

**RESPON PEDAGANG KAKI LIMA PASAR ATAS TERHADAP
PROMOSI PRODUK BANK SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



OLEH:

**EWA PUTRA PRATAMA
NIM. 18631051**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH & EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) CURUP
2022**

Hal : Pengajuan Skripsi
Kepada
Yth. Bapak Rektor IAIN Curup
Di
Curup

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara:

Nama : EWA PUTRA PRATAMA
Nim : 18631051
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : **Respon Pedagang Kaki Lima Pasar Atas Terhadap Promosi Produk Perbankan Syariah**

Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikianlah permohonan ini kami ajukan, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Curup, Mei 2022

Pembimbing I

Nopriza, M.Ag

NIP.19731105 200901 1 007

Pembimbing II

Mega Ilhamiwati, M.A

NIP. 19861024 201903 2 007

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ewa Putra Pratama
 NIM : 18631051
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi peneliti yang berjudul "*Respon Pedagang Kaki Lima Pasar Atas Terhadap Promosi Produk Bank Syariah*" belum pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali tertulis diajukan atau dirujuk dalam skripsi ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, peneliti bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, Mei 2022

peneliti



EWA PUTRA PRATAMA

NIM. 18631051



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. SUCI No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0733) 21010-21259 Fax. 21010 Kode Pos 95118
Website/Facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas@iaincurup.ac.id/iaincurup@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 089 /An.34/FS/PP.00.966/2022

Nama : Ewa Putra Pratama
NIM : 18631051
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Respon Pedagang Kaki Lima Pasar Atas terhadap Promosi Produk Bank Syariah

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 28 Juli 2022
Pukul : 09.30-11.00 WIB
Tempat : Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
IAIN Curup Ruang 2

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Oloan Muda Hasim Harahap, Lc., MA
NIP. 19750409 200901 1 004

Sekretaris,

Musda Asmara, MA
NIP. 19870910 201903 2 014

Penguji I,

Dr. Muhammad Istiq, SE., M. Pd., MM
NIP 19750219 100604 1 008

Penguji II,

Ratih Komala Dewi, S.Si., MM
NIP. 19900619 201801 2 001

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam



Dr. Anis Pri, M.Ag

NIP. 19700202 199803 1 007 *64

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Respon Pedagang Kaki Lima Pasar Atas Terhadap Promosi Produk Bank Syariah”**. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk menyelesaikan studi tingkat sarjana (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Shalawat beriring salam peneliti kirimkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa dari alam kebodohan menuju alam yang penuh dengan teknologi seperti saat sekarang ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati tanpa paksaan peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Idi Warsah., M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Proklawaldi dan Eti Milyana selaku orang tua peneliti.
3. Dr. Yusefri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.
4. Khairul Umam Khudori, SE.I, M,E.I selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah IAIN Curup.
5. Hendrianto, M.A selaku pembimbing akademik peneliti.

6. Noprizal, M.Ag selaku Pembimbing 1 peneliti yang telah memberikan waktu dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Mega Ilhamiwati, M.A selaku pembimbing ke II, yang telah banyak memberikan waktunya dalam membimbing serta mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika IAIN Curup, khususnya Bapak Ibu Dosen Perbankan Syariah yang telah ikhlas membagikan ilmunya selama kegiatan perkuliahan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan proses perkuliahan tingkat Starata Satu (S1).
9. Untuk seluruh narasumber (*informan*) yang peneliti wawancarai dalam penelitian ini, terkhusus untuk para Pedagang Kaki Lima Pasar Atas Curup yang telah menerima dan memberikan informasi yang peneliti perlukan.
10. Serta semua pihak yang telah membantu peeliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Pada akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang khususnya bagi peneliti sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Aamiin Ya Rabbal Alamiin

Curup, Mei 2022
peneliti

Ewa Putra Pratama
NIM. 18631051

Motto

“Jadikanlah orang tua sebagai patokan dalam menggapai
kesuksesan, karena berkat usaha dan do’a merekalah kita bisa terus
maju dan berkembang demi masa depan yang indah”

&

“Tentunya diiringin dengan usaha dan do’a
dari kita sendiri kepada

Allah SWT”

AAMIIN YA RABBAL ALAMIIN

EWA PUTRA PRATAMA

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim..

Alhamdulillah puji syukur atas rahmat dan rhidomu ya Allah serta kesuksesan yang ku raih ini hanyalah semata-mata kehendak-Mu, maka dengan kerendahan hati ku persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang selalu ku cintai yang telah membantuku dalam menyelesaikan studi ini:

- ☞ Ayahanda dan Ibunda Tercinta (Proklawaldi dan Eti Milyana) yaitu dua orang terhebat dalam hidupku yang telah merawat, membesarkan serta mendidik saya dari kecil hingga sekarang dengan penuh kasih sayang dan mnaruh harapan besar untuk memberikan contoh yang baik untuk adik-adik serta dua orang yang selalu mendoakan dan menasehati saya disaat sedih dan berjuang.
- ☞ Kedua saudara perempuan ku (Diyanti Anugerah Puteri dan Pratiwi Rahmawati) yang selalu memberikan dukungan dan support agar selalu semangat dalam menjalankan perkuliahan dan selalu mendoakan agar cepat menyelesaikan skripsi ini walaupun jarak memisahkan kita tapi tak pernah lupa menyemangatiku apapun keadaan yang dihadapi.
- ☞ Saudara laki-laki ku (Definisi Dwi Putra) yang setiap harinya menemaniku dalam keadaan apapun baik itu belajar maupun bermain serta saling support bahkan bertengkar satu sama lain. Namun. Hal ini tidak akan memecahkan tekad ku sebagai kakak untuk mejadikan diri ku sebagai panutan mu agar kedepannya dapat mencontohkan hal yang terbaik dalam hidup
- ☞ Teman seperjuangan (Untung, Washil, Halik, Ibrahim) yang selau senantiasa memberikan tempat singgah dalam menyelesaikan skripsi dan menyemangatiku dalam berjuang serta selalu memberi dukungan dengan tidak pernah bosan mengingatkan saya dikala suka maupun duka agar tetap semangat menyelesaikan kuliahnya.

ABSTRAK

Ewa Putra Pratama (18631051) : Respon Pedagang Kaki Lima Pasar Atas terhadap Promosi Produk Bank Syariah

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang melaksanakan kegiatan penghimpunan dan pendanaan dana dari masyarakat dengan ketentuan Islam baik produk yang dimiliki ataupun akad yang dijalankan. Untuk mencapai tujuan supaya masyarakat tahu kegiatan perbankan syariah terkhususnya produk yang dimilikinya, maka pihak bank syariah harus melaksanakan kegiatan promosi produk ke masyarakat guna memberikan pengetahuan mengenai bank syariah dan mengajak masyarakat dalam menggunakan produk yang dimilikinya sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana respon yang diberikan para pedagang kaki lima pasar atas terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta yang terlihat. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan ini digunakan untuk mengetahui apa yang terjadi dalam suatu peristiwa. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh dari hasil kegiatan observasi dan informan kepada para pedagang kaki lima di pasar atas Curup melalui pelaksanaan wawancara. Data sekunder diperoleh dari arsip sejarah pasar, data para pedagang serta struktur kepemimpinan Unit Pelaksana Teknis pasar tradisional di Rejang Lebong.

Dari hasil pelaksanaan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa para pedagang memberikan respon positif terhadap kegiatan promosi produk perbankan syariah karena dinilai sebagai tambahan pengetahuan dan memberikan manfaat tersendiri untuk membujuk para pedagang guna mengetahui lebih dalam kegiatan perbankan syariah. Hal tersebut timbul dari faktor internal maupun eksternal yang diterima para pedagang sehingga sebagian dari mereka melakukan tindakan berupa ikut menggunakan produk syariah. Namun minimnya pengetahuan terhadap perbankan syariah juga mengakibatkan timbulnya tanggapan biasa saja yang mengarah ke respon negatif dari sebagian pedagang, sehingga menganggap bahwa kegiatan tersebut tidak memiliki manfaat, sedangkan kendala yang dihadapi para pedagang dalam memahami promosi yang disampaikan adalah adanya penggunaan bahasa Arab baik produk maupun akadnya.

Kata kunci: *Respon, Promosi, Pedagang Kaki Lima, Produk, Bank Syariah*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING`	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Batasan Masalah	8
C. Rumusan masalah	9
D. Tujuan penelitian	9
E. Manfaat penelitian	9
F. Kajian literatur	11
G. Penjelsan judul	14
H. Metodologi Penelitian	16
BAB II LANDASAN TEORI	21
A. Respon	21
B. Promosi	25
C. Pedagang Kaki Lima	33

D. Produk perbankan syariah.....	37
BAB III GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	42
A. Sejarah singkat pasar atas Curup	42
B. Aspek geografi pasar atas Curup	44
C. Aspek demografi pembagian wilayah pasa	45
D. Struktur kepengurusan pasar atas Curup	51
E. Peta lokasi pasar dan pekan kabupaten Rejang Lebong	54
F. Peta pembagian wilayah los dan kios pasar atas Curup.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	57
A. Respon pedagang kaki lima terhadap promosi produk yang dimiliki bank syariah	57
B. Manfaat kegiatan promosi yang dilakukan bank syariah kepada pedagang kaki lima	68
C. Kendala yang dihadapi pedagang kaki lima dalam memahami kegiatan promosi produk perbankan syariah.....	77
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur organisasi pasar	52
Gambar 3.2 peta lokasi pasar kabupaten Rejang Lebong	54
Gambar 3.3 Peta pembagian los dan kios pasar atas Curup.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pembagian wilayah pasar atas	6
Tabel 3.1 Aspek demografi pembagian wilayah pedagang pasar	47
Tabel 3.2 Jenis dagangan pedagang kaki lima terminal.....	48
Tabel 3.3 Usia pedagang kaki lima terminal.....	49
Tabel 3.4 Latar belakang pendidikan pedagang terminal	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian yang semakin meningkat pada saat ini tentu dapat dilihat bahwa kegiatan tersebut tidak terlepas dari peran sistem perbankan. Peranan dalam kegiatan perbankan sangatlah besar dalam memajukan perekonomian dalam suatu negara. Hampir di setiap segi kegiatan negara terkhususnya masyarakat yang berhubungan langsung dengan kegiatan keuangan selalu memiliki hubungan dengan jasa bank, baik itu penghimpunan atau pembiayaan dana. Dalam penjelasan sederhana bank dapat dipahami sebagai suatu lembaga yang bergerak di bidang keuangan dengan kegiatan usahanya yaitu menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkannya kembali pada masyarakat, selain itu juga memiliki jasa-jasa bank lainnya yang tentunya juga bergerak untuk membantu kegiatan keuangan masyarakat.¹

Dalam kegiatan perbankan Respon sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu lembaga keuangan. Respon yaitu gambaran teori dari suatu ingatan yang bersumber dari pengalaman yang dialami seseorang serta didalamnya memiliki makna bahwa respon tersebut muncul ketika suatu kejadian diawali dengan pengamatan yang terlebih dahulu. Sehingga dari kedua pernyataan tersebut dapat diambil penjelasan bahwa respon merupakan sesuatu yang timbul melalui proses pengamatan yang memberikan penjelasan dalam membentuk

¹ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal 3.

sikap setuju atau tidak setuju, percaya atau tidak percaya menerima ataupun tidak menerima. Respon yang diberikan oleh masyarakat di berbagai belahan dunia baik itu negara yang maju maupun negara yang berkembang sangatlah penting terhadap kemajuan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga keuangan tersebut. Respon yang diberikan baik itu bersifat positif maupun bersifat negatif tentu dapat mempengaruhi perubahan didalam skema perbankan sehingga kegiatan lembaga keuangan dapat diterima oleh masyarakat luas.

Masyarakat yang membutuhkan adanya suatu bank sebagai tempat dalam melakukan transaksi keuangan akan memberikan penilaian bahwa suatu lembaga keuangan bank merupakan tempat yang paling aman untuk melakukan berbagai kegiatan transaksi keuangan baik kegiatan pembiayaan maupun kegiatan penghimpunan dana seperti tabungan. Sehingga bank sangat banyak dipercaya oleh kalangan masyarakat dari berbagai golongan sebagai wadah yang tepat dalam menjaga harta mereka terkhususnya para pedagang tradisional.²

Perkembangan yang terjadi pada perbankan syariah di Indonesia ini diatur dalam undang-undang No. 10 tahun 1998 yang berisi bank umum adalah kegiatan keuangan yang dilaksanakan serta dijalankan baik itu dengan sistem konvensional maupun syariah yang melaksanakan kegiatannya dalam memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Bank syariah mulanya muncul karena adanya kelompok ekonomi masyarakat serta para praktisi perbankan muslim yang memberikn penjelasan bahwa adanya desakan yang menginginkan adanya kegiatan transaksi keuangan yang dilaksanakan dengan perinsip ekonomi islam

² Ismail, DKK, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal 29.

dengan berlandaskan nilai moral dan prinsip syariah Islam. Kemudian dari undang-undang No. 7 tahun 1992 yang kemudian diganti dengan undang-undang No 10 tahun 1998, sehingga dengan munculnya UU ini maka secara resmi kegiatan lembaga keuangan bank yang berlandaskan kegiatan syariah diperkenalkan oleh masyarakat luas. Namun demikian perkembangan perbankan syariah juga mengalami hambatan yang dikarenakan pengetahuan dan pemahaman masyarakat masih terbatas terhadap perbankan yang berjalan dengan asas syariah.³

Meskipun sama-sama melaksanakan kegiatan di bidang keuangan, peneliti menambahkan bahwa bank syariah memiliki tugas memberikan layanan kepada masyarakat dengan cara yang berbeda dalam segi pemberian keuntungan, yaitu dengan memberikan layanan bebas bunga.

Dalam menarik minat nasabah perlu adanya upaya yang dilakukan oleh perbankan syariah. Cara yang dilakukan perbankan syariah dalam mengatasi permasalahan ini salah satunya yaitu dengan melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank dapat menjadi tempat pengenalan produk yang dimilikinya kepada masyarakat luas sehingga masyarakat akan lebih tahu apa saja produk-produk yang dimiliki oleh perbankan syariah. Promosi merupakan kegiatan terpenting dalam perusahaan terkhususnya pada perbankan karena tanpa adanya pengenalan maka produk yang kita miliki tidak akan berhasil dalam persaingan pasar.

³ Nofinawati, "*Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia*", Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 14, No. 02, (2015), hal 171, <https://doi.org/10.31958/juris.v14i2.305>.

Promosi adalah usaha yang dilakukan dengan upaya untuk mendapatkan kemajuan dalam meningkatkan pengenalan produk yang dimilikinya, seperti halnya untuk meningkatkan perdagangan ataupun meningkatkan bidang usaha. Maka dari pengertian ini tujuan dari kegiatan promosi jika kita kaitkan dengan penjualan produk berarti sebagai bentuk alat yang digunakan untuk meningkatkan omset penjualan.⁴

Dengan adanya pelaksanaan promosi pada perbankan syariah, maka pihak bank akan mendapatkan hasil dari kegiatan yang dilakukan dengan respon secara langsung oleh masyarakat. Respon merupakan suatu bentuk ungkapan dalam menanggapi suatu hal yang ditemui baik berbentuk ungkapan maupun perasaan.⁵ Dengan timbulnya respon, maka kita juga dapat menilai apakah kegiatan promosi tersebut diterima dengan baik oleh masyarakat, apakah kegiatan promosi tersebut berguna bagi masyarakat, apakah timbul minat setelah promosi tersebut, bagaimana tanggapan setelah promosi tersebut serta apakah dengan melalui promosi tersebut masyarakat menjadi antusias dalam menanggapi produk perbankan syariah, sehingga dari sini dapat kita ukur respon masyarakat tentang fungsi kegiatan promosi pada perbankan syariah.⁶

⁴ Al Arif dan M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Perbankan Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal 103.

⁵ Novia Nengsih, "Peran Perbankan Syariah dalam Mengimplementasikan Keuangan Inklusif di Indonesia", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 14, No. 02, (2015), hal 222, <https://doi.org/10.15408/etk.v14i2.2272>.

⁶ Mawardi, "Pengaruh Promosi Bank Sumsel Babel Terhadap Minat Menabung Masyarakat KotaPalembang", *Jurnal Ekonomi Islam dan perbankan syariah*, Vol. 04, No.01, (2018), hal 46, <http://dx.doi.org/10.21093/at.v4il.1282>.

Pasar tradisional merupakan suatu tempat usaha yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang saling membutuhkan dalam bentuk penjual dan pembeli serta memiliki kegiatan transaksi secara langsung, sehingga menurut peneliti dapat diartikan juga sebagai tempat atau wadah dalam mengumpulkan pihak untuk berkerja sama dalam mencapai kesepakatan yang bergerak pada kebutuhan masyarakat dan kegiatan ekonomi. Sehingga dari kegiatan ekonomi ini, peneliti menghubungkan dengan pendapatan atau keuntungan yang diperoleh para pedagang. Menarik untuk dipahami bahwa pasti banyak para pedagang memiliki hubungan dengan pihak bank terhadap kerja sama dalam kegiatan penghimpunan maupun penyaluran dana yang dimana saran perbankan merupakan masyarakat yang memiliki pendapatan per hari.

