

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi covid-19 yang terjadi sekitar akhir tahun 2019 dan mulai merambah ke berbagai negara pada awal tahun 2020 sehingga banyak mengubah sektor dalam kehidupan.² Pandemi sendiri menjadi bencana nasional dengan diterbitkannya Keppres Nomor 24 Tahun 2021 ini didasarkan pada pertimbangan, bahwa pandemi dan penyebaran COVID-19 yang telah dinyatakan oleh *World Health Organization* (WHO) sebagai *Global Pandemic* sejak tanggal 11 Maret 2020 dan ditetapkan sebagai kedaruratan kesehatan masyarakat berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 2020 tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) serta bencana non-alam berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Nonalam Penyebaran *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) Sebagai Bencana Nasional, sampai saat ini belum berakhir dan berdampak terhadap berbagai aspek termasuk aspek kesehatan, ekonomi, dan sosial yang luas di Indonesia.³

² Humas FISIP, "Perubahan yang Terjadi Dalam Masyarakat Sebagai Dampak dari COVID-19," Mei 2020, <https://fisip.ub.ac.id/perubahan-yang-terjadi-dalam-masyarakat-sebagai-dampak-dari-covid-19/>. pada 1 Januari 2023.

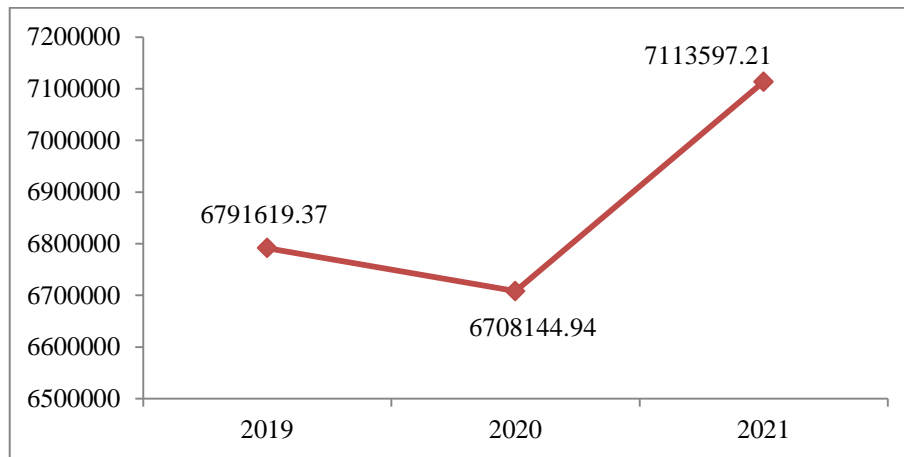
³ Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi - Republik Indonesia, "Presiden Jokowi Tandatangani Keppres Penetapan Status Faktual Pandemi COVID-19 di Indonesia," diakses pada <https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/presiden-jokowi-tandatangani-keppres-penetapan-status-faktual-pandemi-covid-19-di-indonesia>, pada 1 Februari 2023.

Adanya pandemi membuat pemerintah melakukan kebijakan penguncian wilayah dan pembatasan sosial secara besar-besaran. Sebagai konsekuensi, kebijakan tersebut menyebabkan aktivitas ekonomi dan sosial menjadi terganggu yang pada akhirnya ditransmisikan kepada gangguan terhadap perekonomian secara keseluruhan termasuk gangguan di pasar tenaga kerja dan penurunan tingkat pendapatan pekerja di seluruh wilayah.⁴ Salah satu wilayah yang terdampak sistem perekonomiannya adalah Kota Blitar di Jawa Timur. Kota Blitar. Pada tahun 2019-2021 mengalami fluktuasi. Salah satu yang mengalami fluktuasi adalah Produk Domestik Regional Bruto. Produk Domestik Regional Bruto merupakan jumlah nilai tambah bruto (gross value added) yang timbul dari seluruh sektor perekonomian di suatu wilayah.⁵

Berikut ini adalah grafik Produk Domestik Regional Bruto atau PDRB Kota Blitar dari tahun 2019-2021 pada saat terkena dampak pandemi Covid-19:

⁴ Badan Kebijakan Fiskal, Kementerian Keuangan, “Kajian Dampak COVID-19 Terhadap Pasar Tenaga Kerja dan Respons Kebijakan di Kawasan Asia dan Pasifik,” diakses pada <https://fiskal.kemenkeu.go.id/kajian/2021/08/18/2433-kajian-dampak-covid-19-terhadap-pasar-tenaga-kerja-dan-respons-kebijakan-di-kawasan-asia-dan-pasifik>, pada 1 Februari 2023.

