliti, telah menghasilkan beberapa artikel penelitian, yang terbit pada jurnal dan prosiding, baik yang berskala nasional maupun internasional, dan telah menghasilkan beberapa buku ajar dan buku referensi serta telah memiliki hak kekayaan intelektual berupa hak cipta. Penulis merupakan editor maupun reviewer pada jurnal terakreditasi nasional. Minat kajian utama riset dalam bidang Pendidikan Ekonomi, Pendidikan Ekonomi Informal, Pendidikan Karakter, kewirausahaan, UMKM, dan Media Pembelajaran. Dalam kaitannya dengan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) saat ini terlibat sebagai Tim MBKM Universitas Negeri Makassar. Email Penulis: rahmatullah@unm.ac.id

BAB 5
KARAKTERISTIK
PERMINTAAN
PASAR

DR. Burhanuddin, S.SOS., S.E., M.M
Universitas Negeri Makassar

A. PENDAHULUAN

Permintaan pasar merupakan suatu kegiatan ekonomi yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari khususnya dalam bidang ekonomi, perpaduan jumlah dan harga dari suatu barang yang dibutuhkan oleh para konsumen dalam berbagai tingkat periode dan suatu harga tertentu.

Pendapatan harga barang sangat berpengaruh pada permintaan suatu barang itu. Apabila permintaan tersebut menurun dan tidak berubahnya pendapatan maka harga barang tersebut akan naik, dan sebaliknya, jika permintaannya bertambah atau mengalami kenaikan dan pendapatannya berubah maka harga suatu barang akan turun. (Soekirno, 1985 dalam Firdaus dan Arianti) Dalam Islam Pasar dijamin kebebasannya, hal ini menunjukkan bahwa pasar adalah tempat untuk menampung barang hasil produksi kemudian dijual ke konsumen.

Satu faktor dalam suatu analisis permintaan yang berpengaruh terhadap harga produk yaitu terhadap jumlah barang yang diminta, sedangkan beberapa faktor kecuali yang dianggap sebagai *ceteris paribus* (tidak berubah) yaitu seperti pendapatan, selera, dll. Dengan demikian dapat diketahui hubungan antara tingkat harga tersebut dan jumlah barang yang diminta. Hukum permintaan menyatakan bahwa, bila jumlah barang yang diminta mengalami penurunan maka harga suatu barang akan naik. Pada dasarnya karakteristik permintaan pasar dapat dibagi menjadi 5 macam, yaitu:

1. Bersifat Dinamis
2. Tergantung Pada Harga
3. Tergantung Pada Penawaran
4. Tergantung Pada Permintaan Produk
5. Peka Terhadap Persaingan

Pada bab kali ini, kita akan membahas lima karakteristik pasar di atas dalam uraian di bawah ini.

1. Bersifat Dinamis

Karakteristik permintaan yang pertama dan terpenting adalah sifatnya yang dinamis. Sifat dinamis dari permintaan membuat semua orang yang terlibat dalam pasar selalu waspada.

Adapun yang dimaksud dengan sifat dinamis adalah permintaan akan suatu produk tidak akan pernah sama di setiap pasar. Contohnya,

DAFTAR PUSTAKA

<https://www.bizznet.my.id/2020/12/5-karakteristik-permintaan-pasar.html>

<https://cdn->

[gbelajar.simpkb.id/s3/p3k/IPS/Ekonomi/PER%20PEMBELAJARAN/Pembelajaran%203%20IPS%20-%20Ekonomi.pdf](https://cdn-gbelajar.simpkb.id/s3/p3k/IPS/Ekonomi/PER%20PEMBELAJARAN/Pembelajaran%203%20IPS%20-%20Ekonomi.pdf)

<http://eprints.umsida.ac.id/7051/1/191020700074%20MEKANISME%20PERMINTAAN%20PASAR%201.pdf>

<file:///C:/Users/ACER/Downloads/Bab%205%20-%20PE%20-%20Pasar%20Persaingan.pdf>

<http://eprints.umsida.ac.id/6859/2/jurnal%20ekonomi%20akhmad%20dwi%20jordan%20191020700045.pdf>

PROFIL PENULIS



Nama: Dr. Burhanuddin, S.Sos.,S.E.,M.M.