Didalam penelitian ini juga memiliki tujuan yaitu mencari fakta bahwa adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah baik itu promosi secara langsung maupun secara tidak langsung yang dijumpai oleh para pedagang kaki lima sehingga dapat melihat bagaimana tanggapan atau respon dari pelaksanaan promosi produk perbankan syariah yang berada di dalam lingkungan pasar atas Curup di Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu, Posisi yang sangat strategis dalam rute menuju ke tempat pembelanjan tradisional. Menurut data yang diperoleh, para pedagang pasar atas dibagi menjadi beberapa bagian yang di diantaranya:⁷

⁷ Data Peraturan Daerah Pasar Atas Curup, *Pembagian Wilayah Pasar Atas*.2018

Tabel 1.1 Pembagian Wilayah Pasar Atas

Pembagian Wilayah	Jumlah
Pasar daging, pasar basah	126 pedagang
Pedagang kering	178 pedagang
Bangunan tingkat 2	400 kios (hanya 258)
PKL terminal	210 pedagang
Pasar terminal	420 pedagang
Kios terminal	82 (13 kosong)

Sumber: kantor Unit Pelaksana Teknis (UPT) pasar atas Curup

Menurut data yang diperoleh, banyak para pedagang yang berjualan terkhususnya pedagang kaki lima yang menggunakan tabungan di bank dan hampir seluruh pedagang kaki lima beragama Islam

Ada 2 lembaga keuangan syariah yang berdiri di daerah Curup, yaitu Bank Muammalat yang terletak di Jalan Merdeka No. 732 kelurahan Pasar Baru Curup dan Bank Syariah Indonesia yang terletak di jalan yang sama yaitu Jalan Merdeka No. 287 Kelurahan Kepala Siring Curup. Keduanya terletak di kawasan daerah yang strategis karena berada di pusat pasar.

Peneliti melaksanakan kegiatan observasi awal dimana peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pedagang yaitu dengan pak Yanto, beliau memaparkan penjelasan sebagai berikut;⁸

Bank syariah yang ado di Curup sudah pernah melakukan kegiatan promosi samo kami kurang lebih 2 kali mengenai produknyo pas 2019 kepada kami selaku rombongan pedagang di Pasar atas ko, tobo tu melakukan kegiatan promosi langsung kepada kami terkhususnyo para pedagang kaki limo, pegawainyo jugo menjelaskan kek kami secaro

⁸ Yanto, Pedagang Gorengan, *Wawancara*, tanggal 15 November 2021, Pukul 13.30 Wib

langsung terus menemui kami pedagang dan jelaskan ke kami produk-produk jasa punya bank tu. Tapi dari promosi yang dikerjokan, tobo tu lebih terfokus samo produk tabungan yang dimilikinyo. Alasan tobo tu kareno produk miliknya punyo keunggulan cak depek menabung dengan nominal minimal Rp 10.000,- mangkonyo sangat pas untuk kami para pedagang.

Selain pak Yanto, peneliti juga menanyakan hal yang seerupa kepada Ibu

Yani yang memaparkan penjelasannya sebagai berikut;⁹

Kalau ditanyo mengenai bank syariah, tentu Cik sering mendengarnya apolagi di Curup bank syariah ni sudah ado sejak lamo, tapi kalu ditanyo mengenai kegiatan promosi yang dilakukannya, Cik jugo pernah nengoknyo tapi Cik lebih sering nengok promosi dari bank syariah ni di aplikasi hp cak facebook atau muncul di branda google, dari promosi tu la mereka banyak menjelaskan mengenai produk jasa cak tabungan samo haji.

Berdasarkan kegiatan promosi yang sudah pernah dilakukan oleh bank syariah di Curup, Setelah melakukan observasi awal kepada para pedagang kaki lima, bank syariah sudah pernah melakukan kegiatan promosi sebanyak 2 kali pada tahun 2019, baik itu secara langsung ataupun tidak langsung kepada masyarakat khususnya di pasar atas. Bank syariah melakukan promosi mengenai produk haji dann tabungan kepada masyarakat dengan tujuan menarik minat pedagang agar menggunakan produknya supaya timbul kerjasama antara bank syariah dengan pihak bank syariah dan untuk waktu pelaksanaan kegiatan promosi para pedagang memaparkan bahwa kegiatan promosi dilakukan ketika pagi menjelang siang saat kegiatan tersebut berlangsung.

Berdasarkan kedua wawancara singkat ini juga yang peneliti lakukan kepada beberapa pedagang kaki lima, mereka menyatakan bahwa sudah pernah melihat adanya pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank syariah,

⁹ Yani Naini, Pedagang Bumbu, *Wawancara*, tanggal 15 November 2021, Pukul 15.30 Wib

Selain itu juga menurut pengakuan pedagang kaki lima yang dapat peneliti ambil, mereka banyak mendapat berbagai informasi mengenai produk jasa yang perbankan syariah dengan promosi langsung oleh pegawai bank dan juga melalui promosi tidak langsung. Promosi tidak langsung yaitu informasi yang didapatkan melalui berbagai media sosial seperti *facebook*, *google*, *telegram*, laman *website* ataupun pada mading di bank tersebut.

Di sisi lain ketika ditanya pengetahuan terhadap produk bank syariah itu sendiri kepada Ibu Yusniar, beliau memaparkan penjelasan sebagai berikut;¹⁰

Pertanyaan mengenai pemahaman kami antara bank konvensional dan syariah dalam penggunaannya, kami banyak yang menggunakan produk bank konvensional walaupun tentu saja banyak juga di pasar ini menggunakan bank syariah, alasannya karena dilatar belakangi oleh pengetahuan dan sudah menggunakannya terlebih dahulu sebelum mengenal adanya perbankan syariah, maka hal ini tentu saja cukup sulit untuk mengalihkan kepada perbankan dengan syariat islam.

dari penjelasan diatas mengenai pemahaman pedagang terhadap perbankan syariah menjelaskan bahwa para pedagang menggunakan produk bank karena dilatar belakangi pengetahuan mereka baik itu konvensional maupun kegiatan promosi produk yang dilakukannya oleh bank syariah, maka peneliti berminat untuk meneliti lebih lanjut dengan judul skripsi “**Respon Pedagang Kaki Lima Pasar Atas Terhadap Promosi Produk Perbankan Syariah**”

B. Batasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan waktu dan tempat, maka penelitian ini dibatasi hanya untuk pedagang bahan pokok (tidak menetap) yang berada

¹⁰ Yusniar, Pedagang Ayam Potong, *Wawancara*, tanggal 21 November 2021, Pukul 10.00 Wib

dikawasan terminal (jalan salak) mengenai produk yang dimiliki oleh bank syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana respon yang diberikan pedagang kaki lima terhadap kegiatan promosi produk yang dilakukan oleh perbankan syariah?
2. Bagaimana manfaat kegiatan promosi yang dilakukan bank syariah kepada pedagang kaki lima?
3. Apa saja kendala yang dihadapi pedagang kaki lima dalam memahami kegiatan promosi?

D. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan di atas, yang menjadi tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui respon yang diberikan oleh pedagang terhadap promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah.
2. Untuk mengetahui manfaat dari kegiatan promosi produk bagi para pedagang kaki lima
3. Untuk mengetahui kendala pedagang kaki lima dalam memahami kegiatan promosi

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini, diharapkan hasil penelitian memiliki manfaat sebagai berikut;

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, diharapkan pembahasan mengenai beberapa masalah yang akan peneliti bahas dapat menghasilkan pengetahuan yang baru kepada masyarakat terkhususnya para pedagang kaki lima pasar atas Curup mengenai peran dari kegiatan promosi produk perbankan syariah guna meningkatkan ekonomi yang lebih baik atas dasar syariah.

2. Secara Praktis

a. Bagi peneliti

Secara praktis bagi peneliti diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tambahan dan pemahaman yang baru, terkhususnya dalam bidang peningkatan ekonomi Islam melalui produk perbankan syariah.

b. Bagi Pedagang Kaki Lima Pasar Atas Curup

Diharapkan kegiatan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pedagang kaki lima dalam meningkatkan kepercayaan untuk beralih kepada perbankan syariah serta dapat mengetahui produk perbankan.

c. Bagi Instansi/ Bank

Diharapkan kegiatan penelitian ini dapat membantu pihak Instansi atau bank syariah dalam memaksimalkan kegiatan promosi produknya kepada masyarakat.

F. Kajian Literatur

Sebagai bentuk bahan pertimbangan dan penambahan penjelasan dalam penelitian ini, maka dibagian ini akan dicantumkan beberapa hasil kegiatan penelitian terdahulu sebagai sumber referensi tambahan yang pernah penulis baca yaitu sebagai berikut;

1. Mira maharani (16631072), Skripsi, “Faktor-Faktor Keputusan Pedagang Dalam Memilih Jasa Pinjaman Bank Konvensional Dibandingkan Pembiayaan Bank Syariah” IAIN Curup, fakultas syariah dan ekonomi Islam, 2016.

Fokus masalah pada penelitian ini adalah banyak para pedagang kaki lima memilih pinjaman bank konvensional dibanding bank syariah, karena menanggapi bahwa kedua sistem pada bank tersebut sama bahkan lebih mudah prosesnya di bank konvensional serta berbagai faktor lain yang mempengaruhinya. Penelitian ini merupakan jenis kualitatif yang bersifat deskriptif dalam proses penyelesaian penelitian. Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa faktor yang paling mempengaruhi dari keputusan pedagang lebih memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah yaitu dikarenakan adanya faktor budaya setempat yang sudah terbiasa dalam melakukan kegiatan keuangan pada perbankan konvensional, faktor sosial terutama dalam lingkungan pasar yang dimana bank konvensional lebih giat melakukan promosi dan pendekatan kepada masyarakat, faktor pribadi yang menjelaskan murni kemauan sendiri dari pedagang tersebut lebih memilih bank konvensional, serta faktor psikologis yang juga timbul dari lingkungan pasar.

2. Della Riski Putri, (160603182), Skripsi, “Respon Karyawan terhadap Perbankan Syariah (Kantor Dinas Sosial dan Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak di Kabupaten Pidie Jaya)”, UIN Ar-raniry Banda Aceh, 2020.

Fokus masalah pada penelitian ini adalah para karyawan mengetahui adanya perbankan syariah dengan tanggapan yang positif dan menerimanya, namun tidak banyak yang menggunakan karena belum pernah mencoba serta kegiatan administrasi kantor juga hanya menggunakan proses bank konvensional, dimana dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dari pembahasan ini menghasilkan kesimpulan bahwa respon karyawan sudah baik dan menerima adanya perbankan syariah yang dimana dilihat dari beberapa pertanyaan yang diajukan, hampir 70% menilai positif dan diterima didalam masyarakat Aceh namun banyak juga yang belum menggunakan bank syariah.

3. Herna K, Skripsi, “Presepsi dan Respon Masyarakat terhadap Layanan Brilink di Desa Mattunru-Tunrue Kabupaten Pinarang (Analisis Perbankan Syariah)”, IAIN Pare-Pare, Fakultas Syariah Ekonomi Islam, 2020

Masalah pada penelitian ini adalah masyarakat masih ada yang belum memahami kinerja layanan elektronik dan takut dapat memberikan dampak negatif terhadap kegiatan riba, dengan penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menghasilkan jawaban bahwa masyarakat merespon dengan baik keberadaan BRILink yang ada di daerah mereka karena produk tersebut sangat membantu dalam kegiatan transaksi

masyarakat dan telah memenuhi prinsip-prinsip perbankan syariah dalam melayani nasabah yaitu *Al-hurriyah* (kebebasan), *musawah* (persamaan dan kesetaraan), dan *al-adalah* (keadilan).

- 4. Karlina, (1416142308), Skripsi, “Analisis Presepsi Masyarakat Telaga Dewa Lima Kota Bengkulu terhadap Perbankan Syariah”, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam, 2019.**

Masalah pada penelitian ini adalah masyarakat mengeluh karena mesin ATM bank syariah masih sedikit dan jauh untuk mengaksesnya. dengan penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode deskriptif kualitatif. Sumber data yang dihasilkan melalui observasi dan wawancara dengan menghasilkan jawaban bahwa masyarakat yang berada di sekitaran Telaga dewa lima kota Bengkulu sudah banyak yang mengetahui dan paham mengenai akad dan pelaksanaan dalam perbankan syariah, namun yang menjadi kendala masyarakat dalam penggunaan produk bank syariah adalah karena masih minimnya mesin ATM perbankan syariah yang berada di sekitaran Bengkulu.

- 5. Suci Damayanti, (1301270033), Skripsi, “Persepsi Pedagang Pasar Petisah terhadap Perbankan Syariah”, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Agama Islam, 2017.**

Masalah pada penelitian ini adalah masyarakat mengakui bahwa tidak banyak yang mereka ketahui dari perbankan syariah dan beranggapan bahwa kedua sistem perbankan tersebut hampir sama. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, sehingga menghasilkan jawaban yang dapat dipahami bahwa persepsi para pedagang di pasar petisah bisa dikatakan masih awam dan hanya mengetahui beberapa aspek saja seperti produk yang riba. Selain

itu juga para pedagang mempunyai alasan yaitu menganggap sama antara perbankan konvensional maupun perbankan syariah sehingga tidak memahaminya lebih dalam karena kurangnya sosialisasi.

Berdasarkan beberapa referensi yang peneliti ambil untuk dijadikan sebagai sumber referensi kajian literatur dalam penelitian ini, tentunya terdapat perbedaan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dimana pada penelitian sebelumnya lebih kepada pembahasan mengenai faktor penentu serta penilaian masyarakat terhadap perbankan syariah secara umum, sedangkan penelitian ini lebih kepada tanggapan masyarakat terhadap suatu bank serta kegiatan yang dilakukan bank secara khusus di dalam masyarakat dalam memperkenalkan produknya.

G. Penjelasan Judul

Penjelasan judul dibuat agar tidak terjadinya kesalahan dalam penjelasan makna dalam memahami judul penelitian ini, maka peneliti akan menjelaskan beberapa istilah yang ada pada judul skripsi, yaitu;

1. Respon

Respon menurut Ahmad Subandi adalah suatu istilah umpan balik yang memiliki peranan yang besar untuk mempengaruhi seseorang dalam menentukan baik atau tidaknya suatu komunikasi yang dilakukan, secara luas dapat diartikan juga sebagai seseorang yang memberikan reaksinya melalui pemikiran, sikap dan perilaku.¹¹

¹¹ Ahmads Subandi, *Psikologi Sosial*, Cet ke 2, (Jakarta: Bulan Bintang, 1982), hal 50.

2. Pedagang Kaki Lima

Menurut Gilang Permadi, pedagang kaki lima merupakan istilah bagi para pedagang gerobak beroda, jika dihitung roda gerobak dengan kedua kaki pedagang maka berjumlah lima, sehingga dari situlah istilah pedagang kaki lima muncul.¹²

3. Promosi

Menurut H. Abdul Manaf, promosi merupakan jenis komunikasi yang dilakukan dalam memberikan penjelasan guna memberi keyakinan tambahan kepada calon konsumen pada barang dan jasa dengan tujuan yaitu memperoleh perhatian serta meyakini para konsumen.¹³

4. Produk perbankan syariah

Menurut Abdul Halim Usman produk perbankan syariah merupakan suatu yang dihasilkan dengan proses produksi yang baik, bermanfaat, memiliki daya guna, serta memperbaiki moral dan spiritual konsumen, produk syariah berupa penghimpunan dana dari masyarakat seperti tabungan dan deposito berlandaskan syariah serta penyaluran dana dengan berbagai macam produk seperti *Wadi'ah*, *Qardh Mudharabah* dan *Ijarah*.¹⁴

¹² Gilang Permadi, *Pedagang Kaki Lima Riwayatmu Dulu, Nasibmu Kini*, (Jakarta: Yudhistira, 2007), hal 4.

¹³ H. Abdul Manaf, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hal 301.

¹⁴ Abdul Halim Usman, *Management Strategi Syariah Teori, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Zikrul Hakimi, 2015), hal 133.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah data yang diperoleh dari ucapan, sikap ataupun tulisan dari para informan melalui subjek penelitian.¹⁵ Kemudian jenis yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini yaitu dengan menggunakan jenis *case studies* (studi kasus) yang merupakan penelitian yang mendalam terhadap suatu kelompok dengan tujuan memperoleh deskripsi yang utuh, serta sifat yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan sifat deskriptif.¹⁶

Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini akan dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan untuk bertanya mengenai respon para pedagang, sehingga dalam memperoleh hasil yang diinginkan maka harus dilakukannya wawancara kepada para informan. Sehingga sangat tepat jika penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Selain itu juga jenis studi kasus digunakan dalam penelitian ini adalah karena para pedagang merupakan kelompok masyarakat dengan tujuan dan pandangan yang sama, sehingga dalam penelitian ini studi kasus dapat dijadikan sumber pilihan yang sama nantinya disaat mewawancarai para informan. Dan sifat deskriptif digunakan karena di dalam penelitian ini akan menggambarkan situasi pendapat para pedagang secara apa adanya.

¹⁵ Sumasno Hadi, "Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi", Jurnal Ilmu Pendidikan, Vol. 22, No. 1, (2016): hal. 74-75, <http://dx.doi.org/10.17977/jip.v22i1.8721>.

¹⁶ H. Mudjia Rahardjo, *Jenis dan Metode Penelitian Kualitatif*, (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, t.t.), hal 50.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu terletak di didaerah pasar atas yang terlintas di Jalan Ade Irma Suryani Nasution, Kelurahan Pelabuhan Baru, Kabupaten Rejang Lebong Curup.