⁵ Badan Pusat Statistik Kota Blitar (Statistics of Blitar Municipality), “Konsep Produk Domestik,” diakses pada <https://blitarkota.bps.go.id/subject/52/produk-domestik-regional-bruto.html#subjekViewTab1>, pada 1 Februari 2023.

Tabel 1.1**Produk Domestik Regional Bruto tahun 2019-2021 (Juta Rupiah)**

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Blitar 2023, diolah.

Berdasarkan table 1.1, diketahui jika PDRB Kota Blitar mengalami penurunan pada tahun 2020. Dimana pada tahun tersebut merupakan awal mula pandemi covid-19 ditetapkan oleh pemerintah. Pada tahun 2019 PDRB sebesar 6791619.37 juta rupiah. Namun mengalami penurunan pada tahun 2020 yaitu menjadi 6708144.94 juta rupiah. Pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2021 mengalami kenaikan yaitu menjadi 7113597.21 juta rupiah. Dengan demikian dapat diketahui jika pandemi covid-19 benar-benar membawa perubahan dalam sektor perekonomian yang ditandai dengan sempat turunya nilai PDRB kota Blitar pada tahun 2020.

Salah satu cara untuk mengembalikan keadaan ekonomi menjadi stabil atau menjadi lebih baik dari adanya pandemi dengan melakukan kegiatan untuk meningkatkan hasil usaha. Peningkatan terhadap hasil usaha dapat ditandai dengan meningkatnya penjualan oleh para pelaku usaha. Pelaku usaha harus dengan teliti dan cermat agar penjualan dapat meningkat. Selain itu

peningkatan penjualan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Selain dari faktor internal faktor yang paling berpengaruh adalah faktor eksternal berupa keadaan perekonomian yang disebabkan oleh keadaan lingkungan. Ketika lingkungan tempat usaha tersebut mengalami guncangan, maka akan secara langsung dampak dari guncangan tersebut dapat dirasakan.

Peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan pemasaran produk dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan. Islam hadir menawarkan sistem pemasaran yang seimbang antara dunia dan akhirat. Marketing syariah atau pemasaran syariah merupakan kegiatan dalam mempromosikan barang, atau menjual barang dengan mengutamakan prinsip syariah.⁶ Prinsip syariah tentu harus terbebas dari masyir, gharar, dan riba. Selain itu keadilan dalam kegiatan pemasaran syariah harus diperhatikan supaya mendapatkan keseimbangan antara dunia dan akhirat. Pemasaran syariah tidak jauh beda dengan pemasaran konvensional. Hanya saja dalam bauran pemasaran ditambah menggunakan prinsip-prinsip Islami. Hal tersebut tentu membuat pelaku marketing syariah akan selalu bertawakal kepada Allah dalam segala kegiatannya.

Sedangkan pengertian pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu produsen/penjual kepada konsumen/pembeli, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip dagang (bisnis)

⁶ Hameeda Abo Hussain, "Corporate dividend decisions: evidence from Saudi Arabia. The Journal of Risk Finance," *Department of Economics and Finance, College of Business Administration, University of Bahrain*, Vol.12 No.1 Tahun 2011.

dalam Islam.⁷ Pemasaran Syariah juga didefinisikan sebagai Proses dan strategi (hikmah) tentang pemenuhan kebutuhan melalui produk dan jasa halal (thayyibat) dengan persetujuan yang timbal balik (bersama) dan kesejahteraan (falah) bagi kedua belah pihak yaitu para pembeli dan para penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan alam baka (akhirat).⁸ Sedangkan Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.⁹

Sehingga dalam hal ini pemasaran dalam Islam selain mengusahakan untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk mencapai kepuasannya juga memaksimalkan value/ manfaat dari barang yang diperjual belikan agar tidak ada sedikitpun penyesalan dan kerugian antara kedua belah pihak. Dari pengertian di atas dalam disimpulkan bahwa dalam pemasaran syariah menekankan pada suatu proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan prinsip dengan aturan dan prinsip-prinsip dagang dalam Islam. Sehingga Pemasaran syariah mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat yaitu antara *hablum minallah* yaitu hubungan dengan Allah dalam hal beribadah dan bertanggungjawab atas segala perbuatan dan aktivitasnya dalam

⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Gema Insani, 2006).