NIP: 19610418198321002

Tpt Tgl Lahir: Ujung Pandang, 18 April 1961

Pendidikan Terakhir: S-3 (2018)

Pekerjaan : Dosen Fak. Ekonomi dan Bisnis (Prodi Manajemen)

Diperbantukan sebagai Kepala Humas Institusi UNM 2017-Sampai sekarang



BAB 6

TEORI

PRODUKSI

Sri Wahyunawati, S.Hut, MM
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dahani Dahanai

A. PENDAHULUAN

Aneka produk berupa barang maupun jasa yang digunakan di kehidupan sehari-hari seperti makanan, minuman, pakaian, kendaraan, juga jasa seperti penginapan, wisata adalah hasil produksi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan juga membantu kita dalam beraktifitas. Secara sederhana, produksi dapat dilihat sebagai sebuah rangkaian proses yang meliputi semua aktivitas dalam rangka menciptakan atau menambah nilai dari barang atau jasa, baik menjadi produk setengah jadi atau produk jadi. Produksi dapat dilakukan dengan cara mengubah bentuk bahan, memindah bahan ke tempat lain, atau menyimpannya.

Kita perlu mempelajari tentang teori produksi dengan tujuan agar memiliki ilmu yang tepat bagaimana kegiatan produksi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan dengan efektif dan efisien sehingga perusahaan yang menjalankan bisnis mendapatkan keuntungan yang optimal, namun kualitas dan kuantitas produk terpenuhi terpenuhi, sehingga konsumen yang memanfaatkan barang atau jasa merasa puas.

Pada bab ini kita akan mempelajari teori tentang produksi untuk lebih memahami bagaimana tujuan produksi yang diinginkan berhubungan dengan faktor-faktor produksinya. Dengan kata lain, teori produksi mengajarkan sebuah mekanisme agar produksi dapat mencapai tujuan yang diharapkan dengan memaksimalkan faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh produsen.

B. PENGERTIAN TEORI PRODUKSI

Secara luas produksi diartikan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan untuk mengubah input menjadi output atau dapat dipahami dengan kegiatan untuk menambah nilai pada suatu barang atau jasa dengan melibatkan faktor produksi sebagai inputnya. Kegiatan ini merupakan mata rantai dari kegiatan ekonomi sehingga sangatlah penting bagi kelangsungan hidup masyarakat dan sebaiknya tetap dijalankan dengan baik oleh pihak swasta maupun pemerintah.

Sedangkan dalam produksi jangka panjang, modal dan tenaga kerja merupakan input variabel dan tidak ada input tetapnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2008). Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers
- Gaspersz, Vincent, 2012, All In One: Production and Inventori Management, Edisi 8, Bogor.
- Gaspersz, Vincent. (2016). Total Quality Management (3rd Edition). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Handoko, T. Hani 2011. Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi. ed. kedua, BPFE-Yogyakarta.
- Heizer, dan Barry Render. 2013 “Management Operasi”. Edisi 7. Jakarta: Salemba Empat.
- Mankiw, N. Gregory. 2018. Ekonomi Makro. Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Sadono Sukirno. 2016. Makro Ekonomi Teori Pengantar. Jakarta : PT. Rajawali Pers.

PROFIL PENULIS



Sri Wahyunawati, S.Hut, MM.

Alumni Program Studi Teknologi Hasil Hutan Institut Pertanian Bogor (IPB), serta alumni dari Program Magister Manajemen, Magister Bisnis Institut Pertanian Bogor (MB-IPB). Penulis pernah bekerja di salah satu bank swasta di Jakarta, dan pernah menjabat sebagai Ketua Jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dahani Dahanai. Saat ini penulis menjabat sebagai Ketua Unit Penjaminan Mutu Internal di Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi Dahani Dahanai, Buntok Barito Selatan, Kalimantan Tengah. Penulis berfokus pada bidang keilmuan Ekonomi, Manajemen Strategik dan Manajemen Bisnis. Selain **Pengantar Teori Ekonomi** Bab 8. Teori Produksi, *book chapter* yang telah ditulis adalah **Manajemen Bisnis Era Covid 19** Bab 2. Adaptasi Tatanan New Normal, **Strategi Akuntansi Manajemen** Bab 13. Analisis Strategi Kompetitif: Posisi Bersaing, **Pengantar Bisnis** pada bab 3. Etika Bisnis dan Tanggungjawab Sosial Bisnis dan **Ekonomi Mikro** Bab 6. Elastisitas Permintaan dan Penawaran. Pernah mengampu mata kuliah Etika Bisnis dan Metodologi Penelitian, saat ini mengampu mata kuliah Manajemen Strategik, Ekonomi Manajerial, Pengantar Ekonomi Mikro dan Pengantar Ekonomi Makro di STIE Dahani Dahanai, Buntok Barito Selatan, Kalimantan Tengah.