3. Sumber Data

Adapun sumber data yang dapat digunakan dalam melengkapi pelaksanaan penelitian ini yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data utama dimana sebuah data yang dihasilkan. Data primer juga merupakan berbagai bentuk informasi dan keterangan yang didapatkan secara langsung dari lapangan, yaitu berasal dari para pedagang yang telah dijadikan sebagai informan penelitian.¹⁷

Dalam penelitian yang dilakukan ini data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan pedagang kaki lima pasar atas Curup.

b. Data Skunder

Data sekunder adalah hasil data yang diperoleh dari tangan kedua atau dapat dikatakan sebagai data yang kita peroleh terlebih dahulu sebelum pelaksanaan penelitian. Data sekunder ini berasal dari buku, jurnal maupun skripsi.¹⁸ Bentuk dari data skunder yang digunakan oleh peneliti sebagai sumber tambahan penelitian yaitu seperti pengumpulan arsip pendukung berupa catatan sejarah pasar, data pedagang, struktur

¹⁷ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi : Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosial, Kebijakan Publik, Komunikasi Manajemen, dan Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2013), hal 129.

¹⁸ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), hal 73.

kepemimpinan Unit Pelaksana Teknis serta peta pasar tradisional yang berada di Rejang Lebong.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara mengamati langsung tempat lokasi penelitian yang dilakukan dengan melihat kegiatan apa saja yang ada di lapangan.¹⁹ Dalam penelitian ini bentuk observasi yang digunakan yaitu bentuk observasi non partisipan. Hal ini dilakukan karena pada penelitian ini peneliti hanya akan mengamati kegiatan para pedagang karena tidak terikat dengan sumber data dan secara akan mewawancarai para informan.

b. Wawancara

Wawancara yang dilakukan memiliki tujuan memperoleh data yang bersumber dari data primer, dengan pelaksanaannya menggunakan jenis wawancara bebas tidak terstruktur, yaitu peneliti akan bebas mewawancarai informan tanpa menggunakan pedoman wawancara yang lengkap. Wawancara yang akan dilakukan hanya berupa garis besar permasalahan dalam penelitian yang diteliti.²⁰

c. Dokumentasi

Dalam dokumentasi ini peneliti mendapatkannya melalui data yang ada di pasar atas curup dengan mengabadikan struktur ada pasar atas serta data pribadi para informan. Selain itu juga dokumentasi ini menggunakan

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R dan D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal 142.

²⁰ Sugiyono, hal 143.

jenis literer yaitu dokumen yang diperoleh dari hasil dicetak, digambar dan ditulis yang didapatkan melalui serangkaian mengabadikan proses kegiatan yang dilakukan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari serta menyusun secara kompleks dan sistematis yang diperoleh dari hasil kegiatan wawancara, observasi serta kegiatan tambahan lainnya. Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan cara berpikir induktif, karena hasil data yang diperoleh yaitu berupa penjelasan dalam bentuk uraian. Kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu dari tulisan maupun ungkapan dari orang yang diteliti.

Aktivitas teknik tersebut antara lain, reduksi data (*data reduction*) penyajian data (*data display*) penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*);²¹

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan teknik analisis data dengan memilih hal-hal pokok sesuai dengan objek penelitian serta memfokuskan kepada hal-hal yang penting dan disesuaikan dengan pola dan temanya sehingga menghasilkan penelitian yang jelas.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penyajian data, hal yang akan dilakukan adalah membuat bentuk uraian singkat setelah pelaksanaan reduksi data dalam penelitian kualitatif dengan disajikan dalam bentuk yang bersifat naratif.

²¹ Burhan Ashafa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hal 16.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Setelah mendapatkan hasil dari reduksi data dalam pelaksanaan penelitian kepada para pedagang kaki lima di pasar atas Curup, yang kemudia hasil tersebut disajikan dengan analisis data kualitatif dalam bentuk uraian narasi agar mudah dipahami. Selain keduanya kemudian langkah selanjutnya yang akan dilakukan adalah menarik kesimpulan akhir terhadap pelaksanaan penelitian yang dilakukan, sehingga dengan penarikan kesimpulan, dapat memberikan jawaban final terhadap penelitian

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Respon

1. Pengertian Respon

Dalam kamus lengkap psikologi memberikan penjelasan bahwa respon berasal dari kata *response* yang didalamnya mengandung artian sebagai bentuk reaksi yang timbul dari suatu rangsangan bersifat langsung secara otomatis seperti reflex dan juga bersifat terkendali.²² Respon yang merupakan kata dasar dari bahasa Inggris kemudian disamakan ke dalam bahasa Indonesia dengan tidak mengubah artiannya sehingga respon merupakan persamaan kata dari “jawaban”, “balasan”, “tanggapan”, “reaksi.”²³

Kartono memberikan penjelasan respon sebagai bentuk gambaran teori ingatan dan teori psikologi sosial terhadap suatu pengalaman yang dirasakan. Selain Kartono, Abu Ahmadi memiliki pemikiran yang serupa mengenai respon yaitu merupakan gambaran teori dari suatu ingatan yang bersumber dari pengalaman yang memiliki makna bahwa respon tersebut muncul ketika suatu kejadian diawali dengan pengamatan terlebih dahulu. Sehingga dari kedua pernyataan tersebut dapat diambil penjelasan bahwa respon merupakan sesuatu yang timbul melalui proses pengamatan yang

²² J. P. Chalpin, *Kamus Lengkap Psikologi*, cet. ke 9, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hal 432.

²³ Jhon Echlos dan Hasan Shadily, *Kamus Besar Bahasa Inggris Indoneia* (Jakarta: Gramedia, 2003), hal 4.

memberikan penjelasan dalam membentuk sikap setuju atau tidak setuju, percaya atau tidak percaya menerima ataupun tidak menerima.

Sebelumnya seorang ahli yang bernama Max Weber menjelaskan bahwa respon merupakan bentuk persepsi terhadap suatu tindakan atau perilaku manusia dengan menggunakan teori rasionalitas (*theory rational*) karena dapat membedakan pilihan antara iya atau tidak mengenai tanggapan terhadap sesuatu dan rasionalitas dijadikan sebagai standar universal dalam memahami kondisi manusia, selain itu teori pilihan rasional juga dapat dijadikan suatu patokan karena erat kaitannya dengan pengambilan keputusan.²⁴ Di dalam kegiatan yang menimbulkan respon, ucapan yang timbul dari seseorang ketika menyampaikan sesuatu dapat memiliki peranan sebagai suatu langkah dalam menentukan pikiran dan pilihan mana yang bekerja. Selain itu juga respon akan tergambarkan melalui perubahan sikap terhadap objek tertentu seperti perubahan lingkungan maupun perubahan lainnya sehingga menimbulkan perbedaan pandangan indikator berupa tanggapan positif maupun tanggapan negatif.²⁵

Dari beberapa pengertian yang peneliti ambil mengenai respon, peneliti mengambil kesimpulan bahwa respon merupakan bentuk tanggapan seseorang yang timbul dari pikiran secara langsung ataupun refleksi dalam menanggapi suatu hal yang ditanyakan.

²⁴ Antony Giddens, *Social Teori and Modern Sociology*, (California: Stanford University Press, 1987), hal 227.

²⁵ Echlos dan Shadily, *Kamus Besar Bahasa Inggris Indonesia*, hal 4.

2. Faktor-Faktor Terbentuknya Respon

Respon yang diberikan oleh seseorang berupa iya atau tidaknya dalam menerima sesuatu yang baru dalam menanggapi dapat teruji jika terpenuhi faktor penyebabnya. Hal ini perlu diketahui agar seseorang yang merespon tersebut dapat menanggapi dengan baik. Pada proses awalnya seseorang akan memberikan tanggapan dengan tidak hanya dari stimulus yang ditimbulkan dari keadaan sekitar. Sehingga tidak semua stimulus ini mendapat respon yang dikarenakan seseorang akan melakukannya jika sesuai dengan hal yang menarik dirinya. Maka hal ini sangat tergantung pada seseorang itu sendiri.

Dengan kata lain respon timbul dikarenakan 2 faktor, yaitu;²⁶

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang terdapat didalam individu itu sendiri yang terdiri dari dua bagian yaitu unsur jasmani dan unsur rohani. Jika salah satu unsur terganggu, maka hasil tanggapan yang akan diberikan akan berbeda antara individu dengan individu lainnya.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang terdapat di lingkungan atau di luar dari seseorang yang merupakan stimulus untuk mengenai alat indra dan membentuk sikap. Selain itu keadaan sosial juga termasuk kedalam faktor eksternal yang dimana keadaan sosial merupakan tempat seseorang berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara mereka, hal

²⁶ Yadi Janwari, *Respon Wirausahawan terhadap Bank Syariah* (Bandung: LP2M UIN SGD BANDUNG, 2016), hal 21.

ini juga akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan respon terhadap sesuatu.

3. Macam-Macam Respon

Menurut Steven M Chaffe, respon terbagi menjadi 3 bagian, yaitu;²⁷

a. Kognitif (Pengetahuan)

Kognitif merupakan suatu respon yang dihasilkan berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan dan informasi seseorang mengenai suatu hal. Respon ini akan timbul apabila mengalami perubahan terhadap apa yang diketahui sebelumnya oleh orang banyak. Selain itu juga respon ini dimaksudkan sebagai bentuk respon yang ditampilkan berdasarkan pada pemikiran tentang objek sikap yang verbal maupun non verbal.

b. Afektif (Sikap)

Afektif merupakan respon yang mengacu pada evaluasi dan perasaan baik yang dijelaskan secara lisan maupun dijelaskan secara tertulis. Respon ini juga besar kaitannya dengan emosi, sikap dan nilai seseorang terhadap sesuatu dan akan muncul ketika ada perubahan.

c. Konotatif (Tindakan)

Konotatif Merupakan respon yang mengacu pada ekspresi niat ataupun perilaku yang diterapkan secara langsung melalui suatu tindakan seseorang. *Reaksi* respon ini dapat dilihat dan diukur dengan pendekatan dan juga dengan pengindraan terhadap objek sikap yang dilakukannya.

²⁷ Alo Liliweri, *Komunikasi Antar-Personal* (Jakarta: Kencana, 2015), hal 23.

4. Bentuk-bentuk Respon

Respon dibedakan menjadi dua yaitu pendapat atau opini dan sikap.²⁸ pendapat adalah suatu jawaban terbuka terhadap permasalahan yang disampaikan melalui ucapan maupun tulisan, sedangkan sikap merupakan suatu bentuk reaksi yang timbul dari pernyataan dengan bentuk yang positif maupun negatif, maka memiliki dua bentuk, yaitu;²⁹

a. Respon Positif

Respon positif terjadi apabila masyarakat memiliki reaksi dimana mereka antusias dan menerima program yang diberikan baik itu pribadi maupun kelompok, maka hal tersebut merupakan bentuk respon yang positif.

b. Respon Negatif

Respon negatif terjadi apabila masyarakat memberikan reaksi yang kurang antusias dalam berpartisipasi terhadap program yang dijalankan baik itu pribadi maupun kelompok, maka hal tersebut merupakan bentuk respon yang bersifat negatif.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi atau berasal dari kata *promotion* yang berarti kegiatan usaha atau upaya yang dilakukan untuk memajukan ataupun memperkenalkan kepada masyarakat luas, sebagai contoh yaitu untuk memperkenalkan produk

²⁸ Liliweri, *Komunikasi Antar-Personal*, hal 25.

²⁹ Liliweri, *Komunikasi Antar-Personal*, hal 25.

perdagangan ataupun bidang usaha.³⁰ Dalam bahasa Inggris, promosi diartikan sebagai pengembangan atau peningkatan. Dari penjelasan ini jika dikaitkan dengan bidang perdagangan dan penjualan berarti dijadikan sebagai alat untuk memperkenalkan kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan pendapatan suatu usaha.³¹

Promosi dikutip dari Giddens yang berhasil membangun ulang teori Max Weber merupakan bentuk komponen teori rasionalitas, hal ini dikarenakan jika memenuhi kriteria yang dapat diterima oleh orang lain serta memberikan pengaruh kepada pasar bagi produk perusahaan maka akan dianggap rasional karena mampu memberikan keyakinan secara luas dan jika dikaitkan pada pasar maka dapat memberikan komunikasi yang luas dalam mengetahui produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, sehingga hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk beralih kepada produk tersebut.³²

Fandy Tjiptono memberikan penjelasan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan menyebarkan informasi dengan mempengaruhi masyarakat serta membujuk agar menggunakan produk yang dimilikinya sehingga mereka bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Promosi ini juga merupakan alat yang terpenting dalam kegiatan

³⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integarted Marketing Communication*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal 49.

³¹ Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integarted Marketing Communication*, hal 49.

³² Al Arif dan M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Perbankan Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal 15-16.

pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut, karena promosi dapat memberikan rangkaian selanjutnya dari perjalanan perusahaan.³³

Sehingga pada akhirnya dari beberapa pengertian dan pendapat para ahli diatas mengenai pengertian dari promosi maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bentuk sarana dan prasarana yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan mutu penjualan dan memperkenalkan produk yang dimilikinya kepada masyarakat luas, sehingga kegiatan ini sangat mempengaruhi keberlangsungan produk yang dimilikinya apakah lanjut atau tidaknya produk ini diproduksi di pasaran dan bisa atau tidaknya diterima didalam masyarakat.

2. Tujuan Promosi

Tujuan dari dilakukannya promosi adalah untuk menyampaikan berbagai informasi seluas-luasnya, menarik perhatian sebanyak-banyaknya dan kemudian memberikan pengaruh baik kepada masyarakat luas dalam meningkatkan penjualan. Selain itu juga tujuan dari pelaksanaan promosi adalah mendapatkan perhatian, mengingatkan dan meyakinkan masyarakat bahwa produk yang disampaikan memiliki kegunaan.

Dalam kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik maka besar kemungkinan berhasil menarik perhatian msyarakat dalam membeli produk yang dipasarkan. Dengan kata lain pelaksanaan promosi dapat memberikan keuntungan kedua belah pihak baik itu bagi yang memproduksikannya maupun yang mengkonsumsinya. Keuntungan yang didapat oleh yang

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cetakan ke- III, (Bandung: ANDI, 2008), hal 219.

memproduksikannya adalah selain mendapatkan keuntungan, menghindari persaingan harga dan juga akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen, selain itu juga konsumen akan mendapat keuntungan berupa ia akan mengatur pengeluarannya menjadi lebih berguna.³⁴

3. Fungsi Promosi

Dalam kegiatan promosi tentu saja selain memiliki tujuan didalamnya tentu memiliki fungsi dalam pelaksanaannya, beberapa fungsi dari kegiatan promosi, yaitu:³⁵

a. Memberikan informasi

Kegiatan promosi dapat memberikan tambahan penilaian pada suatu barang terhadap penyampaian informasi kepada masyarakat. Promosi juga akan memaparkan informasi mengenai barang, harga, maupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada masyarakat. Tanpa adanya penyampaian informasi maka masyarakat tidak akan tahu banyak mengenai suatu barang. Maka dari itu informasi dari barang yang dipromosikan sangat bernilai dalam kesuksesan pelaksanaan promosi.

b. Membujuk dan mempengaruhi

Selain memiliki sifat memberitahukan kepada banyak orang promosi juga memiliki sifat untuk merayu atau membujuk orang-orang terutama pembeli potensial, dengan misalnya menyampaikan keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan barang lain.

³⁴ H. Abdul Manaf, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hal 303.

³⁵ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal 96.

c. Menciptakan kesan (*Image*)

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi maka dapat memberikan kesan tersendiri bagi masyarakat sebagai calon pembeli, maka dalam penyampaian promosi juga sangat penting karena akan mempengaruhi minat calon pembeli.³⁶

d. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Selain memiliki fungsi tersendiri didalamnya kegiatan promosi juga sangat erat kaitannya diantara fungsi dan pencapaian tujuannya. Dalam menciptakan pertukaran yang efisien diantara keduanya melalui komunikasi, sehingga keinginan akan dapat terpenuhi dengan mencapai tujuan dengan efektif dan efisien.

4. Macam-Macam Strategi Promosi

Dalam pelaksanaan promosi ada beberapa macam sarana sebagai bentuk strategi yang dilakukan dalam melaksanakan kegiatan promosi baik itu dalam bentuk barang maupun jasa. Secara keseluruhan berbagai macam sarana agar dapat menggapai apa yang diinginkan maka beberapa strategi yang dapat digunakan, yaitu;³⁷

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dalam kegiatan promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam menampilkan suatu tayangan ataupun berupa gambar serta berbentuk kata-kata yang diletakkan didalam spanduk, *billboard*, brosur, majalah, televisi ataupun radio. Selain itu juga pelaksanaan

³⁶ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, hal 96.

