PASAR & PEMASARAN DALAM ISLAM

**Makalah Ini Disusun untuk Memenuhi Tugas
pada Mata Kuliah Kewirausahaan**

GUSTI YUSMIANA

90500120109

yusmiana0207@gmail.com

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN ALAUDDIN MAKASSAR

TAHUN 2021

ABSTRAK

Pasar dan pemasaran adalah dua sisi yang tidak bisa dipisahkan satu sama lainnya, karena mempunyai hal ketergantungan yang tinggi & saling mempengaruhi satu sama lain. Maka setiap terdapat aktivitas pasar selalu diikuti dengan pemasaran. Dan setiap aktivitas pemasaran merupakan bagian dalam mencari atau pembentukan dalam pasar. Dalam surah al baqarah ayat 275, Allah secara umum menekankan keabsahan dan menolak jual beli dan mengharamkan konsep riba. Atas dasar ini, jual beli diakui dan dilegalitaskan oleh syariah. Dalam permintaan islam berprinsip pada entitas utama yaitu islam sebagai pedoman hidup yang langsung dari Allah swt. Konsep permintaan dalam islam ini menilai sesuatu yang tidak semuanya bisa untuk digunakan maupun dikonsumsi, yang dibedakan antara halal atau haram. Penawaran islami menurut Ibnu Khaldun bahwa kenaikan dalam penawaran akan menyebabkan kenaikan harga, demikian pula sebaliknya.

Kata Kunci : Pasar, Pemasaran, Permintaan, Penawaran

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Bismillah, puji syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya kita dapat menyelesaikan makalah “Pengelolaan Manajemen Sumber Daya Manusia”. Dan saya berterima kasih kepada ibu Dra. Hj. Nuraeni Gani, MM. sebagai Dosen mata kuliah kewirausahaan yang telah memberikan tugas kepada saya.

Saya sangat berharap makalah ini dapat berguna dalam rangka menambah wawasan serta pengetahuan kita sebagai penulis maupun pembaca. Saya menyadari bahwa dalam penulisan makalah ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari apa yang kami harapkan. Saya mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata kata yang kurang berkenan dalam penulisan makalah ini. Oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan makalah ini untuk menjadi lebih baik lagi.

Wassalamu'alakum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Wajo, 27 November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	II
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI.....	IV
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	2
C. TUJUAN.....	2
BAB 2 PEMBAHASAN.....	3
A. PENGERTIAN PASAR DAN PEMASARAN	3
B. PEMASARAN DALAM EKONOMI ISLAM.....	4
C. TEORI PERMINTAAN DAN PENAWARAN	6
D. STRATEGI PEMASARAN & KELOMPOK PASAR	10
BAB 3.....	14
PENUTUP.....	14
A. KESIMPULAN	14
DAFTAR PUSTAKA	16

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dalam ilmu ekonomi sehari-hari terdapat permintaan (demand) dan penawaran (supply) yang saling mempengaruhi satu sama lain antara pembeli dan penjual di pasar. Ada banyak pembeli yang berbeda di pasar. kebutuhan dan perilaku yang berbeda. Oleh karena itu, sangat sulit. Produk yang mendominasi seluruh pasar. Strategi keseluruhan untuk memilih segmen pasar tertentu untuk ditawarkan. Posisi terkuat untuk produk itu. Strategi ini adalah Ini disebut penentuan posisi pasar

Sekarang ini, tingkat persaingan di pasar sudah ditinggikan banyak produsen, dimana mereka melakukan riset pasar dengan berbagai cara terlebih dahulu sebelum memproduksi suatu produk, dan tujuannya tak lain untuk melihat keadaan permintaan suatu produk pemasaran saat ini terhadap barang yang akan diproduksi. Pentingnya peran pemasaran dalam menentukan kelangsungan suatu usaha diantara perusahaan dalam menempatkan posisi pemasaran sebagai yang terdepan. Setelah pemasar memiliki data tentang kondisi pasar yang akan mereka masuki, maka pemasaran akan dapat memprediksi permintaan saat ini dan masa yang akan depan. Setelah peluang pasar dan volume permintaan diketahui, itu diproduksi sesuai dengan perkiraan permintaan tersebut .