Email Penulis : wahyunajati@gmail.com



BAB 7

BIAYA PRODUKSI

Andi Samsir, S.Pd., M.Si
Universitas Negeri Makassar

A. TEORI BIAYA PRODUKSI

Jika sebelumnya telah dibahas terkait teori produksi, kali ini kita akan mengkaji terkait biaya produksi. Kedua topik ini sangat terkait satu sama lain, ibarat dua sisi mata uang yang tak dapat dipisahkan. Dalam kegiatan produksi, perusahaan harus mengeluarkan biaya berupa upah untuk tenaga kerja, pembayaran bunga, sewa lahan dan mesin, serta pembelian bahan-bahan baku. Pengukuran biaya dilakukan dengan menggunakan satuan uang karena pada prinsipnya sesuatu yang efisien secara teknis, belum tentu secara finansial dan ekonomi menguntungkan. Prinsip yang umum kita dengar di masyarakat di waktu lampau yang mengatakan bahwa “biaya yang sekecil-kecilnya, dengan keuntungan yang sebesar-besarnya”, tidak dapat lagi diterapkan dalam dunia bisnis maupun dalam menjalankan usaha saat ini. Perusahaan dalam menjalankan usaha atau kegiatan produksi atas dasar motif memaksimalkan keuntungan (*profit*). Untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan mengeluarkan biaya-biaya, baik secara eksplisit (*explicit cost*) maupun implisit (*implicit cost*).

B. BIAYA KESEMPATAN (*OPPORTUNITY COST*)

Dalam ilmu ekonomi pengertian biaya lebih pada pengertian secara implisit (*implicit cost*) dibandingkan eksplisit (*explicit cost*). Biaya eksplisit dapat berupa pembelian bahan baku, gaji karyawan dan sewa mesin dapat diukur secara nominal dalam laporan keuangan perusahaan. Sementara itu, biaya implisit merupakan biaya kesempatan (*opportunity cost*). Biaya kesempatan dapat diartikan sebagai nilai suatu sumber alternatif penggunaan dari suatu barang dan jasa yang dipilih. Biaya kesempatan juga dapat didefinisikan sebagai biaya yang terkait dengan peluang yang dilewatkan akibat tidak mendayagunakan sumberdaya perusahaan untuk alternatif terbaik. Sebagai contoh biaya kesempatan atas pemakaian sebuah mesin yang harus ditanggung oleh perusahaan tidak hanya alternatif pemakaian terbaik di dalam perusahaan, tetapi juga nilai alternatif pemakaian terbaik dimanapun juga. Jika didefinisikan biaya pemakaian mesin harus ditanggung oleh pemiliknya sebagai nilai atau harga yang akan diterima jika seandainya mesin tersebut dijual kepada penawar tertinggi. Jadi, berapa biaya kesempatan dari mesin tersebut? Besarnya sama dengan nilai alternatif yang dihasilkan dari

DAFTAR PUSTAKA

- Frank, A., & Piper, M. (2014). *Microeconomics Make Simple*. Simple Subjects, LLC.
- Krugman, P., & Robin Wells. (2019). *Microeconomics* (Second Edi). Worth Publishers.
- Mankiw, N. gregory. (2013). *Macroeconomics* (Eighth Edi). Worth Publishers.
- Mankiw, N. gregory. (2014). *Principles of Microeconomics* (7th ed.). Cengage Learning.
- Miller, R. L., & Meiners, R. E. (2013). *Teori Ekonomi Mikro Intermediate*. McGraw-Hill.
- N. Gregory Mankiw. (n.d.). Brief Principle of Macroeconomics. In *Policy* (Fifth edit). Cengage Learning.
- Norman Simpkins, O. (2010). Economics. In *Social Forces*. <https://doi.org/10.2307/2572873>
- Pindyck, R. S., & Daniel L. Rubinfeld. (2012). *Mikroekonomi* (Edisi Kede). Erlangga.
- Samuelson, Paul A., & William D. Nordhaus. (1992). *Mikro-Ekonomi* (Y. Sumiharti (ed.); 14th ed.). Erlangga.
- Varian. (2014). *Intermediate Microeconomics With Calculus* (First Edit). W.W. Norton & Company.