³⁷ Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), hal 150.

periklanan merupakan sarana promosi yang sangat mudah dijumpai didalam masyarakat untuk menarik perhatian calon pembeli dengan memaparkan manfaat produk serta keunggulan-keunggulannya.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan semua kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan mencoba memberikan perangsangan kepada calon pembeli dengan cepat agar memperoleh penjualan produk yang singkat. Dalam pelaksanaan promosi penjualan ini, biasanya banyak yang menggunakan kegiatan atau *event* tertentu seperti pembuatan *stand* ketika pameran, *display* dan berbagai macam kegiatan penjualan lainnya yang mengundang keingintahuan banyak orang.³⁸

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relation atau hubungan masyarakat adalah kegiatan usaha dengan memberikan perangsangan permintaan terhadap produk secara *nonpersonal* dengan mencantumkan berita tentang produk tersebut dengan hasil wawancara kepada masyarakat ataupun media cetak. Tidak seperti iklan, hubungan masyarakat tidak memerlukan adanya biaya dalam penyampaian promosi kepada masyarakat.

d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan merupakan bentuk komunikasi antar individu antara tenaga penjual dengan menginformasikan produk yang dijelaskan. Pelaksanaan *Personal selling* melibatkan pertemuan langsung antara

³⁸ Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integarted Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia pustaka Utama, 2009), hal 29.

penjual dengan pembeli dalam mencapai kesepakatan dalam tujuan perdagangan. Semua yang disampaikan oleh seorang *personal selling* harus terbebas dari sikap paksaan, pengaruh buruk ataupun penipuan dalam penyampaian yang tidak semestinya sesuai dengan prinsip penjualan dalam Islam.

e. Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut

Penyampaian antara seorang dengan orang lainnya sangat mempengaruhi keberhasilan dalam mempromosikan suatu produk. Hal ini dikarenakan masyarakat biasanya ingin mengetahui kualitas produk kepada orang lain yang sudah menggunakannya, dengan demikian maka dapat dijelaskan bahwa calon pembeli akan bertanya mengenai produk yang ingin ia miliki kepada pembeli terdahulu karena sudah lebih berpengalaman mengetahui kualitas produk tersebut. Sehingga walaupun terlihat biasa namun promosi dari mulut ke mulut ini mempunyai pengaruh yang sangat besar dan memiliki dampak berkelanjutan terhadap pemasaran produk tersebut.³⁹

f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan pemasaran yang memiliki sifat interaktif dan sesegera mungkin, yang dimana pembeli dapat melakukan interaksi secara langsung dengan penjual demi mendapatkan informasi yang tepat. Bagi para penjual pemasaran langsung merupakan suatu sarana dan prasarana yang sangat kuat untuk membangun pondasi hubungan

³⁹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hal 230.

yang baik dengan calon pembeli. Selain itu juga pelaksanaan pemasaran secara langsung juga akan menawarkan biaya yang lebih rendah dan efisien untuk menjangkau pasar dari si pemilik produk dengan cepat.⁴⁰

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi

Dalam melaksanakan kegiatan promosi tidak akan terlepas dari berbagai faktor dalam menjalankannya. Maka perlu diketahui apa saja yang menjadi faktor-faktor pengaruh dalam pelaksanaan promosi, yaitu;⁴¹

a. Pendanaan yang dimiliki

Dalam kegiatan produksi jika memiliki pendanaan yang cukup, maka dalam proses periklanan dalam bentuk promosi akan menjadi lebih mudah dan lebih besar peluangnya dalam melakukan promosi dibandingkan dengan kegiatan usaha yang pendanaannya terbatas. Namun jika memiliki dana yang terbatas, tentu masih bisa melakukan promosi yaitu dengan menggunakan promosi dengan *personal selling*

b. Sifat atau Karakter Pasar

Karakter dan sifat yang dimiliki pasar sangat mempengaruhi keberhasilan dalam melaksanakan promosi. Dengan melihat bagaimana luas geografis yang dimiliki pasar tersebut, dengan artian bukan hanya melihat luas demografisnya tapi juga dengan luas cakupan pasar nasional. Selain itu jenis pelanggan juga masuk sebagai salah satu karakter pasar yang harus kita ketahui karena hal ini sangat menentukan kelayakan calon

⁴⁰ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), hal 58.

⁴¹ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, hal 358.

pembeli, serta dalam menilai sifat pasar perlu adanya konsentrasi yang tinggi dalam mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli.

c. Sifat atau Karakter Produk

Sifat dan karakter produk merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam strategi pasar dalam menentukan apakah barang yang akan diproduksi ini berupa barang konsumsi atau barang lainnya.

d. Tahap dalam Daur Hidup Produk

Dalam melihat tahap daur hidup produk yang dimilikinya mengenai siklus produknya meliputi pengenalan, pertumbuhan, pendewasaan dan penurunan. Dengan demikian di setiap masing-masing memiliki beragam perbedaan, sehingga kegiatan strategi promosi yang dijalankan akan menghasilkan tahapan yang berbeda-beda dari satu dengan yang lainnya.⁴²

C. Pedagang Kaki Lima

1. Pengertian Pedagang Kaki Lima

Pedagang kaki lima atau (PKL) merupakan istilah yang sering diberikan untuk menyebut para pedagang yang menggunakan gerobak atau di pinggir jalan. Istilah pedagang gerobak mulanya disebut sebagai pedagang kaki lima karena jumlah kaki pedagangnya ada 5. Lima kaki tersebut diambil dari 2 kaki pedagang serta 3 kaki gerobak (roda). Saat ini seiring berjalannya waktu istilah PKL kemudian juga digunakan bagi para pedagang yang berada di

⁴² Mursid, *Manajemen Pemasaran*, hal 358.

jalanan.⁴³ Pedagang kaki lima merupakan suatu pekerjaan yang bentuknya paling nyata dan sangat penting bagi golongan kecil di kebanyakan kota berkembang di Indonesia. Keberadaan pedagang kaki lima sering dikaitkan dengan pedagang yang berpendapatan rendah dan penjualannya pun tidak tetap, pendidikan yang kurang memadai dan pekerjaan tidak tetap, dan ternyata para PKL tidak terlepas dari hukum persaingan bisnis.⁴⁴

Pedagang kaki lima juga dapat diartikan sebagai para pedagang kecil yang pada mulanya memiliki peran sebagai penyalur barang dan jasa. Pedagang kaki lima juga merupakan pedagang eceran yang bermodal kecil dengan pendapatan rendah. Dalam kegiatan pedagang kaki lima, teori pilihan rasional (*theory rational choice*) merupakan teori yang paling tepat karena teori ini timbul didalam bidang ilmu ekonomi pada pribadi atau kelompok tak terkecuali kelompok pedagang kaki lima.

Dari beberapa pengertian di atas mengenai pedagang kaki lima (PKL), maka peneliti menyimpulkan PKL merupakan sekumpulan pedagang yang melakukan kegiatan jual beli di suatu tempat di pinggir jalan baik itu tempat yang diperbolehkan atau tidak oleh pemerintah dan terkait dengan hukum pemerintahan.

⁴³ Djaali dkk, *Wawasan Pengembangan Masyarakat dan Pembinaan Sektor Informal*, (Jakarta: PT. Penebar Swadaya, 2001), hal 23.

⁴⁴ Gasper Liauw, *Administrasi Pembangunan Studi Kajian PKL*, (Bandung: Refika Aditama, 2015), hal 30.

2. Ciri-ciri Pedagang Kaki Lima

Pedagang kaki lima merupakan sektor mandiri dalam menjalankan usahanya serta didalamnya juga terdapat persaingan antar pedagang. Selain itu pedagang kaki lima memiliki ciri-ciri, yaitu:⁴⁵

- a. Merupakan pedagang yang terkadang menjadi produsen sekaligus.
- b. Pedagang kaki lima biasanya menjual barang dalam bentuk eceran.
- c. Pedagang kaki lima umumnya memiliki modal yang kecil bahkan terkadang menjadi alat dengan hanya mendapatkan komisi dari pemilik yang mempunyai modal.
- d. Pada umumnya para pedagang kaki lima merupakan kelompok marginal dan juga yang tergolong kelompok submarginal.
- e. Omset pedagang kaki lima umumnya tidak terlalu besar dengan para pembelinya merupakan pembeli dengan daya beli yang rendah.
- f. Tawar-menawar antara penjual dengan pembeli merupakan suatu yang biasa terjadi.
- g. Memiliki jiwa kewirausahaan yang kuat.

3. Kekuatan Pedagang Kaki Lima

Pedagang kaki lima juga memiliki kekuatan didalamnya, yaitu:⁴⁶

- a. Pedagang kaki lima dapat memberikan kesempatan kerja yang secara umum sulit didapatkan oleh Negara berkembang.

⁴⁵ Muhammad Abdul Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi*, (Yogyakarta: Dhana Bhakti Prima Yasa, 1997), hal 116.

⁴⁶ Gasper Liauw, *Administrasi Pembangunan Studi Kajian PKL*, hal 30.

- b. Dalam kegiatan perdagangannya, para pedagang mampu memberikan tawaran harga barang maupun jasa dengan harga bersaing karena tidak dibebani pajak.
- c. Mengingat para pedagang kaki lima memiliki faktor kemudahan dan barang yang ditawarkan relative lebih murah sehingga sebagian masyarakat lebih suka berbelanja kepada para pedagang kaki lima.

4. Kelemahan Pedagang Kaki Lima

Selain kekuatan, para pedagang kaki lima juga memiliki kelemahan didalamnya, yaitu:⁴⁷

- a. Modal yang digunakan relatif kecil sehingga menyebabkan laba yang dihasilkan relative kecil
- b. Kurangnya perhatian terhadap unsur efisiensi yang dikarenakan rendahnya pendidikan dan kurangnya keterampilan yang dapat mempengaruhi usaha yang dijalankan
- c. Sering terdengar unsur penipuan dan penawaran yang diberikan oleh sebagian oknum dengan harga tinggi sehingga menyebabkan citra pedagang kaki lima kurang positif dimata masyarakat.

5. Faktor yang Mempengaruhi Pedagang Kaki Lima

Tujuan utama dalam kegiatan perdagangan adalah untuk menjual barang dagangan yang dimilikinya untuk memperoleh keuntungan. Kegiatan perdagangan juga tentu dilakukan di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, seperti pasar, jalan yang ramai, pameran, dan objek wisata

⁴⁷ Gasper Liauw, *Administrasi Pembangunan Studi Kajian PKL*, hal 30.

Faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi dalam melakukan perdagangan yaitu;⁴⁸

- a. Lingkungan masyarakat merupakan salah satu faktor di suatu daerah dan dapat dilihat positif atau negatifnya respon masyarakat terhadap perdagangan tersebut.
- b. Besarnya populasi serta kepadatan penduduknya didalam masyarakat menjadi faktor dalam pemilihan suatu area perdagangan
- c. Basis ekonomi yang dimiliki seperti halnya industri yang berada di daerah setempat, potensi pertumbuhan penduduk, sumber daya alam, informasi serta faktor fasilitas keuangan di wilayah tersebut.

D. Produk Perbankan Syariah

Produk merupakan sesuatu yang memberikan suatu manfaat baik itu sebagai bentuk kebutuhan yang diperlukan sehari-hari maupun keinginan yang ingin dimiliki oleh seseorang. Lembaga keuangan yang berlandaskan syariah juga tentunya memiliki produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu sebagai berikut;

1. Produk Penghimpun Dana (*Funding*)

a. *Giro*

giro merupakan produk pendanaan dalam lembaga keuangan yang berbentuk sebagai simpanan dari nasabah dan dijadikan dalam bentuk rekening *giro* yang dinilai memiliki keamanan dan kemudahan bagi

⁴⁸ Rusdiana, *Manajemen Operasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014.), hal 252.

masyarakat. Bank syariah memberikan garansi kepada masyarakat yang menggunakan *giro* dengan kemudahan menarik dana yang dimilikinya dengan jumlah yang cukup besar ketika sewaktu-waktu dibutuhkan dengan berbagai fasilitas dari bank seperti menggunakan *cek*, *bilyet giro* dan alat lainnya.

b. Tabungan

Tabungan merupakan salah satu produk yang banyak digunakan baik itu lembaga keuangan konvensional maupun lembaga keuangan syariah dengan memberikan kemudahan bagi masyarakat yang ingin menabung dengan nominal kecil. Penghimpunan dana menggunakan produk tabungan ketika masyarakat ingin mengambil dana yang dimilikinya dapat dilakukan dengan langsung ke bank melalui buku tabungan atau menggunakan Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

Perbankan syariah didalam menjalankan kegiatan produk penghimpunan baik itu *giro* maupun tabungan banyak yang menggunakan akad *wadiah*. Produk *wadiah* dibagi menjadi dua bagian, yaitu *wadiah yad amanah* merupakan akad yang memberikan kebijakan dimana barang yang dititipkan tidak boleh digunakan oleh pihak yang menerima titipan dan *wadiah yad dhamanah* yaitu akad yang memberikan kebijakan dimana barang yang dititipkan dapat digunakan atau dimanfaatkan oleh penerima titipan.

c. *Deposito*

Deposito merupakan bentuk produk yang dimiliki oleh bank dalam menghimpun dana dari masyarakat dengan tujuan kepentingan kegiatan

investasi dalam bentuk surat berharga. Sehingga dalam kegiatan perbankan syariah, pelaksanaannya akan menggunakan prinsip *mudhrabah* yaitu imbalan yang diberikan berupa bentuk bagi hasil sebesar nisbah yang telah disepakati diawal akad antara pihak bank dengan nasabah.⁴⁹

2. Produk Penyalur Dana (*Lending*)

Perbankan syariah dalam kegiatan menyalurkan dananya kepada masyarakat terbagi dalam 4 bagian, yaitu;⁵⁰

a. Prinsip Jual Beli (*Ba'i*)

Prinsip jual beli digunakan sehubungan adanya perpindahan kepemilikan barang dengan tingkat keuntungan bank ditentukan dimuka atas harga barang yang dijual. Transaksi jual beli dapat dibedakan berdasarkan akad berikut;

1. Pembiayaan *murabahah*

Pembiayaan *murabahah* Merupakan transaksi jual beli dimana pihak bank memberikan penjelasan terkait jumlah keuntungannya. Pada akad ini bank dijadikan sebagai penjual.

2. Pembiayaan *salam*

Pembiayaan *salam* merupakan transaksi jual beli pada bank syariah dimana barang yang akan dijual belum ada, sehingga barang diberikan secara tagguh sedangkan pembayaran dilakukan secara tunai.

⁴⁹ astika nurul hidayah, "Peran Bank Syariah dalam Sosialisasi dan Edukasi Masyarakat tentang Kemanfaatan Produk dan Jasa Perbankan Syariah", Jurnal Kosmik Hukum, Vol. 16, No. 1, (2017), hal 16.

⁵⁰ Adiwarman Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), Hal 98-100.

Bank bertindak sebagai pembeli sedangkan nasabah bertindak sebagai penjual.

3. Pembiayaan *istishna*

Pembiayaan *istishna* merupakan transaksi yang hampir sama dengan akad *salam*, namun disini pihak bank dapat melakukan beberapa kali pembayaran.

b. Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Transaksi yang dilakukan dengan akan *ijarah* merupakan suatu bentuk kegiatan jual beli namun objek transaksinya berbeda. Kegiatan jual beli objek transaksinya berupa barang sedangkan *ijarah* transaksinya berupa jasa.

c. Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

Produk pembiayaan yang dilakukan oleh bank syariah yang didasarkan pada prinsip bagi hasil, yaitu;⁵¹

1. Pembiayaan *musyarakah*

Pembiayaan *musyarakah* merupakan transaksi yang didasarkan atas adanya suatu keinginan pihak-pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang dimiliki bersama-sama. Bentuk kontribusi dari kegiatan kerja sama ini dapat berupa dana, barang dagang, kewirausahaan, *skill*, kepemilikan (*property*) dan lain sebagainya.

⁵¹ karim, *bank islam : analisis fiqih dan keuangan*, hal 103-106.

2. Pembiayaan *mudharabah*

Pembiayaan *mudharabah* merupakan kerja sama yang dilakukan antara dua orang atau lebih dimana pihak yang memiliki modal (*shahib al-maal*) memberikan kepercayaan sejumlah modal dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan kepada pengelola (*mudharib*).

3. Produk Jasa (*Service*)

Perbankan syariah juga menjalankan kegiatannya dalam bidang jasa kepada pihak nasabah sehingga memperoleh keuntungan ataupun sewa. Jasa yang dilakukan bank syariah yaitu;⁵²

a. *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing)

Jual beli valuta asing dalam perbankan syariah sejalan dengan kegiatan *sharf*. Jual beli pada mata uang tidak sejenis dalam perbankan syariah harus pada waktu yang sama.

b. *Ijarah* (Sewa)

Sewa yang dilakukan oleh bank syariah yaitu penyewaan kotak simpanan (*safe deposit box*) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*).

⁵² karim, *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan*, hal 112.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Pasar Atas Curup

Pasar tradisional di Rejang Lebong sudah berdiri sejak zaman penjajahan Belanda. Dimana pasar tersebut didirikan guna mempermudah kegiatan jual beli oleh masyarakat Curup. Tidak banyak referensi dan pedoman yang menjelaskan kapan awal mula didirikan pasar atas ini, ada yang menjelaskan sekitaran tahun 1930an, 1940 an,⁵³ namun ada juga sumber yang didapatkan ditambah lagi dengan pendapat pedagang yaitu:⁵⁴

Pasar tradisional di Curup pertama kali setahu saya terletak di jalan Merdeka (pasar bang mego sekarang) namun karena dinilai kurang strategis maka dibangun tempat baru di jalan Ade Irma Nasution yang tempatnya lebih strategis berada di tengah pusat pemukiman masyarakat dan memiliki banyak jalan untuk jalur keluar masuk pasar. Hal ini yang menjadikan pasar tradisional dinamakan pasar atas karena tempat kawasannya lebih tinggi dibandingkan yang sebelumnya yang dikenal sebagai pasar bawah.

Zaman dulu banyak para pedagang lokal maupun pendatang yang berjualan di pasar atas Curup, mulai dari warga asli sekitaran pasar, pedagang dari Muara Aman Lebong, Padang Ulak Tanding, Musi Rawas serta banyak pedagang yang berasal dari Sumatra bagian barat yang melakukan perdagangan hingga akhirnya menetap tinggal disekitaran pasar, sehingga sampai saat ini pasar atas Curup dikenal dengan masyarakatnya yang bermacam-macam suku mendiami sekitaran wilayah pasar atas.