Untuk menentukan output yang terkait dengan permintaan masa depan dan memprediksi pasar untuk meningkatkannya. Yaitu hasil produksi yang dicapai sesuai dengan kondisi permintaan kemudian harus didukung oleh strategi. Dimana strategi ini untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan didalam strategi pemasaran. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, maka target dalam pemasaran mungkin tidak dapat mencapai tujuan penjualan. Untuk

menentukan posisi suatu produk, seperti Marketing Mix strategy, terlebih dahulu perlu melihat peluang pasar dan analisis pesaing. Baik perusahaan dagang atau perusahaan jasa, tujuan menghasilkan suatu produk selalu didasarkan pada apa yang harus dicapai oleh perusahaan yang memasarkan produk-produk tersebut untuk jangka pendek atau jangka panjang.

Penentuan tujuan perusahaan dalam pemasaran produk sangatlah penting agar setelah tujuan perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut diketahui, maka dapat dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya. Strategi ini dirancang dalam jangka pendek dan jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disiapkan. Dalam aspek pemasaran ini, ada beberapa tujuan, yaitu untuk meningkatkan penjualan dan laba, untuk menguasai pasar, untuk mengurangi saingan, dan untuk menaikkan prestasi produk tertentu pasaran, serta untuk pihak-pihak tertentu.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Jelaskan pengertian pasar dan pemasaran ?
2. Bagaimana teori permintaan dan penawaran dalam pasar ?
3. Bagaimana strategi dan kelompok dalam pasar ?

C. TUJUAN

1. Untuk mengetahui pengertian pasar dan pemasaran
2. Untuk mengetahui factor factor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran
3. Untuk mengetahui strategi dan kelompok dalam pasar

BAB 2

PEMBAHASAN

A. PENGERTIAN PASAR DAN PEMASARAN

Pasar & pemasaran adalah dua sisi yang tidak bisa dipisahkan satu sama lainnya, karena mempunyai hal ketergantungan yang tinggi & saling mempengaruhi satu sama lain. Maka setiap terdapat aktivitas pasar selalu diikuti dengan pemasaran. Dan setiap aktivitas pemasaran merupakan bagian dalam mencari atau pembentukan dalam pasar.

Pasar secara sederhana bisa diartikan menjadi tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti bahwa pasar adalah tempat ataupun lokasi. Namun seiring dengan perkembangan teknologi pembeli dan penjual tidak wajib bertemu pada suatu tempat/lokasi untuk melakukan transaksi, namun melalui sarana elektronik seperti telepon ataupun melalui internet dalam melakukan transaksi.

Pasar juga bisa diartikan menjadi suatu mekanisme yang terjadi antara penjual dan pembeli atau tempat terjadinya antara permintaan dan penawaran. Dimana permintaan ini merupakan jumlah barang & jasa yang diminta konsumen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu. Sedangkan penawaran merupakan jumlah barang atau jasa yang ditawarkan produsen dalam berbagai tingkat harga dalam suatu waktu tertentu. Jumlah permintaan & penawaran dan jenis barang yang terdapat pada pasaran saat ini bisa dijadikan dasar dalam mengetahui struktur pasar atas produk atau jasa. Maka menggunakan struktur pasar yang

dibutuhkan sebelum produk atau jasa tadi diluncurkan, supaya strategi pada kebijakan mengenai pemasaran yg diambil benar benar sempurna dan tepat sasaran.

Dalam mengenal struktur pasar dengan melihat jumlah perusahaan yg terdapat pada bidang industri yg memberikan suatu barang dan jasa. Struktur pasar terbagi atas 4

1. Pasar persaingan sempurna
2. Pasar persaingan monopolistik
3. Pasar oligopoli
4. Pasar monopoli

Dalam pemasaran juga merupakan upaya untuk menciptakan dan menjual produk pada berbagai pihak dalam pemasaran. Dimana pemasaran jnj berusaha membentuk & memperkenalkan produk baik barang juga jasa pada konsumen pada pasar dalam menciptakan produk. Tentu saja didasarkan pada kebutuhan & keinginan pasar. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk merupakan individu / perorangan ataupun kelompok.