⁸ Mahabud Alom dan Shariful Haque, "Marketing: An Islamic Perspective," *World Journal of Social Sciences* 1, no. 3 (2011).

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: PT. Mancana Jaya Cemerlang, 2018), hlm.48.

pemasaran dan *hablum minannas* yaitu hubungan sesama manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia dan memberikan manfaat untuk umat

Tujuan dari hidup adalah Maqasid Syariah, di mana keseimbangan dari segala elemen dibutuhkan dan dijadikan acuan yang utama selain beribadah kepada Allah sebagai makhluk-Nya. Ketika seorang pemasar melakukan kegiatan pemasaran syariah maka didalamnya harus memperhatikan setiap aspek yang dibutuhkan seperti produk, promosi, lokasi, dan harga.¹⁰ Hal tersebut juga berlaku pada para pedagang kaki lima di area wisata religi Makam Bung Karno. Pedagang di area sana yang mayoritas Islam apabila dilihat dari cara berpakaian yang kebanyakan menggunakan hijab saat berjualan membuat peneliti tertarik dengan keadaan tersebut. Apa karena disana merupakan wisata religi yang banyak dikunjungi masyarakat Islam untuk melakukan kegiatan ziarah kepada Presiden Pertama yaitu Ir. Soekarno atau memang mayoritas pedagangnya yang beragama Islam.¹¹

Selain itu, karena mayoritas pengunjungnya adalah beragama Islam sehingga para pedagang menerapkan pemasaran syariah guna menarik minat para pembeli. Adakalanya sebagai pengusaha cendera mata yaitu peralatan ibadah seperti mukena, songkok, dll menawarkan dagangannya dengan memberikan jaminan rasa nyaman ketika digunakan untuk beribadah. Seperti mukena yang memberikan rasa sejuk ketika dipakai sehingga tidak akan membuat pemakai merasakan gerah saat digunakan. Selain itu banyak

¹⁰ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar ...*, hlm.21.

¹¹ Polresta Blitar, "Patroli Siang Hari Dengan Sasaran Wisata Religi Makam Bung Karno" diakses pada <https://humas.polri.go.id/2022/08/07/patroli-siang-hari-dengan-sasaran-wisata-religi-makam-bung-karno/> pada 7 Oktober 2022.

penjual bungan kiriman yang digunakan untuk berziarah ke makam tentu membuat minat pelanggan semakin besar dalam membelinya karena selain sudah tersedia ditempat juga harganya yang relatif terjangkau.

Di area Makam Bung Karno terkenal akan hasil kaligrafinya yang indah. Lukisan maupun gambar dari kaligrasi tersebut akan menarik minat pembeli karena dapat digunakan sebagai oleh-oleh maupun pajangan dirumah. Dalam kegiatan pemasaran yang begitu Islami dengan memberikan tawaran-tawaran tersebut, tentu hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian disana. Alasan utama yang melatar belakangi adalah penelitian adalah bahwa wisata syariah Makam Bung Karno memiliki pengunjung dari seluruh pelosok negeri, dengan mayoritas pengunjung beragama Muslim yang bertujuan untuk melakukan kegiatan berziarah yang menjadikan para pedagang secara tidak langsung melakukan kegiatan pemasaran produk secara syariah dengan memperhatikan aspek keadilan dengan tidak mendapatkan keuntungan yang terlalu besar. Selain itu meskipun pada masa pandemi, dengan jumlah pengunjung yang sempat ditutup atau dibatasi, akan tetapi masih banyak wisatawan yang berkunjung diarea Makam Bung Karno hanya untuk sekedar bersantai. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Pedagang Kaki Lima Masa Transisi Pandemi Covid-19 Di Area Wisata Religi Makam Bung Karno Blitar”**.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini yang menjadi identifikasi masalah adalah terjadinya pandemi covid-19 yang menyerang seluruh negara di belahan dunia sehingga mengakibatkan turunya berbagai sektor, salah satunya ekonomi. Sektor ekonomi mengalami penurunan yang ditandai oleh pendapatan yang diterima setiap pelaku ekonomi menurun. Hal tersebut tidak jauh berbeda dengan menurunnya pendapatan para pedagang kaki lima. Akibat hal tersebut penjualan sebagai sarana utama dalam memasok pendapatan mengalami penurunan. Penurunan tersebut dapat diakibatkan oleh banyak hal. Sebagai perbaikan dari penurunan penjualan, maka para pedagang kaki lima khususnya di area wisata syariah Makam Bung Karno melakukan strategi pemasaran syariah yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang dimiliki. Faktor-faktor yang digunakan dalam pemasaran syariah untuk meningkatkan penjualan antara lain produk, promosi, lokasi, dan harga menurut pandangan Islam yang digunakan oleh para pedagang kaki lima di wisata syariah Makam Bung Karno.

2. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini yang menjadi pembatasan masalah berupa penggunaan variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini meliputi produk, promosi, lokasi, dan harga menurut pandangan Islam sedangkan variabel bebasnya meliputi omzet penjualan.

C. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh produk menurut pandangan Islam terhadap omzet penjualan pada pedagang kaki lima yang terdapat di wisata religi Makam Bung Karno?
2. Adakah pengaruh promosi menurut pandangan Islam terhadap omzet penjualan pada pedagang kaki lima yang terdapat di wisata religi Makam Bung Karno?
3. Adakah pengaruh lokasi menurut pandangan Islam terhadap omzet penjualan pada pedagang kaki lima yang terdapat di wisata religi Makam Bung Karno?
4. Adakah pengaruh harga menurut pandangan Islam terhadap omzet penjualan pada pedagang kaki lima yang terdapat di wisata religi Makam Bung Karno?
5. Adakah pengaruh produk, promosi, lokasi, dan harga menurut pandangan Islam terhadap omzet penjualan pada pedagang kaki lima yang terdapat di wisata religi Makam Bung Karno?

D. Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh produk menurut pandangan Islam terhadap omzet penjualan pada pedagang kaki lima yang terdapat di wisata religi Makam Bung Karno.
2. Untuk menjelaskan pengaruh promosi menurut pandangan Islam terhadap omzet penjualan pada pedagang kaki lima yang terdapat di wisata religi Makam Bung Karno.
3. Untuk menjelaskan pengaruh lokasi menurut pandangan Islam terhadap omzet penjualan pada pedagang kaki lima yang terdapat di wisata religi Makam Bung Karno.
4. Untuk menjelaskan pengaruh harga menurut pandangan Islam terhadap omzet penjualan pada pedagang kaki lima yang terdapat di wisata religi Makam Bung Karno.
5. Untuk menjelaskan pengaruh produk, promosi, lokasi, dan harga menurut pandangan Islam terhadap omzet penjualan pada pedagang kaki lima yang terdapat di wisata religi Makam Bung Karno.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan dengan mengetahui faktor-faktor pemasaran syariah yang berupa produk, promosi, lokasi, dan harga dalam mempengaruhi penjualan para pedagang kaki lima di wisata religi Makam Bung Karno memiliki berbagai kegunaan antara lain:

1. Bagi para Pedagang Kaki Lima di Wisata Religi Makam Bung Karno

Untuk pedagang kaki lima di wisata religi Makam Bung Karno hasil dari penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu acuan ketika melakukan pemasaran produk baru atau produk yang sudah ada. Sehingga para pedagang akan mengetahui faktor apa saja dalam pemasaran syariah yang perlu di kaji ulang atau perlu diperbaiki sistemnya.

2. Bagi Akademik

Untuk Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, diharapkan nantinya hasil penelitian dapat dijadikan tambahan pembendaharaan perpustakaan mengenai keadaan ekonomi pada saat pandemi covid-19 serta mengenai bauran pemasaran syariah.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk tambahan referensi serta dapat dilanjutkan dengan cara menambah faktor atau variabel dalam penelitian, atau dengan cara membandingkan hasil penelitian dari dua tempat yang berbeda.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan Istilah Secara Konseptual

a. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu produsen/penjual kepada konsumen/pembeli, yang dalam

keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip dagang (bisnis) dalam Islam.¹²

Pemasaran syariah juga didefinisikan sebagai Proses dan strategi (hikmah) tentang pemenuhan kebutuhan melalui produk dan jasa halal (thayyibat) dengan persetujuan yang timbal balik (bersama) dan kesejahteraan (falah) bagi kedua belah pihak yaitu para pembeli dan para penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan alam baka (akhirat).¹³

Pemasaran syariah juga dapat dikatakan sebagai suatu aktifitas dalam bisnis yang berbentuk kegiatan dalam penciptaan value (value creating activities) serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, kadilan, keterbukaan dan keikhlasan yang berprinsip sesuai aturan perjanjian transaksi dalam islam.¹⁴

b. Bauran Pemasaran Syariah

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam).¹⁵

¹² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Gema Insani, 2006).