⁵³ Data Arsip Peraturan Daerah Pasar Atas Curup, Sejarah Pasar Atas, 10 Februari 2017.

⁵⁴ Yanto, Pedagang Gorengan, *Wawancara*, tanggal 5 Februari 2022, Pukul 13.15 Wib

Seiring berjalannya waktu, sekitar tahun 1960-1970an pasar atas yang berada di jalan Ade Irma Nasution terletak berdampingan di tengah-tengah antara terminal bus (kios pasar dan ikan) yang sekarang terminal tersebut berada di simpang nangka kecamatan Selupu Rejang dan SD N 06 Curup Tengah (pasar daging) yang sekarang sekolah tersebut dipindahkan ke kelurahan Banyumas kecamatan Curup Tengah, kedua bangunan tersebut dialihkan ke tempat lain karena semakin padatnya penduduk di kawasan pasar dan semakin banyak juga orang yang berjualan di sana sehingga pasar atas semakin memperluas wilayahnya dan menambah tempat kios bagi para pedagang untuk berjualan.

Pasar atas Curup yang awalnya merupakan terminal bus masih banyak meninggalkan sisa-sisa bangunan terminal sampai sekarang yang digunakan oleh para pedagang sebagai tempat berteduh di saat jualan, seperti bangunan tempat menunggu bus, bangunan untuk penjaga serta bangunan untuk pembayaran TPR terminal. Di lain sisi bangunan sekolah yang dulu tegak sekarang sudah diubah bentuknya sehingga tidak lagi meninggalkan bekas sekolahan.⁵⁵

Pasar atas Curup merupakan pasar tradisional dengan wilayah yang paling luas dibandingkan dengan pasar tradisional De dan juga pasar tradisioal PUT. Selain paling luas, pasar atas juga selalu mengalami perubahan dari masa ke masa mulai dari pembangunan kios baru, perluasan wilayah perdagangan, serta yang terbaru pembangunan gedung baru yang dibuat khusus bagi para pedagang daging dan perluasan jalan untuk kebutuhan lahan parkir kendaraan.

⁵⁵ *Data Arsip Peraturan Daerah Pasar Atas Curup, Sejarah Pasar Atas, 10 Februari 2017.*

B. Aspek Geografis Pasar Atas Curup

Pasar atas yang berada di daerah Curup kabupaten Rejang Lebong merupakan pasar tradisional terbesar dan dijadikan sebagai pasar induk yang dimiliki Kabupaten Rejang Lebong. Posisi strategis yang terletak di jalan Ade Irma Nasutoin kelurahan Pelabuhan Baru kecamatan Curup Tengah ini sudah berdiri sejak zaman penjajahan Belanda. Pasar Atas ini juga memiliki lahan yang dipisahkan sehingga terbagi menjadi tiga bagian, yaitu pasar barang yang memiliki gedung dua tingkat kemudian ada pasar daging serta pasar terminal yang berupa kios-kios dan lapak pedagang. Ada beberapa aspek yang dimiliki pasar atas Curup, diantaranya yaitu;⁵⁶

1. Zonasi

Pasar atas juga terdapat pembagian zonasi wilayah karena para pedagang menjual barang yang beraneka ragam agar terciptanya penataan pola yang teratur dan mudah ditemui oleh pembeli. Pembagian zonasi kelompok pasar atas yaitu;⁵⁷

- a. Kelompok kering (kelompok jasa, warung, toko).
- b. Kelompok kering kotor tidak bau (kelompok hasil bumi dan buah-buahan).
- c. Kelompok kotor bau dan basah (kelompok sayur dan bumbu).
- d. Kelompok bau, basah dan kotor (kelompok ikan dan daging).

2. Lahan Parkir

Pasar atas curup pada mulanya tidak memiliki lahan parkir khusus untuk para pembeli yang datang dengan membawa kendaraan sehingga banyak

⁵⁶ *Data Arsip Peraturan Daerah Pasar Atas Curup, Aspek Geografis Pasar Atas Curup, 2018.*

⁵⁷ *Data Arsip Peraturan Daerah Pasar Atas Curup.*

kendaraan yang letaknya tidak teratur. Namun untuk saat ini para pedagang yang berjualan di pinggir bagian depan jalan Ade Irma Nasution di alokasikan pemindahan tempatnya sedikit ke belakang guna memberikan lahan untuk parkir, sehingga sekarang pasar atas Curup sudah memberikan layanan parkir yang teratur dan menghindari kemacetan di jalan pasar.⁵⁸

3. Sirkulasi Jalur Keluar Masuk

Lokasi yang strategis menyebabkan banyak sirkulasi jalan masuk dan keluar di pasar atas Curup, dimana lokasi jalur keluar masuk menuju pasar atas dapat melalui jalan Letjend Suprpto, gang Cokroaminoto, gang Macang, jalan Ahmad Yani serta jalan P. ABD. Hamid.⁵⁹

Data tersebut merupakan para pedagang yang menetap mendiami area jalan di pasar atas Curup. Para pedagang yang terdaftar tentunya boleh berjualan setiap hari dan harus wajib membayar retribusi kebersihan demi keamanan dan kenyamanan bersama

4. Lahan Bak Sampah

Pasar atas Curup merupakan pasar tradisional yang selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat dari pagi menjelang sore, sehingga tentu banyak sampah yang di hasilkan setiap harinya, sehingga dengan ini pemerintah Rejang Lebong memberikan 3 titik lahan untuk pembuatan bak sampah di sekitaran jalan pasar dan setiap harinya selalu beroperasi para petugas

⁵⁸ *Data Arsip Peraturan Derah Pasar Atas Curup.*

⁵⁹ *Data Arsip Peraturan Derah Pasar Atas Curup.*

kebersihan mengangkut sampah untuk dibuang ke tempat pembuangan akhir (TPA).⁶⁰

5. Jam Operasional

Para pedagang pasar atas Curup baik itu kios maupun para pedagang kaki lima biasanya kebanyakan memulai kegiatan perdagangan sangat pagi yaitu di jam 02.30 WIB sudah mulai ramai yang mempersiapkan barang dagangan untuk berjualan dan puncak para pembeli datang yaitu setelah subuh menjelang pagi di jam 04.30-09.30 WIB dan para pedagang kaki lima sudah mulai bubar pada jam 11.00 WIB. Berbeda dengan para pedagang kaki lima, para pedagang yang berjualan di kios baik itu bahan pokok, pakaian, daging dan sebagainya lebih lama waktunya dalam berjualan dan bisa sampai sore hari di jam 17.30 WIB, dan pasar akan kembali sunyi pada pukul 18.30 WIB. Sirkulasi waktu ini terus menerus berlaku bagi para pedagang.

C. Aspek Demografi Pembagian Wilayah Pedagang Pasar

Para pedagang yang berjualan di pasar atas Curup dilihat dari aspek demografinya dapat dikatakan bahwa sangat banyak para pedagang yang berjualan, baik itu yang menetap maupun yang tidak tetap. Berikut peneliti lampirkan keadaan demografi para pedagang di pasar atas Curup;⁶¹

⁶⁰ *Data Arsip Peraturan Derah Pasar Atas Curup, Lahan Bak Sampah, 2018.*

⁶¹ *Data Arsip Peraturan Derah Pasar Atas Curup, 2018.*

Tabel 3.1 Aspek Demografi Pembagian Wilayah Pedagang Pasar

Pembagian wilayah	Jumlah
Pasar daging, pasar basah	126 pedagang
Pedagang kering	178 pedagang
bangunan tingkat 2	400 kios (hanya 258)
PKL terminal	210 pedagang
Pasar terminal	420 pedagang
kios terminal	82 (13 kosong)

Sumber: Data arsip pembagian wilayah pasar atas Curup

Keterangan;

1. Pasar daging atau biasa disebut dengan pasar basah memiliki jumlah pedagang yang terdata yaitu sebanyak 126 pedagang aktif.
2. Pasar kering memiliki jumlah pedagang yang terdata yaitu sebanyak 178 pedagang aktif.
3. Pasar bangunan tingkat 2 memiliki jumlah pedagang yang terdata yaitu sebanyak 258 pedagang aktif (sedangkan kios berjumlah 400).
4. Pedagang kaki lima terminal memiliki jumlah pedagang yang terdata yaitu sebanyak 210 pedagang aktif ditambah 200 yang berjualan di bagian bawah.
5. Pasar terminal memiliki jumlah pedagang yang terdata yaitu sebanyak 420 pedagang aktif.
6. Kios terminal memiliki jumlah pedagang yang terdata yaitu sebanyak 82 pedagang aktif (13 kios kosong).

Pedagang kaki lima yang dijadikan sebagai objek *informan* yaitu pedagang yang berada disekitaran terminal dengan data yang didapat berjumlah 210 pedagang, dengan beraneka ragam jenis dagangan yang dijual, yaitu;⁶²

Tabel 3.2 Jenis Dagangan Pedagang Kaki Lima Jalan Salak

Jenis dagangan	Jumlah
Pedagang sayur	120 pedagang
Pedagang ikan	33 pedagang
Pedagang ayam potong	28 pedagang
Pedagang bahan pokok	20 pedagang
Pedagang lainnya	9 pedagang
	210 pedagang

Sumber: Data arsip pembagian wilayah pasar atas Curup

Keterangan;

1. Pedagang sayur sekitaran pasar terminal berjumlah 125 pedagang.
2. Pedagang ikan yang berada di sekitaran pasar terminal berjumlah 33 pedagang.
3. Pedagang ayam potong yang berada di sekitaran pasar terminal berjumlah 28 pedagang.
4. Pedagang bahan pokok yang berada di sekitaran pasar terminal berjumlah 20 pedagang.
5. Pedagang lainnya merupakan pedagang yang tidak tetap barang yang dijual yang berada di sekitaran pasar terminal berjumlah 9 pedagang.

⁶² *Data Arsip Peraturan Derah Pasar Atas Curup.*

Pedagang kaki lima di sekitaran pasar terminal rata-rata memiliki usia sekitaran 20 hingga 65 tahun dengan data yang diperoleh yaitu;⁶³

Tabel 3.3 Usia Pedagang Kaki Lima Jalan Salak

Umur pedagang	Jumlah
20 sampai 30 tahun	23 orang
31 sampai 40 tahun	36 orang
41 sampai 50 tahun	88 orang
51 sampai 65 tahun	56 orang
Lebih dari 65 tahun	7 orang
	210 orang

Sumber: Data arsip pembagian wilayah pasar atas Curup

Keterangan;

1. Usia pedagang antara 20 sampai 30 tahun pada pedagang kaki lima pasar terminal berjumlah 23 orang.
2. Usia pedagang antara 31 sampai 40 tahun pada pedagang kaki lima pasar terminal berjumlah 36 orang.
3. Usia pedagang antara 41 sampai 50 tahun pada pedagang kaki lima pasar terminal berjumlah 88 orang.
4. Usia pedagang antara 51 sampai 65 tahun pada pedagang kaki lima pasar terminal berjumlah 56 orang.
5. Usia pedagang yang lebih dari 65 tahun pada pedagang kaki lima pasar terminal berjumlah 7 orang.

⁶³ *Data Arsip Peraturan Derah Pasar Atas Curup.*

Selain usia, terdapat data mengenai latar belakang pendidikan para pedagang kaki lima pasar terminal, yaitu;⁶⁴

Tabel 3.4 Latar Belakang Pendidikan Pedagang Kaki Lima Jalan Salak

Latar belakang pendidikan	Jumlah
Tidak sekolah	13 orang
Tingkat SD	25 orang
Tingkat SMP	57 orang
Tingkat SMA	115 orang
	210 orang

Sumber: Data arsip pembagian wilayah pasar atas Curup.

Keterangan;

1. Pedagang kaki lima paar terminal yang tidak sekolah sebanyak 13 orang.
2. Pedagang kaki lima paar terminal tamatan SD sebanyak 25 orang.
3. Pedagang kaki lima paar terminal tamatan SMP sebanyak 57 orang.
4. Pedagang kaki lima paar terminal tamatan SMA sebanyak 115 orang.

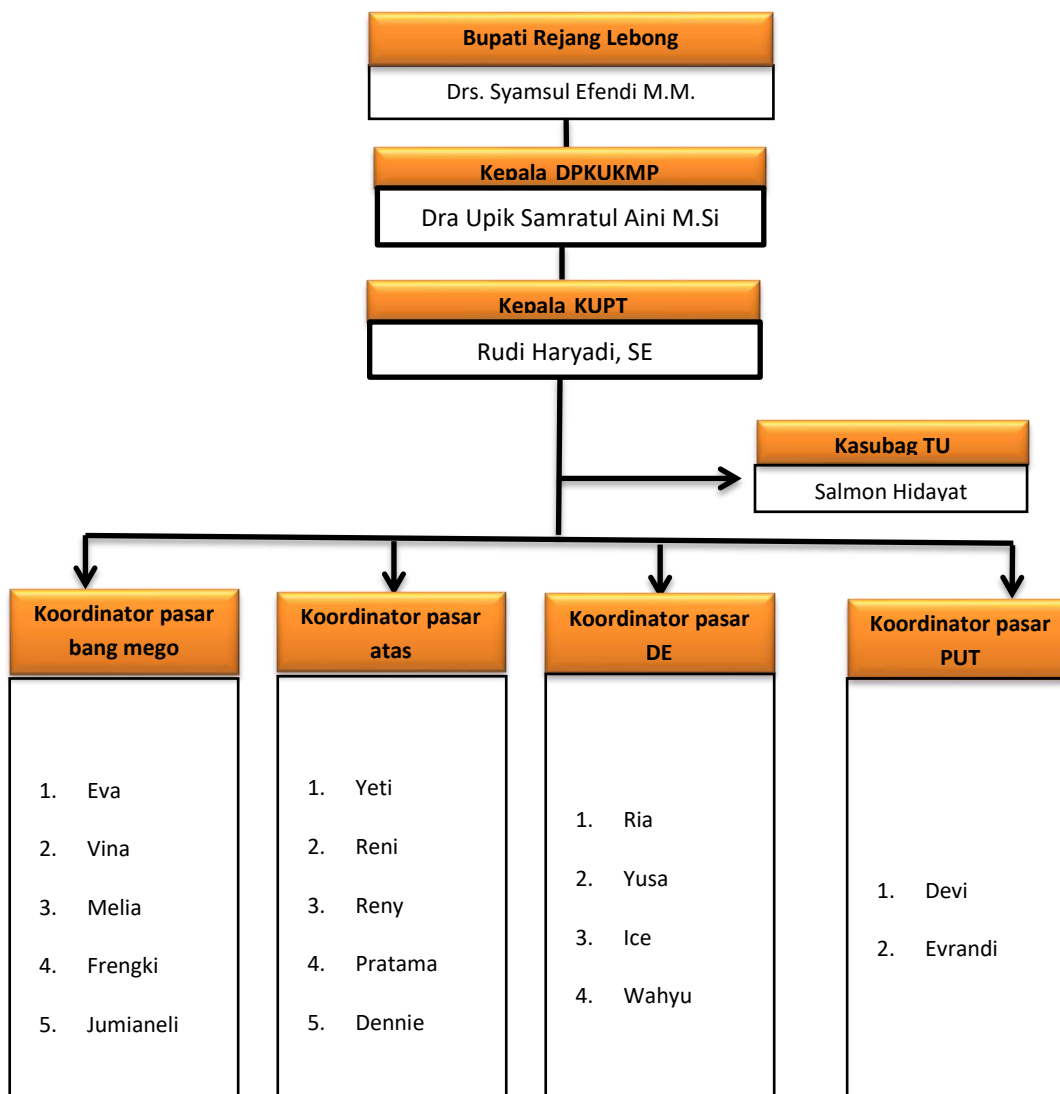
⁶⁴ *Data Arsip Peraturan Derah Pasar Atas Curup.*

D. Struktur Kepengurusan Pasar Atas Curup

Pasar Atas Curup memiliki kantor dengan struktur organisasi pasar yang didalamnya memiliki beberapa bagian dengan berbagai macam tugas seperti halnya dalam mengawasi kegiatan pasar, membina lingkungan pasar, hingga mengatur kegiatan pasar secara langsung baik itu pasar atas, pasar De, pasar bang mego serta pasar PUT tergantung pembagian wilayah para petugas. Pasar tradisional yang berada di kabupaten Rejang Lebong dipimpin oleh satu kepala kepengurusan yang berwenang dalam menangani keseluruhan pasar tradisional di Curup dengan Pasar Atas menjadi pusat kantor kepengurusan, sedangkan untuk pembagian keempat wilayah pasar tersebut, maka disetiap pasar akan ditangani oleh satu pimpinan dengan beberapa staf yang membantu dalam mengurus kegiatan pasar setempat. Hal tersebut tersusun dalam struktur kepengurusan yaitu sebagai berikut;

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Pasar

**Struktur Organisasi
Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pasar Rejang Lebong
Pada Badan Pengelolaan Keuangan Daerah
Kabupaten Rejang Lebong**



Sumber : Kantor Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pasar Rejang Lebong

Keterangan :

1. KDPKUKMP : Kepala Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil Menengah
2. KUPT : Kepala Unit Pelaksana Teknis
3. KASUBAG TU : Kepala Sub Bagian Tata Usaha
4. KPBM : Koordinator Pasar Bang Mego
5. KPA : Koordinator Pasar Atas
6. KPDE : Koordinator Pasar DE
7. KPPUT : Koordinator Padang Ulak Tanding

Tugas dan Fungsi Bagian Struktur Organisasi UPT Pasar:

1. Kepala Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan menengah bertugas sebagai pimpinan dan berfungsi memimpin kegiatan seluruh pasar tradisional yang berada di daerah tersebut.
2. Kepala Unit Pelaksana Pasar bertugas sebagai pimpinan bagian pelaksanaan teknis pasar.
3. Kepala Sub Bagian Tata Usaha bertugas sebagai pimpinan pada bagian kegiatan tata usaha pasar.
4. Koordinator pasar bertugas sebagai orang-orang yang mengkoordinir kegiatan lapangan pasar atau didalam pasar.⁶⁵

⁶⁵Yeti, Staf Pasar Atas, *Wawancara*, tanggal 10 Februari 2022

E. Peta Lokasi Pasar dan Pekan Kabupaten Rejang Lebong

Rejang Lebong memiliki empat pasar besar tetap yang terdata serta buka setiap hari, yaitu pasar atas, pasar de, pasar bang mego serta pasar PUT, dimana keempat pasar tersebut memiliki kawasan yang strategis dan mudah dijumpai. Ke empat pasar tersebut tergabung menjadi satu dengan dipimpin oleh satu kepala pimpinan pasar. Berikut peta keseluruhan pasar yang ada di Rejang Lebong, yaitu.⁶⁶

Gambar 3.2 Peta Lokasi Pasar Kabupaten Rejang Lebong



Sumber : Kantor Unit Pelaksana Teknis pasar atas

Peta pasar yang digambarkan secara keseluruhan di Rejang Lebong menunjukkan bahwa lokasi ke empat pasar tersebut dekat dengan jalan lintas Sumatera antara jalan dari Kabupaten Kepahiang menuju Kabupaten Rejang Lebong serta dari Kabupaten Rejang Lebong menuju Kabupaten Lubuklinggau, sehingga setiap masyarakat dapat mengunjungi pasar tradisional terdekat.