PROFIL PENULIS

Andi Samsir, lahir di Malaysia 2 Maret 1984. Mengambil program Sarjana Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar (UNM). Melanjutkan studi S2 di Pascasarjana Jurusan Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan Universitas Hasanuddin (MEPP-FEB Unhas). Sejak tahun 2014 tercatat sebagai dosen tetap di Universitas Negeri Makassar Program Studi Ekonomi Pembangunan dan mengajar berbagai mata kuliah diantaranya Pengantar Ekonomi, Ekonomi Makro, Mikro, Ekonomi Pembangunan, Ekonomi Perencanaan dan Sejarah Pemikiran Ekonomi serta Metodologi Penelitian. Semasa kuliah aktif di sejumlah lembaga kemahasiswaan di antaranya Wakil Ketua Umum BEM UNM, Ketua Umum HMI Komisariat Fakultas Ekonomi UNM, dan Ketua Umum Persatuan Mahasiswa Tolitoli Sulawesi Tengah. Pada tahun 2010 sudah terlibat aktif dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat pedesaan yang bekerjasama dengan Ford Foundation, USAid, JICA, dan Oxfam. Sekarang masih menjabat sebagai ketua Prodi Ekonomi Pembangunan FEB UNM dan Peneliti Senior Perkumpulan KATALIS Indonesia. Aktif menulis buku dan publikasi diberbagai jurnal nasional dan internasional. Buku terbaru yang pernah ditulis berjudul Pembangunan Desa Terintegrasi: Konsep dan Pengalaman Membangun dari Desa.

BAB 8
PASAR
PERSAINGAN
SEMPURNA

M. Sihab Ridwan, Ph.D; CPHCM
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

A. PENDAHULUAN

Persaingan adalah ide pokok dalam ekonomi; idealisasinya sebagai persaingan sempurna menjadi dasar dari sebagian besar analisis tradisional (Makoskwi dan Ostroy, 2001). Karena itu konsep persaingan sempurna (perfect competition) harus selalu menjadi perhatian dalam kajian kontemporer mengingat konsep itu telah begitu penting dan bertahan begitu lama sebagai pisau analisis mengkaji perilaku ekonomi di pasar. Karena itu berbagai upaya penting dilakukan untuk menjaga sentralitasnya, sekalipun untuk itu harus dilakukan adaptasi sejalan dengan tantangan kontemporer.

Dalam teori ekonomi, persaingan sempurna (perfect competition) terjadi ketika semua perusahaan menjual produk yang sama, pangsa pasar tidak berpengaruh terhadap harga, perusahaan keluar masuk pasar tanpa hambatan, pembeli mempunyai informasi yang lengkap, dan perusahaan tidak dapat mendikte harga (Hayes, 2022). Dengan kata lain, tingkat persaingan di pasar samasekali ditentukan kekuatan pasar dimana tidak ada variabel lain diluar pasar yang bisa mempengaruhi persaingan. Ini paradoks dengan persaingan tidak sempurna, yang merupakan refleksi (cerminan) yang lebih tepat dari realitas empirik mutakhir yakni struktur pasar saat ini. Sementara persaingan sempurna, kata Hayes, adalah struktur pasar ideal (imajiner) dimana produk yang sama dan identik dijual, persaingan tidak sempurna bisa ditemukan dalam struktur pasar monopoli dan contoh kehidupan nyata. Tidak seperti persaingan tidak sempurna (imperfect competition), pasar persaingan sempurna (perfect competition) mendorong perusahaan berinovasi dan menghasilkan produk yang lebih baik, serta memperbesar margin keuntungan karena pengaruh penawaran dan permintaan (supply dan demand).

B. APA ITU PERSAINGAN SEMPURNA?

Istilah persaingan sempurna mengacu pada struktur pasar teoretis (Hayes, 2022). Meskipun secara empirik persaingan sempurna jarang terjadi di pasar dunia nyata, ini memberikan model yang berguna untuk menjelaskan bagaimana penawaran dan permintaan (supply-demand) mempengaruhi pembentukan harga dan perilaku dalam ekonomi pasar. Di bawah persaingan sempurna, ada banyak pembeli dan penjual di pasar, dan harga mencerminkan interaksi penawaran dan permintaan. Karena itu dalam struktur pasar yang