B. PEMASARAN DALAM EKONOMI ISLAM

a. Pengertian Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Berkaitan dengan jual beli yang dikenal dengan istilah murabahah. Murabahah berbeda dengan perdagangan biasa. Murabahah adalah suatu bentuk transaksi jual beli dimana penjual harus memberikan informasi kepada pembeli tentang biaya (harga beli) yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut dengan kesepakatan bersama dan

keuntungan tambahan yang diinginkan penjual. Biaya barang dan keuntungan tambahan yang diinginkan dengan kesepakatan bersama.

b. Dasar Hukum Jual beli

dengan sistem murabahah adalah akad jual beli yang dibolehkan berdasarkan dalil dalil yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadits dalam Surat al-Baqarah (2): 275.

الرِّبَا وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَاحِلَ الرِّبَا مِثْلُ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا

Artinya : “Padahal Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

Dalam ayat ini, Allah secara umum menekankan keabsahan dan menolak jual beli dan mengharamkan konsep riba. Atas dasar ini, jual beli diakui dan dilegalitaskan oleh syariah.

c. Rukun dan Syarat

Murabahah yang sah harus memenuhi syarat dan prinsip tertentu. Syarat-syarat murabahah yang sah adalah:

1. Ada barang yang diperjual belikan (Objek Transaksi)
2. Ada orang yang melakukan transaksi (Penjual dan Pembeli)
3. Ijab dan qabul

d. Jual beli yang dilarang dalam Islam

Larangan jual beli terbagi atas dua macam, yaitu larangan berdasarkan caranya dan larangan berdasarkan bendanya :

- Larangan jual beli berdasarkan caranya yang jual yaitu sebagai berikut:
 1. Jual beli Muamassah, yaitu jual beli secara sentuh menyentuh, misalnya seseorang menyentuh sehelai kain dengan tangannya, maka orang tersebut telah membeli kain tersebut.
 2. Jual beli Munabadzah, yaitu jual beli secara lempar melempar.
 3. Jual beli dengan Syarat, jual beli seperti ini, hampir sama dengan jual beli dengan menentukan dua harga,
 4. Jual beli Gharar, yaitu jual beli yang samar sehingga kemungkinan adanya terjadi penipuan.
- Larangan jual beli berdasarkan benda yang dijualnya adalah sebagai berikut:
 1. Jual beli barang najis atau haram, seperti anjing, babi, berhala, bangkai, khamar, dan sejenisnya.
 2. Jual beli anak binatang yang masih dalam kandungan.
 3. Jual beli muzabanah, yaitu jual beli buah yang basah dengan buah yang kering.

C. TEORI PERMINTAAN DAN PENAWARAN

1. Teori Permintaan

Dalam ilmu ekonomi, permintaan disebut dengan istilah demand yang berarti suatu keinginan konsumen untuk membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga

selama periode waktu tertentu. Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta dalam suatu pasar tertentu, dengan tingkatan harga dan tingkatan pendapatan dalam periode tertentu. Dalam permintaan islam berprinsip pada entitas utama yaitu islam sebagai pedoman hidup yang langsung dari Allah swt. Konsep permintaan dalam islam ini menilai sesuatu yang tidak semuanya bisa untuk digunakan maupun dikonsumsi, yang dibedakan antara halal atau haram. Dan Allah swt. Berfirman dalam surah Al Maidah ayat 88 :

مُؤْمِنُونَ بِهِ أَنْتُمْ الَّذِينَ اللَّهُ وَاتَّقُوا طَيِّبًا حَلَالًا اللَّهُ رَزَقَكُمْ مِمَّا وَكُلُوا

Artinya : “ Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

Jadi teori yang menerangkan adanya hubungan antara permintaan terhadap harga ini merupakan pernyataan positif, yang biasanya kita kenal dengan teori permintaan. Teori permintaan itu ialah perbandingan lurus antara permintaan terhadap harganya, apabila permintaan itu naik, maka harga itu juga relatif akan naik, begitupun sebaliknya, apabila permintaan itu turun, maka harga itu relatif juga akan turun. Jadi dalam permintaan kita harus menyesuaikan dengan kebutuhan kita bukan hanya sekedar menuruti segala keinginan kita, karena semakin besar permintaan kita terhadap suatu produk, otomatis sumber dayanya pun bisa mengakibatkan kelangkaan bahan produksi.

Permintaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya yaitu :

1. Harga barang itu sendiri
2. Harga barang lain (merupakan barang substitusi atau barang komplementer)

3. Pendapatan rata rata masyarakat
4. Selera masyarakat
5. Jumlah penduduk
6. Ramalan keadaan di masa mendatang

Dalam hal ini hukum permintaan dapat disimpulkan bahwa sifat hubungan yang terjadi antara jumlah komoditas yang diminta dengan harga adalah hubungan terbalik. Artinya ketika salah satu variabel naik maka variabel lainnya akan mengalami penurunan. Sifat hubungan ini terjadi karena ketika harga komoditas naik maka konsumen akan mengurangi pembelian dan berpindah membeli komoditas pengganti, sebaliknya jika harga komoditas turun maka pembeli akan mengurangi pembelian komoditas pengganti dan akan menambah pembelian terhadap komoditas yang mengalami penurunan harga.

2. Teori Penawaran

Teori Penawaran adalah barang atau jasa yang ditawarkan pada jumlah dan tingkat harga tertentu dan dalam kondisi tertentu. Hubungan antara jumlah penawaran barang dan jasa dinyatakan dalam hukum penawaran yaitu perbandingan lurus antara harga terhadap jumlah yang ditawarkan, artinya apabila harga naik maka penawaran akan meningkat, begitupun sebaliknya apabila harga turun maka penawaran juga akan menurun. Dan dalam penawaran islami menurut Ibnu Khaldun bahwa kenaikan dalam penawaran akan menyebabkan kenaikan harga, demikian pula sebaliknya. Dari rendahnya harga akan merugikan perajin dan pedagang sehingga mereka akan keluar dari pasar, sedangkan akibat dari tingginya harga akan menyusahkan konsumen, terutama kaum mayoritas miskin. Ibnu Khaldun berpendapat bahwa harga rendah untuk kebutuhan pokok harus diusahakan tanpa merugikan produsen. Allah berfirman dalam surah Luqman ayat 20 :

نِعْمَهُ عَلَيْكُمْ وَأَسْبَغَ الْأَرْضَ فِي وَمَا السَّمَوَاتِ فِي مَا لَكُمْ سَخَّرَ اللَّهُ أَنْ تَرَوْا أَلَمْ
مُنِيرٍ كِتَابٍ وَلَا هُدًى وَلَا عِلْمٍ بغيرِ اللَّهِ فِي يُجَادِلُ مَنْ النَّاسِ وَمِنْ ۖ وَبَاطِنَةً ظَاهِرَةً

Artinya : “ Tidakkah kamu memperhatikan bahwa Allah telah menundukkan apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi untuk (kepentingan)mu dan menyempurnakan nikmat-Nya untukmu lahir dan batin. Tetapi di antara manusia ada yang membantah tentang (keesaan) Allah tanpa ilmu atau petunjuk dan tanpa Kitab yang memberi penerangan.”

Makna dalam surah tersebut adalah Allah swt telah meyediakan alam untuk dimanfaatkan untuk keperluan manusia dengan sebaik mungkin. Dalam konsep islam mencegah kerusakan (mafsadah) lebih utamakan daripada memperbaiki kerusakan dari suatu produk tersebut tentu berpengaruh terhadap fungsi penawaran barang atau jasa.