⁶⁶ *Data Arsip Peraturan Derah Pasar Atas Curup, 2016.*

F. Peta Pembagian Wilayah los dan Kios Pasar Atas Curup

Pasar atas Curup tentunya memiliki peta pembagian daerah lahan los atau kios dan juga lahan para pedagang kaki lima yang sudah terdata di pasar, dimana peta tersebut dapat dilihat di kantor Unit Pelaksana Teknis (UPT) pasar atas Curup.⁶⁷

Gambar 3.3 Peta Pembagian Los dan Kios Pasar Atas Curup



Sumber : kantor Unit Pelaksana Teknis pasar atas

Peta ini secara keseluruhan menampilkan lokasi kios pedagang di jalan Ade Irma Nasution mulai dari bawah sampai keatas di setiap sisi kiri dan kanan dapat dilihat pasar atas Curup banyak memiliki kios pedagang bahan pokok, daging maupun pakaian. Selain itu juga terlihat posisi terminal lama yang sekarang tempat tersebut sudah dikelilingi oleh kios para pedagang. Pada penelitian yang akan dilanjutkan ini, sasaran para informan yang peneliti ambil yaitu tertuju pada para pedagang kaki lima yang berada di pasar atas Curup. Para

⁶⁷ Data Arsip Peraturan Daerah Pasar Atas Curup, 10 Februari 2016.

pedagang kaki lima mendiami tempat untuk berjualan di sepanjang jalan berwarna merah yang berada di pinggir jalan pasar.

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

A. Respon Pedagang Kaki Lima Pasar Atas Curup terhadap Kegiatan Promosi Produk Perbankan Syariah

Untuk mengetahui bagaimana respon yang diberikan oleh para pedagang kaki lima terhadap kegiatan promosi produk bank syariah, peneliti melaksanakan kegiatan wawancara di pasar atas Curup mengenai responn pedagang, yaitu kepada bapak Yanto, beliau memaparkan bahwa;⁶⁸

“Bank syariah sudah pernah ngerjokan kegiatan promosi samo sayo terus tu sayo tahu produk tabungan, nah sayo memperoleh promosi tu dari berita yang ado di internet, selain itu jugo sayo sudah make jasa produk bank syariah cak tabungan sesuai kemauan sayo dewek tanpa paksaan. kalu ditanyo respon terhadap kegiatan promosi tu, sayo sangat menerimo dengan baik ajakan tobo tu, buktinyo sayo menjadi bagian nasabah bank syariah.”

Berdasarkan penjelasan yang diberikan pak Yanto, dapat dipahami bahwa beliau mengetahui produk tabungan yang dimiliki oleh perbankan syariah. beliau memberikan respon positif terhadap pelaksanaan promosi secara langsung kepadanya dan faktor yang mempengaruhi respon beliau adalah adanya pemahaman mengenai perbankan syariah melalui internet dan sikap yang menerima ajakan tersebut sehingga memberikan tindakan dengan ikut menggunakan produk bank syariah tanpa paksaan sesuai dengan keinginan beliau sendiri.

⁶⁸ Yanto, Pedagang Gorengan, *Wawancara*, tanggal 30 Maret 2022, Pukul 09.30 Wib

Kemudian hal serupa juga dinyatakan kepada buk Ari beliau memaparkan bahwa;⁶⁹

“bank syariah ibuk pernah ngok kegiatanyo, nyo ngasih tahu ibuk untuk ikut nabung disano, pas ibuk tengok ibuk tertarik dari nabung disitu tanpa adonyo paksaan dari pihak nyo, nah tu la kini ibuk dah make tabungan disano.”

Berdasarkan penjelasan yang diberikan ibuk Ari, dapat dijelaskan bahwa beliau paham terhadap produk tabungan yang bank syariah. beliau memberikan respon yang positif terhadap kegiatan promosi secara langsung kepadanya serta faktor yang mempengaruhi beliau dalam memberikan respon karena adanya pemahaman mengenai perbankan syariah melalui internet dan beliau juga memberikan sikap yang menerima ajakan tersebut sehingga hal ini beliau memberikan tindakan dengan ikut menggunakan produk bank syariah tanpa paksaan sesuai dengan keinginan beliau sendiri.

Pendapat lain yang hampir serupa mengenai respon terhadap kegiatan promosi juga diberikan saudari Devi Susanti, beliau memaparkan bahwa;⁷⁰

“Ambo dapek promosi produk bank syariah secara langsung cak produk tabungan wadiah, pas itu ambo belum make produk bank syariah. tapi pas adanya promosi tu samo ambo, laju ambo ngasih respon positif terhadap kegiatan itu dengan menerimo ajakan tobo tu dalam menggunakan produk tabungan wadiah sesuai samo kemauan ambo dan jugo dorongan dari kawan-kawan amb yang sudah lebih dahulu make produk syariah.”

Berdasarkan penjelasan yang diberikan saudari Devi Susanti, dapat di pahami bahwa saudari Devi mengetahui produk tabungan *wadiah* pada bank syariah. Faktor utama respon yang diberikan terhadap promosi tersebut muncul dari sisi internal maupun eksternal yaitu diri sendiri dan juga dari orang lain

⁶⁹ Ari, Pedagang Cabe, *Wawancara*, tanggal 30 Maret 2022, Pukul 09.30 Wib

⁷⁰ Devi Susanti, Pedagang Manisan, *Wawancara*, tanggal 30 Maret 2022, Pukul 10.00 Wib

yang akhirnya beliau menerima ajakan tersebut dan memberikan respon yang positif terhadap promosi secara langsung kepadanya sehingga memberikan tindakan dengan ikut menggunakan produk tabungan *Wadiah*.

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh saudara Halik Badawi, beliau menjelaskan bahwa;⁷¹

“Kalu ditanyo mengenai bank syariah sesuai dengan pengetahuan, ambo tahu di bank syariah ado produk tabungan samo haji terus tu akadnyo dan ambo ngasih respon baik terhadap kerjoan bank dari produk ataupun promosinyo. Promosi bank jugo ambo pernah dapatkan dari internet samo acara seminar yang buat amb yakin samo kegiatan bank syariah terus tu tentu jugo amb sudah menggunakan produk tabungan di bank syariah.”

Berdasarkan penjelasan yang diberikan saudara Halik Badawi, dapat dipahami bahwa saudara Halik mengetahui produk yang dimiliki oleh bank syariah berupa tabungan dan haji serta akadnya. Respon yang diberikan tersebut bersumber dari faktor internal dan eksternal yaitu dari diri sendiri dan ajakan promosi pada seminar, kemudian respon tersebut timbul karena adanya pengetahuan yang dimiliki terhadap bank syariah dan juga tindakan yang dilakukan dengan menggunakan produk tabungan bank syariah sehingga beliau memberikan respon yang baik terhadap promosi yang dilakukan bank syariah.

Pendapat lain pun juga disampaikan oleh Ibu Salma, beliau memaparkan bahwa;⁷²

“Ibuk pernah nengok adonyo iklan dari selebaran kegiatan promosi bank syariah mulai dari tabungan sampe haji. Kalu ditanyo cak mano respon Ibuk mengenai kegiatan bank syariah di lingkungan tempat tinggal Ibuk maka Ibuk bakal ngasih respon yang baik kareno bank tu merupakan bank Islam sesuai dengan mayoritas agama kito. Tapi meskipun cak tu

⁷¹ Halik Badawi, Pedagang Manisan, *Wawancara*, tanggal 30 Maret 2022, Pukul 10.00 Wib

⁷² Salma, Pedagang sembako, *Wawancara*, tanggal 30 Juli 2022, Pukul 10.15 Wib

Ibuk belum berani make bank selamo ni kareno disekitaran rumah belum ado yang Ibuk tengok yang make produk syariah”

Berdasarkan penjelasan yang diberikan Ibu Salma, dapat dipahami bahwa beliau mengetahui produk bank berupa tabungan dan haji dari promosi periklanan dan memberikan tanggapan tersebut berdasarkan faktor eksternal yaitu lingkungan masyarakat yang mayoritas Islam dan respon yang diberikan beliau juga mengarah ke sikap menerima promosi dengan memberikan tanggapan positif walaupun belum berani menggunakan produknya secara langsung.

Pendapat lain yang juga hampir serupa disampaikan Bapak Akun mengenai kegiatan promosi, beliau memaparkan bahwa;⁷³

“Bapak belum pernah nengok promosi secaro langsung di pasar, tapi pernah tahu tentang produknyo cak tabungan bapak tengok di brosur, tapi Bapak idak menggubris kegiatan tu kareno Bapak idak tertarik make produk bank ndaknyo itu konvensional maupun syariah kareno menurut Bapak samo ajo, dan Bapak kurang banyak tahu apo itu bank berbasis syariah”

Berdasarkan penjelasan yang diberikan Bapak Akun, dapat dipahami bahwa faktor internal yang menyebabkan adanya respon negatif dari beliau terhadap pelaksanaan kegiatan promosi bank syariah. sikap dan tindakan beliau juga memberikan pengaruh kepada Bapak Akun sehingga tidak menggubris kegiatan tersebut, selain itu kurangnya pemahaman dan pengetahuan mengenai perbankan syariah juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan beliau dalam memberikan respon.

⁷³ Akun, Pedagang Sembako, *Wawancara*, tanggal 30 Juli 2022, Pukul 10.15 Wib

Kemudian peneliti juga meminta tanggapan dari Bapak Sahril, beliau memaparkan bahwa;⁷⁴

“Bapak sudah tuo jadi aku idak mau terlibat dalam bank baik itu syariah atau yang lainnya, baik itu adanya ajakan promosi, iklan ataupun sebagainya kareno pengetahuan aku terhadap perbankan itu kurang dan jugo memang aku dewek yang idak berminat. Ado kegiatan promosi pun aku idak ndak ikut untuk tahu apo yang tobo tu sampaikan.”

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan Bapak Sahril, dapat dipahami bahwa faktor yang melatarbelakangi respon beliau dalam memberikan tanggapan yaitu berdasarkan faktor internal karena memang beliau sendiri yang tidak mau menggunakan produk perbankan, selain itu juga pengetahuan yang kurang terhadap bank syariah juga menjadi faktor terbentuknya respon negatif yang diberikan oleh beliau dalam kegiatan promosi.

Pernyataan lain juga disampaikan oleh Bapak Saidina Ali, beliau memaparkan bahwa;⁷⁵

“uku namen bank sayriah ade produk tabungan ngen kulo perneak uku dapet promosi langsung kunai selebaran gi tun mlie ne, pas uku mbaco ne uku merespon cao baik ade ne kegiatan tabungan gi coa ade bungo ne nak bank o sesuai nge ajaran Islam, kunai sepengetahuan uku mangko ne uyo uku sudo makie produk tabungan bank syariah.”

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan Bapak Saidina Ali, dapat dipahami bahwa beliau mengetahui adanya produk tabungan pada bank syariah dan memberikan respon dari kegiatan promosi produk sesuai dengan apa yang beliau tahu dengan sikap menerima ajakan promosi dan juga tindakan beliau dalam menggunakan produk bank syariah, sehingga dapat dinilai bahwa respon yang diberikan beliau adalah dalam bentuk hal positif.

⁷⁴ Muhammad Sahril, Pedagang Bawang, *Wawancara*, tanggal 30 Maret 2022, Pukul 10.30 Wib

⁷⁵ Saidina Ali, Pedagang Kentang, *Wawancara*, tanggal 30 Maret 2022, Pukul 10.45 Wib

Selanjutnya tanggapan positif terhadap kegiatan promosi juga dikemukakan oleh Bapak Misyanto, beliau memaparkan bahwa;⁷⁶

“Aku dulu tu pernah nengok promosi dari hp, nah mengenai tabungan samo haji, pas itu tu aku langsung pai ke bank Muamalat untuk tahu lebih lanjut cak mano bentuk tabungan disano, nah setalah dari situ akhirnya aku dapat masukan untuk buat tabungan yang akhirnya sekarang aku la ado tabungan syariah.”

Berdasarkan hasil dari wawancara berikut, dapat dipahami bahwa Bapak Misyanto memberikan tanggapan yang positif terhadap promosibank syariah melalui internet, dimana beliau memberikan sikap yang langsung pergi ke bank muamalat untuk menarilebih tahu tentang produk tabungan, sehingga akhirnya beliau sekarang menggunakan produk tabungan bank muamalat atas kehendak sendiri.

Kemudian pemaparan serupa oleh pegawainya Ibu Neneng, beliau memaparkan bahwa;⁷⁷

“sebenarnya Ibuk belum pernah nengok secaro langsung promosi dipasar ni dari bank syariah, tapi ibuk dapat dari tetangga plus dari bos ni yang ngajak buek tabungan disano. Awalnya Ibuk dak berminat kareno utuk apo cubo, tapi setalah dipikir barulah tegerak buek tabungan disano, siapa tahu kan kito bisa nabung untuk haji.”

Berdasarkan hasil wawancara oleh Ibu Neneng, dapat dipahami bahwa beliau sebetulnya belum tertarik dalam menggunakan produk syariah, namun yang jadi alasan sikap beliau dalam menanggapi produk tersebut adalah adanya dorongan dari orang sekitar yang menyebabkan Ibu Neneng memberikan tindakan ikut memakai produk syariah, sehingga dapat dipahami bahwa beliau memberikan respon yang positif.

⁷⁶ Misyanto, Pedagang Sembako, *Wawancara*, tanggal 30 Juli 2022, Pukul 10.30 Wib

⁷⁷ Neneng, penjaga toko sembako, *Wawancara*, tanggal 30 Juli 2022, Pukul 12.30

Pernyataan positif berikutnya disampaikan secara singkat oleh Bapak Iwan Yusman, beliau memaparkan bahwa;⁷⁸

“dak perlu panjang lebar, dari pertanyaan kau tu intinyo aku pernah nengok promosi tu langsung ke bank nyo,kebetulan aku memang ndak nabung disitu tanpa paksaan pihak lain, tu la kini aku ado tabungnyo kini yang menurut aku lebih aman.”

Kemudian istri beliau Ibu Dewi memberikan tambahan bahwa;⁷⁹

“kalu Ibuk yo ngasih tambahan dikit, tabungannyo ni menurut Ibuk malah lebih enak, kareno berapo pun narik dak pernah ado potongan, malah ado fitur zakatnyo. Jadi menurut Ibuk padek ini.”

Berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh Bapak Iwan Yusman dan Ibu Dewi, dapat dipahami bahwa mereka sangat menerima ajakan dari bank syariah dimana mereka memperoleh secara langsung dari bank tanpa ada paksaan dari pihak manapun, selanjutnya beliau juga menyampaikan bahwa produk tabungan yang diberikan oleh bank syariah menurutnya lebih aman dan memiliki fitur Islam sehingga mereka memberikan respon positif.

Selanjutnya penjelasan lain yang diberikan oleh Ibu Weni, beliau memberikan penjelasan bahwa;⁸⁰

“Ibuk belum terlalu tahu nian apo ajo produk yang ado di bank syariah, namun Ibuk pernah didatangi samo pihak bank syariah pas melakukan promosi, tapi Ibuk idak terlalu memperhatikan apo yang mereka sampaikan samo Ibuk kareno fokus sedang dagang dan jujur Ibuk sebagai pedagang belum berani menggunakan produk bank ndak itu syariah.”