¹³ Alom dan Haque, "Marketing: An Islamic Perspective."

¹⁴ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997).

¹⁵ Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Syarifah Gustiawan, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol.2 No.1 Tahun 2020), hlm.147.

Bauran pemasaran dalam konteks Islam merupakan pemasaran Islam didasari prinsip-prinsip syari'at Islam.¹⁶

c. Produk Menurut Pandangan Islam

Produk yang halal adalah produk yang diproses dan berasal dari bahan yang halal menurut hukum islam, artinya produk yang masih berupa bahan baku harus dipastikan akan dzatnya, dan diproses dengan baik sesuai ajaran islam.¹⁷

Produk artinya sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar dapat diperhatikan, dimiliki dan dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan dapat memuaskan keinginan konsumen.¹⁸

Pengertian lainya menjelaskan bahwa produk adalah segala yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi . produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi ataupun gagasan.¹⁹

d. Promosi Menurut Pandangan Islam

Promosi merupakan kegiatan dengan beragam pilihan yang didalamnya sangat bebas untuk dilakukan maka menurut pandangan islam tetap terdapat batasan dan aturan yang mengaturnya agar

¹⁶ Mashudi Hariyanto dan Heru Setiawan, "Konsep Marketing Mix Dalam Ekonomi Islam," *AL-AMAL: jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Vol.1 No.1 Tahun 2021.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 103.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Jakarta: Prehallindo, 2000).

¹⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama Cetakan Keempat (Yogyakarta: BPFE, 2008).

promosi yang terjadi tidak melenceng dari syariat islam yaitu promosi yang jujur, beretika, dan jelas.²⁰

Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran yang didayagunakan perusahaan untuk memberitahukan, membujukm mengingatkan tentang produk maupun jasa kepada konsumen.²¹

Pendapat lainya mengemukakan jika promosi merupakan usaha yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal akan produk yang ditawarkan perusahaan agar konsumen mengetahui, menyukai dan membeli produk tersebut.²²

e. Lokasi Menurut Pandangan Islam

Dalam proses tempat pendistribusian hendaknya seorang pedagang muslim memperhatikan hal hal yang berhubungan dengan waktu, sarana dan kejelasan distribusi sehingga dapat berjalan dengan efisien dan terpercaya.²³

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.²⁴

Pengertian tentang lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.²⁵

²⁰ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar ...*, hlm.105.

²¹ William J. Staton, *Fundamentals of Marketing*, 7 th ed (New York: McGraw-Hill Book Company, 1984).

²² Indriyon Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama Cetakan Keempat (Yogyakarta: BPFE, 2008).

²³ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar ...*, hlm.110

²⁴ Tjiptono Fandi, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3 (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), hlm.93.

f. Harga Menurut Pandangan Islam

Harga dalam Islam menjelaskan jika dilarang seorang muslim mengambil keuntungan yang besar hingga membuat harga yang dapat memberatkan konsumennya, apalagi sangat dilarang apabila menerima keuntungan tanpa bekerja/ tanpa usaha yang dikenal dengan istilah “*Tatfif*”.²⁶

Pengertian mengenai harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.²⁷

Harga juga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.²⁸

Harga juga dapat dikatakan adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa.²⁹

g. Omzet Penjualan

Pengertian lainya dari omzet penjualan adalah jumlah total uang yang diterima perusahaan dari penjualan produk atau layanan dalam periode waktu tertentu.³⁰

Omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu atau dalam satu proses akuntansi.³¹

²⁵ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia., 2011), Hlm.280.

²⁶ *Ibid.*, hlm.107.

²⁷ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian* (Bandung: Lindakrya, 2001).

²⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV. Alfabeta, 2002).

²⁹ Henry Simamora, *Akuntansi Manajemen* (Jakarta: Salemba Empat, 2002).

³⁰ Cambridge University Press 2023, “Sales Turnover”, dalam <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sales-turnover>, diakses pada 2 Februari 2023.

2. Penegasan Istilah Secara Operasional

Definisi operasional yang dimaksud pada penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Omzet Penjualan Pada Pedagang Kaki Lima Yang Terdapat Di Wisata Religi Makam Bung Karno” adalah bagaimana pengaruh bauran pemasayan berupa *produk*, *promosi*, *lokasi*, dan *harga* mempengaruhi omzet penjual yang terdapat pada pedangang kaki lima di wisata religi Makam Bung Karno

³¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm.34.