Adapun faktor yang menentukan :

- 1) Harga barang yang ditawarkan.
- 2) Harga barang lain
- 3) Harga faktor produksi/ bahan produksi
- 4) Kebijakan pemerintah
- 5) Jumlah penjual yang ada

Hukum penawaran merupakan suatu pernyataan yang menjelaskan mengenai sifat hubungan antara harga suatu barang dengan jumlah barang yang ditawarkan. Dalam hukum ini prinsipnya adalah bagaimana keinginan penjual untuk menawarkan barangnya apabila

harga. Dalam konteks ini, teori penawaran merupakan teori yang menerangkan sifat penjual dalam menawarkan barang yang akan dijual. Dengan kata lain definisi penawaran bisa juga dijelaskan dengan proses pada umumnya, sumber dan teknik produksi yang digunakan oleh seorang produsen dapat digunakan untuk memproduksi berbagai macam dan jumlah yang diproduksi.

D. STRATEGI PEMASARAN & KELOMPOK PASAR

➤ STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memandu arah upaya pemasaran dari waktu ke waktu di semua tingkat dan di semua lokasi. Strategi pemasaran biasanya terdiri dari tiga fase: yaitu segmentasi pasar (segmenting), penetapan pasar sasaran (targeting), dan penetapan posisi pasar (positioning).

1. Segmentasi Pasar (Segmenting)

Adalah kegiatan membagi pasar dari suatu produk ke dalam satuan - satuan pasar. Tujuannya agar segmentasi ini dilakukan tepat sasaran.

Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut ini :

- a) Segmentasi Geografis, yaitu kegiatan membagi pasar yang didasarkan atas lokasi. Misalnya negara, provinsi, desa, kota, pantai, pegunungan dan lain-lain.
- b) Segmentasi Demografis, yaitu kegiatan membagi pasar berdasarkan faktor demografis, Misalnya umur, jenis kelamin, suku, agama, kebangsaan, pendidikan, maupun pekerjaan.

- c) Segmentasi Psikografis yaitu kegiatan membagi berdasarkan factor psikologis, Misalnya kepribadian, sikap, opini, dan gaya hidup.

2. Penetapan Pasar Sasaran (Targeting)

Merupakan pemilihan pasar sasaran dari pengumpulan pembeli dengan kebutuhan dalam karakteristik yang akan dilayani perusahaan.

Dalam pemilihan target pasar perlu mempertimbangkan hal-hal berikut :

- a. Sumber daya perusahaan

Sumber daya perusahaan yang kuat memungkinkan perusahaan untuk memilih strategi pembedaan maupun dengan strategi pembedaan.

- b. Variabilitas produk

Pemasaran tanpa pembedaan cocok untuk produk yang standar, seperti telur, gula pasir.

- c. Tahapan produk dalam daur hidup

Produk pada tingkat kedewasaan dalam siklus hidup produk lebih cocok menggunakan strategi konsentrasi, yaitu memilih salah satu target pasar.

- d. Variabilitas Pasar

Jika selera pasar cenderung homogen maka strategi tanpa pembedaan akan lebih cepat.

- e. Strategi Pesaing

Jika pesaing menggunakan strategi tanpa pembedaan maka perusahaan akan lebih dihargai jika menggunakan strategi pembedaan.

3. Penetapan posisi pasar (positioning)

Adalah proses mengembangkan penawaran dan citra perusahaan dengan cara yang menangkap posisi kompetitif yang signifikan dan ada di pikiran pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan posisinya di pasar agar produknya dapat dirasakan oleh konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari :

- a) Penetapan posisi pasar sesuai dengan atribut produk, yaitu memposisikan diri sesuai dengan atribut produk.
- b) Penetapan posisi pasar sesuai manfaat, yaitu upaya untuk memposisikan suatu produk sebagai pemimpin dengan manfaat tertentu.
- c) Penetapan posisi pasar dari segi harga atau kualitas, yaitu keinginan untuk memposisikan produk sebagai yang terbaik dari segi harga dan kualitas.
- d) Penetapan posisi pasar menurut penggunaan , yaitu upaya untuk memposisikan produk dengan sebaik-baiknya untuk pengguna.
- e) Penetapan posisi pasar menurut pemakai, yaitu usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.
- f) Penetapan posisi pasar menurut pesaing, yaitu upaya untuk mempromosikan produk bisnis yang lebih baik dari pesaing.
- g) Penetapan posisi pasar untuk suatu kategori produk, yaitu keinginan untuk memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk tersebut.