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan Ibu Weni, dapat dipahami bahwa beliau belum terlalu mengetahui produk yang dimiliki bank syariah. Respon yang diberikan beliau muncul dari faktor internal tanpa mengikuti

⁷⁸ Iwan Yusman, Pedagang Sembako, *Wawancara*, tanggal 30 Juli 2022, Pukul 09.30 Wib

⁷⁹ Dewi, Pedagang Sembako, *Wawancara*, tanggal 30 Juli 2022, Pukul 09.30 Wib

⁸⁰ Weni, Pedagang Bawang, *Wawancara*, tanggal 30 Maret 2022, Pukul 11.00 Wib

tanggapan orang lain, kemudian dari sikap yang ditunjukkan dalam kegiatan promosi serta tindakan beliau yang tidak terlalu memperhatikan dan takut menggunakan produknya juga dapat dinilai bahwa bentuk respon yang diberikan Ibu Weni merupakan respon negatif.

Selain itu ada juga pendapat yang diberikan oleh saudaranya Ibu Weni yaitu Ibu Epi yang tempat dagangannya berdampingan, beliau memaparkan bahwa;⁸¹

“samo bae dengan beradekan Ibuk, Ibuk jugo belum cubo produk syariah. tapi kareno posisi jualan kami berdampingan mangkonyo Ibuk pas itu nengok promosi yang disampaikan pegawai bank, Ibuk menanggapi dengan baik apao yang mereka sampaikan ke Ibuk mengenai produk tabungan, namun walaupun Ibuk nengok kegiatan tu, tetapi Ibuk belum berani make apapun produk bank.”

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan Ibu Epi, maka dapat dipahami bahwa beliau belum mencoba dan memahami produk bank syariah. Respon yang diberikan muncul dari faktor eksternal karena ketika itu beliau ikut bergabung mendengarkan kegiatan promosi. Sikap menerima kegiatan tersebut dan juga tindakan beliau dalam mengikuti kegiatan promosi dapat dinilai bahwa Ibu Epi menanggapi dengan respon positif.

Hal lain juga disampaikan oleh Ibu Tati, beliau memberikan penjelasan bahwa;⁸²

“Pas adanya promosi produk syariah di pasar, aku ngasih respon positif samo mereka atas ajakan dalam penggunaan produk syariah kareno aku sedikit tahu mengenai bank syariah dan produk tabunganlah yang tobo tu sampaikan ke para pedagang cak aku ni sehingga akhirnya dari kegiatan tu aku buat tabungan disano.”

⁸¹ Epi, Pedagang Bawang, *Wawancara*, tanggal 30 Maret 2022, Pukul 11.00 Wib

⁸² Tati, Pedagang Cabe, *Wawancara*, tanggal 30 Maret 2022, Pukul 12.30 Wib

Berdasarkan penjelasan yang diberikan Ibu Tati, dapat dipahami bahwa beliau memberikan pernyataan tersebut muncul dari diri sendiri sesuai dengan sepengetahuannya terhadap bank syariah dan produk tabungan, selain itu dengan memberikan tindakan berupa ikut menggunakan produk tabungan pada bank syariah sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Ibu Tati memberikan respon yang positif terhadap kegiatan promosi.

Selanjutnya pernyataan dari Bapak Herman, beliau memaparkan bahwa;⁸³

“ambo pernah ketemu promosi tentang bank syariah tu, tapi secara pribadi ambo belum tertarik sama kegiatan produk bank syariah. magko ambak tertarik tu kareno ambo dipasar ni ndak jualan, jadi ambo dak tertrik dari promosi po bae tu, kalu ambo ndak jugo paling ambo langsung ke tempatnyo ajo .”

Berdasarkan penjelasan yang diberikan Bapak Herman, dapat dipahami bahwa beliau memberikan pernyataan tersebut muncul dari diri sendiri (internal), ketika beliau melihat pelaksanaan kegiatan promosi beliau memberikan sikap acuh, dan beliau juga memberikan tindakan tidak mau mengetahui secara langsung sehingga Bapak Herman memberikan respon negatif ketika pelaksanaan kegiatan promosi.

Kemudian ada penjelasan serupa dari Ibu Yani, yang menyatakan bahwa;⁸⁴

“Cik la make produk bank konven, jadi promosi yang Cik pernah tengok tu mengenai tabungankalu yang syariah, tapi Cik tengok samo bae kek bank konven, jadi Cik dak terlalu memperhatikan nian kareno Cik dak pulo ndak tengok nian sesuai kendak Cicik dewek.”

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh Ibuk Yani, beliau memaparkan bahwa pernah melihat promosi produk tabungan bank syariah,

⁸³ Herman, Pedagang Sembako, *Wawancara*, tanggal 30 Juli 2022, Pukul 12.30 Wib

⁸⁴ Yani, Pedagang Cabe, *Wawancara*, tanggal 30 Maret 2022, Pukul 12.30 Wib

namun beliau menjelaskan tabungan dari bank syariah sama saja halnya dengan tabungan konven, sehingga dari pernyataan tersebut beliau lebih memilih bank konven dan menghirukan kegiatan promosi bank syariah sesuai kemauannya sendiri.

Selanjutnya pernyataan serupa yang diberikan oleh Ibu Sum (50 tahun) seorang pedagang bawang, beliau memaparkan bahwa;⁸⁵

“pas ado promosi yang dilakukan bank kepado aku saat itu, aku idak terlalu ndak tahu kareno aku idak berani make produk yang namonyo bank. Selain aku takut, aku jugo kurang paham apo itu bank syariah mangko dari pado aku nengok apo yang mereka sampaikan, lebih baik aku idak ikut. Kalu aku ikut pun sudah pasti aku jugo idak akan paham.”

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh Ibu Sum, dapat dipahami bahwa pernyataan tersebut murni dari diri beliau sendiri dimana beliau menolak apapun bentuk promosi dari pihak bank karena beliau belum terlalu banyak memahami apa itu bank syariah, sehingga dari hal tersebut beliau memberikan respon negatif dengan tindakan yang tidak ingin tahu.

Kemudian ada pendapat lain dari Ibu Sumarni, beliau memaparkan bahwa;⁸⁶

“Ibuk dak paham bank syariah tu, yang ibuk tahu secaro pribadi bank tu tempek nyimpan duit tu la yang paling banyak. Nah tu la kalu ado promosi ibuk dak ikut kareno dak nian paham bank syariah tu”

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan Ibu Sumarni, menyatakan bahwa beliau tidak paham apa itu bank syariah, beliau juga memaparkan bahwa hanya tahu bank sebagai tempat menabung, kemudian disaat promosi beliau

⁸⁵ Sum, Pedagang Bawang, *Wawancara*, tanggal 30 Maret 2022, Pukul 12.30 Wib

⁸⁶ Sumarni, Pedagang Cabe, *Wawancara*, tanggal 30 Maret 2022, Pukul 12.30 Wib

memaparkan bahwa tidak akan ikut kegiatan tersebut karena kurang paham sehingga pernyataan Ibu Sumarni dikategorikan kedalam respon negatif.

Selanjutnya ada pernyataan serupa yang disampaikan oleh Ibu Eti (52 tahun) seorang pedagang gorengan, beliau memaparkan bahwa;⁸⁷

“kegiatan promosi gi kenerjokan oleh bank syariah tentu berguna bagi pihak bank kaleu kemerjo ne lebeak rutin, tapi secaro pribadi menurut ku promosi o coa terlalu membateu dikalangan tun dagang kareno keterbatasan pegetahuan tun dagang ngen bank syariah sudo o uku kulo disaat ade kegiatan promosi, uku coa lak mileu lak namen jano gi tobo o smapie, karno menurut ku bank o serai bae nge uku kulo bi an sudo makie bank konven”

Berdasarkan penjelasan yang diberikan Ibu Eti, dapat dipahami bahwa beliau memberikan pernyataan dan respon tersebut dari diri sendiri tanpa mengikuti pernyataan orang lain. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan dari beliau terhadap bank syariah sehingga Ibu Eti memberikan sikap dan tindakan tidak mau ikut tahu promosi yang disampaikan, maka respon yang diberikan oleh beliau adalah bentuk dari respon negatif.

Berdasarkan beberapa penjelasan yang diberikan oleh 20 pedagang kaki lima, dapat dipahami bahwa sebanyak 11 orang pedagang yang menerima dengan senang hati kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank syariah terhadap produknya, hal tersebut dibuktikan dengan berbagai macam pendapat positif yang mengarah kepada dukungan dari para pedagang terhadap kegiatan yang dilakukan oleh bank syariah. Selain menerima, beberapa dari para pedagang yang diwawancarai juga memberikan tindakan yang berupa ikut meramaikan kegiatan promosi dan juga bahkan sudah ada yang menggunakan produk

⁸⁷ Eti, Pedagang Gorengan, *Wawancara*, tanggal 30 Maret 2022, Pukul 12.30 Wib

tabungan yang dimiliki oleh bank syariah. Berbagai macam bentuk promosi yang dilakukan oleh bank syariah kepada para pedagang kaki lima, mulai dari promosi secara langsung, secara tidak langsung, melalui brosur dan bahkan promosi dari mulut ke mulut dimana semua bentuk kegiatan promosi yang dilakukan bertujuan untuk menarik hati dan minat para pedagang untuk menggunakan produk dari bank syariah.

Berdasarkan kegiatan wawancara ini juga, selain memperoleh beragam respon positif yang diberikan oleh para pedagang kaki lima, ada juga 9 orang pedagang kaki lima yang memiliki alasan tersendiri ketika adanya pelaksanaan promosi. pedagang kaki lima memberikan sikap yang biasa saja bahkan mengabaikannya ketika menemui kegiatan promosi pada bank syariah baik secara langsung, tidak langsung ataupun melalui *internet*, meskipun mereka cenderung mendukung adanya kegiatan promosi tersebut, namun karena sikap yang biasa saja ketika kegiatan tersebut berlangsung, maka dapat dipastikan baik itu sikap dan tindakan mereka mengarah kepada respon negatif .

B. Manfaat Kegiatan Promosi yang Dilakukan Bank Syariah Kepada Pedagang Kaki Lima

Promosi merupakan kegiatan penting dalam memperkenalkan produk yang dimiliki. Untuk melihat apakah kegiatan promosi secara langsung ataupun tidak langsung yang dilakukan bank syariah memberikan manfaat bagi pedagang kaki lima, peneliti melakukan wawancara kepada para pedagang kaki lima guna mengetahui manfaat promosi produk syariah bagi para pedagang, yaitu kepada

Ibu Ari selaku pedagang kaki lima di pasar atas terminal, beliau memaparkan bahwa,⁸⁸

“Dalam kegiatan promosi yang dikerjakan samo bank syariah secara langsung atau cuma sekedar brosur menurut aku pasti punyo manfaatnyo bagi pihak bank maupun masyarakat terutamo bagi yang awam mengenai bank yang berlandaskan syariah dengan tujuan ngasih informasi dan jugo arahan mangko dari itu kegiatan ni ngasih pengetahuan tambahan bagi siapapun yang kelak make produk syariah.”

Berdasarkan penjelasan Ibu Ari, dapat dipahami beliau memberikan pernyataan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank syariah merupakan bentuk kegiatan dengan tujuan memberikan informasi terkhususnya bagi masyarakat yang masih awam guna meningkatkan pengetahuan terhadap bank syariah.

Selain itu juga Ibu Sumarni juga memberikan penjelasan terkait manfaat dari kegiatan promosi yang diperoleh, beliau menyatakan bahwa;⁸⁹

“Promosi yang dilakukan apopun itu terkhususnyo promosi dari bank syariah pasti punyo manfaat sebagai tambahan pengetahuan untuk membujuk kami yang belum pernah ado sangkut paut dalam kegiatan bankan syariah dan pastiyo promosi yang paling baik tu dengan secara langsung ke masyarakat, apolagi mengenai produknyo tentu dengan adanya promosi langsung pasti ngasih manfaat bagi kami.”

Berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh Ibu Sumarni, beliau menyampaikan bahwa promosi tentu memiliki manfaat dalam memberikan pengetahuan tambahan serta memiliki tujuan untuk membujuk para pedagang dalam menggunakan produk yang dipromosikan. Kemudian beliau juga memaparkan bahwa promosi yang terbaik yaitu promosi secara langsung ke masyarakat.

⁸⁸ Ari, Pedagang Cabe, *Wawancara*, tanggal 2 April 2022, Pukul 08.30 Wib

⁸⁹ Sumarni, Pedagang Cabe, *Wawancara*, tanggal 2 April 2022, Pukul 08.30 Wib

Selanjutnya ada dari Saudari Devi Susanti, beliau memaparkan manfaat dan tujuan promosi, beliau menyatakan bahwa;⁹⁰

“Bagi ambo pribadi yo, promosi ni bagus untuk memperkenalkan produknyo dan jugo pasti jadi ilmu tambahan bagi masyarakat dan jugo kegiatan ini pastinyo punyo tujuan lain cak ninggalkan kesan yang baik kepada masyarakat guna menarik hati nyo kareno promosi secara langsung akan ngasih kesan yang lebih tinggi.”

Dari penjelasan yang diberikan oleh Saudari Devi Susanti, beliau memaparkan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan promosi produk syariah tentu memiliki manfaat sebagai pengetahuan tambahan. Beliau memaparkan bahwa kegiatan tersebut juga memiliki tujuan lain yaitu membentuk kesan yang baik kepada para pedagang serta dalam kegiatan promosi dan promosi secara langsung akan memberikan kesan yang lebih tinggi dibanding yang lainnya.

Kemudian ada pernyataan lain dari Saudara Halik Badawi yang menyatakan bahwa kegiatan promosi dapat memberikan dampak bagi masyarakat, beliau memaparkan bahwa;⁹¹

“Bagi ambo yo wa, gawe promosi ko pasti punyo manfaat, menurut amb lebih ke ngasih informasi tambahan pastinyo untuk kito ni kan selaku masyarakat, nah bagi amb promosi langsung dari mulut ke mulut tu menurut amb lebih cepat promosi tu tersampaikan ke orang banyak .”

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan Saudara Halik, beliau memberikan penjelasan bahwa promosi yang dilaksanakan memberikan manfaat dalam memberikan informasi dan beliau meyakini bahwa dengan promosi secara langsung ditambah dari mulut ke mulut yang akan lebih mempengaruhi kegiatan promosi agar kegiatan tersebut lebih luas ke masyarakat.

⁹⁰ Devi Susanti, Pedagang Manisan, *Wawancara*, tanggal 30 April 2022, Pukul 10.00 Wib

⁹¹ Halik Badawi, Pedagang Manisan, *Wawancara*, tanggal 30 April 2022, Pukul 10.00 Wib

Selanjutnya pernyataan lain mengenai manfaat dan penerapan promosi yang diberikan oleh Bapak Sahril, beliau memaparkan bahwa;⁹²

“menurut aku promosi tu punyo tujuan untuk narik simpati orang untuk ikut gabung keknyo nah bagi aku justru promosi dari iklan tu la punyo pengaruh besak kareno orang yang nengok bisa langsung datang ke banknyo.”

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan, beliau menjelaskan bahwa promosi produk bank syariah tentu memiliki tujuan didalamnya untuk menarik simpati orang-orang, salah satu yang disampaikan oleh beliau cara yang paling tepat dalam kegiatan promosi adalah melalui iklan karena selain jangkauannya luas hal ini dapat menarik masyarakat untuk langsung datang ke bank.

Kemudian ada pernyataan serupa dari Bapak Saidina Ali, beliau memaparkan bahwa;⁹³

“Kegiatan promosi yang dikerjokan bank syariah dalam membujuk kami untuk make produknyo bagi aku tentu ado manfaatnyo bagi pedagang untuk dapek informasi lebih kalu ndak ikut make produknyo,

Berdasarkan penjelasan yang diberikan Bapak Saidina Ali, beliau menjelaskan bahwa kegiatan promosi pasti memiliki manfaat untuk memperoleh informasi lebih dalam memahaminya terutama bagi orang-orang yang mau menggunakan produk bank syariah.

Selain itu, ada tanggapan lain dari Ibu Eti menjelaskan bahwa promosi kurang efektif jika dilakukan sekali-sekali saja, beliau memaparkan bahwa;⁹⁴

“Menurut ku promosi pasti ade manfaat ne sebagai majak ngen pedagang supaya makie produk ne. promosi secaro langsung menurut ku lebeak mlie manfaat dibandingkan ngen makie brosur kareno tun temngoa sekalian pacak betanye ngen pegawai ne. tapi kegiatan promosi harus lebeak

⁹² Muhammad Sahril, Pedagang Bawang, *Wawancara*, tanggal 30 Maret 2022, Pukul 10.00 Wib

⁹³ Saidina Ali, Pedagang Kentang, *Wawancara*, tanggal 30 Maret 2022, Pukul 10.30 Wib

⁹⁴ Eti, Pedagang Martabak, *Wawancara*, tanggal 2 April 2022, Pukul 10.30 Wib

sering di dikerjokan supaya dapat mnarik perhatian lebih kunai masyarakat terkhusus ne pedagang kaki lima di pasar das supaya dapat bersaing ngen bank konvensional.”

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh Ibu Eti, beliau memaparkan bahwa promosi memiliki manfaat sebagai bentuk ajakan kepada pedagang agar menggunakan produk yang dipromosikan. Namun beliau juga memberikan tambahan bahwa promosi secara langsung sangat mempengaruhi kegiatan promosi serta harus lebih sering dilakukan agar dapat menarik minat para pedagang.