DAFTAR PUSTAKA

- Bitar. 2022. Pasar persaingan sempurna. Pasar Persaingan Sempurna : Pengertian, Ciri, Kelebihannya
- Hayes, A. 2022. Perfect competition: examples and how it works. Learn all about this theoretical market structure. *Investopedia*. Perfect Competition: Examples and How It Works (investopedia.com)
- Ostroy, J.M; Makowski, L. 2001. *Perfect Competition and the Creativity of the Market*. Journal of Economic Literature 39(2):479-535
- Roy, A. 2020. *Perfect Competition*. Project: Increasing Economical Awareness. DOI:10.13140/RG.2.2.29599.59044
- Samuel. 2022. What is Perfect Competition Market, Structure, Features and Examples What is Perfect Competition Market, Structure, Features and Examples - articlespringer
- Thomas, S. 2022. *Perfect Competition: The theory and why it matters*
- Outlier. <https://articles.outlier.org/perfect-competition>

PROFIL PENULIS

Penulis memperoleh gelar Doctor of Philosophy (Ph.D) dari School of Management, University of Southampton, England, UK (2015) dan pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.



BAB 9

OLIGOPOLI

Dr. Feliks Arfid Guampe, S.E., M.Si.
Universitas Kristen Tentena

A. PENGERTIAN OLIGOPOLI

Oligopoli adalah pasar yang hanya terdiri dari beberapa penjual yang menawarkan produk yang serupa atau sama (Greenlaw & Shapiro, 2017; Mankiw, 2021b). Tidak jauh berbeda Case et al., (2012) mendefinisikan oligopoli sebagai suatu bentuk struktur industri (pasar) yang didominasi oleh beberapa perusahaan. Produk dari pasar oligopoli mungkin homogen atau terspesialisasi. Sedangkan untuk perilaku masing-masing perusahaan dalam pasar oligopoli sangat tergantung pada perilaku perusahaan yang lain. Persaingan dalam pasar oligopoli hanya dilakukan oleh beberapa perusahaan. Perusahaan baru yang akan masuk akan mengalami kesulitan karena pasar telah dikuasai oleh beberapa perusahaan tersebut (Pindyck & Rubinfeld, 2013).

Dengan demikian, untuk lebih mudah dipahami maka secara sederhana pasar oligopoli dapat disimpulkan sebagai pasar yang di dalamnya hanya terdiri dari beberapa penjual yang menawarkan produk yang sama atau homogen. Contoh dari pasar oligopoli adalah pasar mobil, komputer, hand phone dan lain-lain. Berdasarkan kondisi tersebut maka pasar oligopoli merupakan salah satu pasar persaingan tidak sempurna.

B. MODEL PASAR OLIGOPOLI

Untuk lebih memahami tentang pasar oligopoli maka pada bagian ini akan dijabarkan beberapa tipe oligopoli. Walaupun demikian, semua jenis oligopoli memiliki kesamaan yakni perilaku pasar oligopoli tergantung pada perilaku perusahaan lainnya dalam industri oligopoli tersebut. Model pasar oligopoli menurut Case et al., (2012) terdiri dari Model Kolusi, Model Kepemimpinan Harga, Model Cournot Dan Model Kurva Permintaan Yang Tertekuk Berikut ini:

Model Kolusi

Pada pasar monopoli industri berada di bawah kendali satu perusahaan yang memaksimalkan keuntungan. Namun demikian, ketika dengan banyak perusahaan yang bersaing di pasar maka mereka cenderung bertindak secara independen, memproduksi lebih banyak barang atau jasa, mengenakan harga yang lebih rendah, dan mendapatkan keuntungan yang lebih sedikit. Bagaimana jika perusahaan-perusahaan yang independen tersebut bertindak

DAFTAR PUSTAKA

- Case, K. E., Fair, R. C., & Oster, S. E. (2012). *Principles of Economics* (10th Editi). Pearson Education, Inc.,.
- Greenlaw, S. A., & Shapiro, D. (2017). Principles of Microeconomics 2e. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Mankiw, N. G. (2021a). *Principles of Economics* (Ninth Edit). Cengage Learning.
- Mankiw, N. G. (2021b). *Principles of Microeconomics* (Ninth Edit). Cengage Learning.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2013). *Microeconomics* (Eighth). Pearson Education, Inc.,.