Strategi digunakan untuk pembuatan produk, penetapan harga, promosi, dan pelaksanaan lokasi/lokasi. Menurut Fandy Tjiptono, dalam membuat suatu produk perlu memperhatikan jenis produk, kemasan, merek, label, servis dan

garansi. Demikian pula untuk produk jasa, juga harus diperhatikan kualitas jasa yang diberikan. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus memperhatikan baik buruknya barang atau jasa yang diberikan agar pembeli/pembeli puas dengan harga yang ditetapkan.

➤ **KELOMPOK PASAR**

Kelompok pasar terdiri dari 4 yaitu :

1. Pasar konsumen adalah pasar di mana orang dapat membeli atau menerima barang dan jasa untuk konsumsi mereka sendiri.
2. Pasar industrial adalah pasar di mana satu pihak yang membeli barang dan jasa digunakan kembali atau disewakan kepada pihak lain untuk memproduksi barang dan jasa lain dan mendapatkan keuntungan.
3. Pasar Ressler adalah pasar bagi individu dan organisasi yang menjual kembali barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan.
4. Pasar Pemerintah adalah pasar bagi pemerintah yang membeli atau menyewakan barang dan jasa untuk menjalankan fungsi dasarnya.

BAB 3

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Pasar menjadi tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Dalam pemasaran juga merupakan upaya untuk menciptakan dan menjual produk pada berbagai pihak dalam pemasaran. Dimana pemasaran jnj berusaha membentuk & memperkenalkan produk baik barang juga jasa pada konsumen pada pasar dalam menciptakan produk. Tentu saja didasarkan pada kebutuhan & keinginan pasar. Murabahah adalah suatu bentuk transaksi jual beli dimana penjual harus memberikan informasi kepada pembeli tentang biaya (harga beli) yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut dengan kesepakatan bersama dan keuntungan tambahan yang diinginkan penjual.

Dalam surah al baqarah ayat 275, Allah secara umum menekankan keabsahan dan menolak jual beli dan mengharamkan konsep riba. Atas dasar ini, jual beli diakui dan dilegalitaskan oleh syariah. Dalam permintaan islam berperinsip pada entitas utama yaitu islam sebagai pedoman hidup yang langsung dari Allah swt. Konsep permintaan dalam islam ini menilai sesuatu yang tidak semuanya bisa untuk digunakan maupun dikonsumsi, yang dibedakan antara halal atau haram. penawaran islami menurut Ibnu Khaldun bahwa kenaikan dalam penawaran akan menyebabkan kenaikan harga, demikian pula sebaliknya. Strategi pemasaran biasanya terdiri dari tiga fase: yaitu segmentasi pasar (segmenting), penetapan pasar

sasaran (targeting), dan penetapan posisi pasar (positioning).Kelompok pasar terdiri dari 4 yaitu : Pasar konsumen, Pasar industrial, Pasar Ressler dan Pasar Pemerintah

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. (2017). Teori Permintaan dan Konsumsi Inter -Temporal Antara Islam Dan Konvensional. *JURNAL EKONOMI SYARIAH*, 2(2), 230-242
- Ahmad Syafii, M. H. (2020). *EKONOMI MIKRO*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Elvira, R. (2015). *TEORI PERMINTAAN (Komparasi Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dengan Ekonomi Islam)*. *Jurnal Islamika*, 15(1), 47 - 60.
- Febianti, Y. N. (2014). *PERMINTAAN DALAM EKONOMI MIKRO*. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(1), 16 - 23.
- Hafid, A. (2015). *KONSEP PENAWARAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM*. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM*, 1(2), 203 - 216.
- Hj. Dwika Lodia Putri, S. . (2021). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Sumatra Barat: INSAN CENDEKIA MANDIRI.
- Kasmir, J. (2020). *STUDI KELAYAKN BISNIS*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP
- Ir. Adimarwan A. Karim, S. M. (2017). *Ekonomi Mikro Islami Edisi 5*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Muawanah, M. (2017). *PERMINTAAN DAN PENAWARAN DALAM ISLAM*. *JURNAL SYARI'AH DAN HUKUM ISLAM*, 2(2), 111 - 127