PROFIL PENULIS



Dr. Feliks Arfid Guampe, S.E., M.Si

Penulis adalah putra daerah Sulawesi Tengah yang lahir pada 08 Januari 1990. Menyelesaikan pendidikan S1 di bidang Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, tahun 2012. Pada tahun 2013 memperoleh gelar Magister Sains Studi Pembangunan di Program Pascasarjana Universitas Kristen Satya Wacana – Salatiga, Jawa Tengah. Penulis berkat beasiswa dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia melalui program beasiswa BUDI-DN LPDP dapat Meraih gelar Doktor Pendidikan Ekonomi di Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar, tahun 2021. Penulis merupakan Dosen tetap di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Tentena (UNKRIT) di kabupaten Poso Provinsi Sulawesi Tengah sejak tahun 2015 sampai sekarang. Penulis memiliki kepakaran di bidang ekonomi pembangunan, pembangunan perdesaan dan ekonomi pertanian. Oleh karena itu penulis aktif dalam melakukan berbagai penelitian serta publikasi jurnal nasional maupun internasional serta menulis buku terkait dengan bidang kepakaran tersebut. Buku yang ditulis dan telah dipublikasikan adalah buku berjudul *Dinamika Usaha Tani perkebunan*, buku berjudul *Literasi dan Perilaku Sosial Ekonomi Petani Perdesaan* serta beberapa book chapter.

BAB 10
PASAR
PERSAINGAN
MONOPOLISTIK

Nasyi'atun Inayati Utami, S.E, M.M
Universitas Muhammadiyah Pringsewu

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, S. Z., & Se, M. (2022). Pasar Monopolistik. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Suatu Tinjauan Teoretis)*, 253
- Mubarok, E. Saefuddin. (2019). Pengantar Ekonomi Mikro, Bogor: IN MEDIA
- Sukirno, Sadono.(2016). Mikro Ekonomi Teori Pengantar (*Edisi ketiga*). Jakarta : PT. Rajawali Pers

PROFIL PENULIS



Nasyi'atun Inayati Utami, S.E, M.M

Lahir di kalianda, 09 Febuari 1992 dan saat ini berdomisili di Pringsewu Lampung. Penulis menamatkan kuliah strata satu (S-1) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah kalianda prodi management dalam waktu kurang lebih 3,5 tahun dengan predikat lulusan terbaik 2 tingkat prodi management. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Strata dua (S-2) di pascasarjana Universitas Bandar Lampung (UBL) pada program studi magister manajemen dan lulus pada tahun 2016. Dan sejak awal tahun 2017 menjadi dosen tetap Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Pringsewu (UMPRI) Lampung dan menjabat sebagai Sekretaris Prodi Management sejak tahun 2020 sampai sekarang. Penulis ingin mengasah literasi dalam bentuk karya tulis dan menuangkan sedikit ilmu yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi khususnya ekonomi mikro yang harapannya dapat memberi pengetahuan dan wawasan bagi semua kalangan.

E-mail Penulis : inayati@umpri.ac.id

BAB 1 DASAR TEORI EKONOMI

Dr. Anwar, SE., M.Si. (Universitas Negeri Makassar)

BAB 2 ANALISIS TEORI UTILITAS DAN PREFERENSI

Syamsu Rijal, SE, MSi, PhD (Universitas Negeri Makassar)

BAB 3 TEORI KONSUMEN PERORANGAN

Dr. Adi Nurmahdi, MBA (Universitas Mercu Buana)

BAB 4 TEORI KONSUMEN BISNIS

Dr. Rahmatullah, S.Pd., M.E. (Universitas Negeri Makassar)

BAB 5 KARAKTERISTIK PERMINTAAN PASAR

DR. Burhanuddin, S.SOS., S.E., M.M (Universitas Negeri Makassar)

BAB 6 TEORI PRODUKSI

Sri Wahyunawati, S.Hut, MM (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dahani Dahanai)

BAB 7 BIAYA PRODUKSI

Andi Samsir, S.Pd., M.Si (Universitas Negeri Makassar)

BAB 8 PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

M. Sihab Ridwan, Ph.D; CPHCM (Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

BAB 9 OLIGOPOLI

Dr. Feliks Arfid Guampe, S.E., M.Si. (Universitas Kristen Tentena)

BAB 10 PASAR PERSAINGAN MONOPOLISTIK

Nasyi'atun Inayati Utami, S.E, M.M (Universitas Muhammadiyah Pringsewu)



CV. Tahta Media Group
Surakarta, Jawa Tengah
Web : www.tahtamedia.com
Ig : tahtamedia group
Telp/WA : +62 813 5346 4169

ISBN 978-623-8070-62-6