Kemudian penjelasan serupa yang disampaikan oleh Ibu Yani beliau juga menjelaskan bahwa kegiatan promosi harus lebih sering dilakukan, beliau memaparkan bahwa;⁹⁵

“Dalam dunio perbankan, Cik sudah lamo make produk bank konvensional kareno lebih mudah dipahami dibandingkan dengan produk syariah, tu la kegiatan promosi yang dikerjokan bank syariah kepado Cik idak akan ngasih manfaat baginyo cak yag kau jelaskan tu la dan bagi Cik kareno Cik idak akan ikut ajakakan mereka.”

berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh Ibu Yani, beliau menjelaskan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan kepadanya secara pribadi tidak akan memberikan manfaat, hal ini dikarenakan beliau sudah lebih dahulu menggunakan produk bank konvensional karena dinilai lebih mudah untuk dipahami dibandingkan dengan bank syariah.

Selanjutnya ada penjelasan serupa dari Ibu Weni, beliau memaparkan bahwa;⁹⁶

⁹⁵ Yani, Pedagang Bumbu, *Wawancara*, tanggal 2 April 2022, Pukul 10.45 Wib

⁹⁶ Weni, Pedagang Bawang, *Wawancara*, tanggal 30 Maret 2022, Pukul 11.00 Wib

“menurut aku dari kegiatan promosi tu manfaatnya lebih ke nambah pengetahuan bagi masyarakat ndaknyo langsung atau idak dan sebagai ajakan bagi pihak bank kareno promosi tu kan untuk ngasih tahu orang biar kenal produk yang nyo punyo.”

Hal serupa juga disampaikan oleh saudaranya Ibu Epi, beliau memaparkan bahwa;⁹⁷

“kalu ibuk pikir samo ajo kek nyo tu, proomosi tu lebih ke nambah pengetahuan bagi yang ndak nengok kegiatan tu tapi lebih baik sering pake promosi lewat brosur.”

Berdasarkan penjelasan Ibu Weni dan Ibu Epi, beliau memaparkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan dipasar sama-sama menyatakan bahwa promosi memberikan manfaat sembagai sumber pegetahuan tambahan baik itu promosi secara langsung ataupun tidak serta sebagai ajakan bagi pihak bank dengan tujuan agar masyarakat lebih akan tahu terhadap produk yang dimiliki oleh bank syariah, namun jika memakai brosur, meurut Ibu Epi hal tersebut akan lebih berguna.

Selanjutnya pernyataan yang sama disampaikan oleh Ibu Tati, beliau memaparkan bahwa;⁹⁸

“ibuk yakin kalu promosi ni lebih ke ajakan untuk narik masyarakat, supayo bisa kerjo samo, dan menurut ibuk dari iklan tu la yang leih pas kalu ndak ngadakan promosi.”

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Bapak Yanto, beliau memaparkan bahwa;⁹⁹

“sayo beranggapan kalu promosi ni sebagai bentuk ajakan dari pihak bank untuk tobo kito ni, kareno kalu dak ngajak dak bakal laku produknyo,satu lagi menurut sayo kalu make iklan lebih enak kareno promosinyo lebih luas.”

⁹⁷ Epi, Pedagang Bawang, *Wawancara*, tanggal 30 Maret 2022, Pukul 11.00 Wib

⁹⁸ Tati, Pedagang Cabe, *Wawanara*, tanggal 30 Maret 2022, Pukul 12.30 Wib

⁹⁹ Yanto, Pedagang Gorengan, *Wawancara*, tanggal 30 Maret 2022, Pukul 09.30 Wib

Kemudian ada pernyataan yang sama dari Ibu Sum, beliau memaparkan bahwa;¹⁰⁰

“meskipun aku belum berani make bank syariah, menurut aku pemasangan iklan tu la yang enak untuk promosi kareno cakupanyo bakal luas nian dan promosi tu jugo lebih enak kareno untuk kegiatan ajakan supayo kito ndak ikut gawenyo.”

Berdasarkan pernyataan serupa yang disampaikan oleh Ibu Tati, Bapak Yanto dan Ibu Sum, mereka sama-sama meyakini bahwa kegiatan promosi memiliki manfaat bagi pedagang terkhususnya untuk menarik minat mereka sebagai bentuk ajakan untuk bergabung menggunakan produk syariah, selain sama-sama menyatakan manfaat, mereka juga memberikan pernyataan yang sama jika bank syariah menggunakan promosi dalam bentuk iklan akan lebih baik karena cakupan dari iklan tersebut lebih luas ke masyarakat.

Kemudian pernyataan lain yang disampaikan oleh Ibu Sumarni, beliau memaparkan bahwa;¹⁰¹

“menurut ibuk promosi ni yang pastinya untuk ngasih info tentang bank tu kek kito, terus tu kareno kalu ditengok bank ni la banyak yang make kan, habis tu paling pas tu make promosi secaro langsung ke masyarakat”

Kemudian pernyataan serupa disampaikan oleh Ibu Salma, beliau memaparkan bahwa;¹⁰²

“kalu ibuk senang promosi ni kalu langsung ke sini biar kito tau dan dak perlu harus ke bank tu nian untuk nyari infonyo, kan samo samo ndak ngasih informasi tu ke masyarakat dan tobo tu jugo nyari info cak mano tanggapan masyarakat”

Berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh Ibu Sumarni dan Ibu Salma, dapat dipahami bahwa beliau mengetahui manfaat dari promosi tersebut sebagai

¹⁰⁰ Sum, Pedagang Bawang, *Wawancara*, tanggal 30 Maret 2022, Pukul 12.30 Wib

¹⁰¹ Sumarni, Pedagang Cabe, *Wawancara*, tanggal 30 Juli 2022, Pukul 08.30 Wib

¹⁰² Salma, Pedagang Sembako, *Wawancara*, tanggal 30 Juli 2022, Pukul 11.30 Wib

betuk menyebarkan informasi, selain itu juga beiau memberika masukan jika promosi langsung yang paling baik digunakan dalam kegiatan promosi.

Kemudian ada tanggpan dari Bapak Herman mengenai manfaat dari kegiatan promosi, beliau mejelaskan bahwa;¹⁰³

“manfaat dari promosi tu bagi aku Cuma untuk menyebarkan informasi kepada orang-orang untuk tertarik dengan apo yang nyo punyo.”

Kemudian peernyataan lain dari Bapak Akun mengenai kegiatan promosi, beliau memaparkan bahwa;¹⁰⁴

“enaknyo gawe promosi ko dikerjokan secaro langsung atau iklan kareo meurut aku itu lebih terjamin sukses narik nasabah, apo lagi masyarakat ni senang nian nengol berita yang menarik atau terbaru kan”

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Herman, beliau berpendapat bahwa promosi memiliki manfaat sebagai bentuk memberikan informsi kepada masyarakat agar tertarik menggunakanproduknya, kemudian Bapak Akun juga memberikan penjelasan bahwa dengan mengguakan promosi secara langsung dan melalui media periklanan merupakan bentuk pelaksanaan yang paling tepat dalam menjalankan promosi.

Kemudian ada Ibu Neneng yang juga menyampaikan masukan, beliau memaparkan bahwa;¹⁰⁵

“menurut ibuk gawe promosi ko dak nyo bentuknyo cak mano ajo yag terpenting gawe ini ni ngasih kesan yang positif nah ke kami, kareno kalu la positifkan enak tu kito bisa mahami dikit-dikit, jadi dari pelaksanaan promosi tu tinggalkanlah kesan yang baik”

Berdasarkan masukan yang diberikan oleh Ibu Neneng, beliau memaparkan bahwa segala bentuk dari kegiatan promosi merupakan hal yang

¹⁰³ Herman, Pedagang Manisan, *Wawancara*, tanggal 30 Juli 2022, Pukul 12.00 Wib

¹⁰⁴ Akun, Pedagang Manisan, *Wawancara*, tanggal 30 Juli 2022, Pukul 13.00 Wib

¹⁰⁵ Neneng, Penjaga Toko Sembako, *Wawancara*, tanggal 30 Juli 2022, Pukul 13.30 Wib

baik, namun untuk meyakini masyarakat semua kegiatan tersebut harus menimbulkan kesan yang baik karena dari hak tersebut menurut beliau dapat memberikan keyakinan lebih bagi masyarakat terkhususnya para pedagang.

Kemudian pernyataan terakhir mengenai manfaat kegiatan promosi juga disampaikan oleh Bapak Iwan dan Ibu Dewi, beliau berpendapat bahwa;

“bagi kami beduo yo selaku yang udah make tabungan syariah, pasti kami yakini kalau promosi ni berguna untuk mencapai tujuan baik itu nasabah samo pihak bank, jadi kalau tujuan dari kedua belah pihak ko terjadi, nah besar kemungkinan promosi tu berjalan sesuai keinginan masing masing pihak terkhususnyo bank syariah.”

Berdasarkan pernyataan mengenai manfaat kegiatan promosi dari Bapak Iwan dan Ibu Yusman, dapat dipahami bahwa beliau meyakini jika promosi memiliki manfaat seagai bentuk kegiatan mencapai tujuan bersama, karena dengan adaya tujuan yang dicapai maka beliau yakin jika kegiatan promosi tersebut akan berjalan seusai keinginan awal.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas yang diberikan oleh para pedagang kaki lima terhadap kegiatan wawancara yang peneliti lakukan mengenai manfaat dari kegiatan promosi produk bank syariah, maka dapat dilihat bahwa para *informan* yang melaksanakan wawancara banyak memberikan beragam komentar dalam kegiatan promosi produk bank syariah. Para pedagang memberikan penjelasan bahwa kegiatan tersebut tentu memiliki manfaat didalam pelaksanaannya, baik itu bagi pihak bank maupun para pedagang. Para pedagang banyak memberikan penjelasan bahwa promosi dilakukan sebagai bentuk sumber tambahan pengetahuan atau media informasi

yang diberikan oleh pihak bank kepada para pedagang supaya lebih tahu dan memahami produk yang dimiliki oleh bank syariah.

Kemudian para pedagang juga memberikan penjelasan bahwa promosi memiliki manfaat sebagai bentuk ajakan antara pihak bank dengan para pedagang. Mereka meyakini bahwa ajakan tersebut berhasil, maka kedua belah pihak akan saling percaya untuk melakukan kerja sama. Meskipun para pedagang kaki lima semua memberikan tanggapan bahwa kegiatan promosi tentu memiliki manfaat, namun tidak sedikit dari para pedagang memberikan masukan untuk lebih sering dilakukan kegiatan promosi terkhususnya di pasar agar semakin dapat meyakini masyarakat dalam menggunakan produknya. Selain itu juga para pedagang menilai kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank syariah harus tepat sasaran karena supaya apa yang mereka sampaikan dapat diterima dengan baik oleh para pedagang kaki lima.

C. Kendala Yang Dihadapi Pedagang Kaki Lima dalam Memahami Kegiatan Promosi Produk Perbankan Syariah

Perbankan syariah merupakan bentuk lembaga keuangan yang berjalan atas dasar hukum Islam. Semua produk yang dimiliki oleh bank syariah tentu untuk digunakan masyarakat luas seperti para pedagang kaki lima. Tentu perbankan syariah perlu melakukan kegiatan promosi guna memperoleh keyakinan dan pemahaman dari masyarakat. Namun dalam melaksanakan kegiatan promosi tentu para pedagang kaki lima tidak semuanya langsung memahami apa yang disampaikan. Banyak hal yang menjadi kendala para

pedagang dalam memahami kegiatan promosi produk bank syariah, peneliti pun mewawancarai para pedagang yaitu Bapak Yanto untuk menanyakan kendala yang dihadapi, beliau memaparkan bahwa;¹⁰⁶

“Pas awal mula aku tahu perbankan syariah pastinya sebelum aku ikut make produk tabungan wadiah jujur kendala yang di alami tu sulit dalam memahami apo itu yang dijelaskan samo bank syariah kareno aku baru tahu namo produk yang punyo mereka tu make bahaso dan istilah Arab yang masih belum banyak aku ketahui.”

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Yanto, beliau menjelaskan bahwa yang menjadi kendala dalam memahami promosi bank syariah adalah kurangnya pemahaman terhadap bank syariah serta penggunaan bahasa Arab dalam istilah produk juga menjadi kendala dalam mengingat apa saja produknya.

Selain itu juga, Bapak Saidina Ali juga memberikan penjelasan, beliau memaparkan bahwa;¹⁰⁷

“Jujur bae au bagi ku ba agok te coa namen baso ne o ba, si o nien makie baso Arab ago payeak te teminget ne, sudo o memang uku awal ne coa namen lut jano gen pao sistim bank syariah yo .”

Berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh Bapak Saidina Ali, beliau menjelaskan bahwa beberapa kendala yang dihadapi dalam memahami promosi produk syariah adalah karena penggunaan bahasa Arab yang masih sulit untuk diingat oleh beliau, ditambah lagi menurut beliau hal yang menjadikan lebih sulit adalah karena pemahamannya yang masih kurang terhadap sistem di bank syariah.

¹⁰⁶ Yanto, Pedagang Gorengan, *Wawancara*, tanggal 8 April 2022, Pukul 09.30 Wib

¹⁰⁷ Saidina Ali, Pedagang Kentang, *Wawancara*, tanggal 31 Juli 2022, Pukul 09.30 Wib

Kemudian dari Saudari Devi Susanti memaparkan penjelasan yang hampir serupa, beliau memaparkan bahwa;¹⁰⁸

“awal mulanyo ambo agak sulit caro daftarnya, kiro ambo ribet plus kareno ambo belum paham jadi masih khawatir takut samo bae kek bank konven, nah itu la mungkin kendala ambo sebelum ambo make tabungan di bank muamalat.

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Saudari Devi Susanti, beliau menjelaskan bahwa hal yang menjadi kendala baginya dalam memahami kegiatan promosi bank syariah adanya rasa khawatir akan penggunaan produk bank muamalat karena merasa sama saja dengan bank konvensional, kemudian kendala lain yang dialami adalah beliau merasa sedikit bingung ketika ingin mendaftar karena takut dipersulit dalam pembuatan tabungan.

Selain itu juga ada pendapat dari Ibu Tati, beliau memberikan penjelasan mengenai kendala yang dihadapi beliau bahwa;¹⁰⁹

“Kalau aku ditanyo mengenai promosi produk, nah yang jadi kendala tu aku kurang paham apo yang mereka sampaikan kareno pemahaman aku belum banyak tentang istilah syariah dan jugo kendala lain dalam memahami promosi bank syariah ni kareno apo yang mereka sampaikan tu masih asing bagi aku.”

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Tati, beliau menjelaskan bahwa masih kurangnya tingkat pemahaman terhadap perbankan syariah beliau yang menyebabkan kendala dalam memahami promosi itu muncul dan ditambah lagi penjelasan yang diberikan masih terlalu asing bagi beliau.

Kemudian dari Ibu Ari mengenai kendala yang dihadapi ketika adanya promosi, beliau memberikan pernyataan bahwa;¹¹⁰

¹⁰⁸ Devi Susanti, Pedagang Manisan, *Wawancara*, tanggal 31 Juli 2022, Pukul 10.00 Wib

¹⁰⁹ Tati, Pedagang Cabe, *Wawancara*, tanggal 31 Juli 2022, Pukul 11.00 Wib

¹¹⁰ Ari, Pedagang Cabe, *Wawancara*, tanggal 31 Juli 2022, Pukul 12.30 Wib

“Kegiatan promosi pasti aja penting dalam ngasih penjelasan produk ke para pedagang, tapi yang jadi kendala tu adonyo make baso Arab yang masih asing terus aku sulit ndak paham cepet apo yang mereka kasih tahu.”

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Ari, beliau menjelaskan bahwa hal yang menjadi kendala dalam memahami kegiatan promosi bagi beliau yaitu produk bank yang menggunakan bahasa Arab yang tentu masih asing didengar.

Kemudian ada dari Ibu Salma yang memberikan penjelasan kendala yang dihadapi dalam memahami kegiatan promosi produk beliau memaparkan bahwa;¹¹¹

“yag pertama ibuk rasokan kedalanya tu pasti bahasa kareno jarang make bahasa Arabkan, mano lagi ibuk baru pertama kali cubo make bank tu jadi masih banyak raso khawatirnyo.”

Dari pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Salma, beliau menjelaskan bahwa hal yang menjadi kendala baginya dalam memahami kegiatan promosi adalah penggunaan bahasa Arab disetiap istilah yang digunakan yang menyebabkan timbulnya rasa khawatir ketika pertama kali mencoba.

Selain itu pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Yusman, beliau memberikan penjelasan bahwa¹¹²

“kalu dari aku awal mula make tabungannyo, aku banyak la kurang paham mano macamnyo tabungan di bank muamalat ni ditambah pas dapek brosurnyo tambah sulit aku paham idak tahu maksudnyo .”

Dari pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Yusman, beliau memberikan penjelasan bahwa kendala yang dialami disaat ingin memahami

¹¹¹ Salma, Pedagang Manisan, *Wawancara*, tanggal 31 Juli 2022, Pukul 13.30 Wib

¹¹² Yusman, Pedagang Sembako, *Wawancara*, tanggal 31 Juli 2022, Pukul 14.00 Wib

kegiatan promosi adalah belum memahami apa saja macam produk tabungan di bank muamalat dan belum memahami isi brosur yang diberikan.

selanjutnya ada pernyataan lain dari Bapak Misyanto, beliau menjelaskan bahwa;¹¹³

“aku kalu kin la paham istilah-istilahnyo tu, tapi dulu bahasonyo tu la yang buat aku agak bingung.”

Dari pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Misyanto, beliau menjelaskan bahwa sekarang sudah memahami istilah-istilah yang dimiliki oleh produk bank syariah, namun sebelumnya beliau terkendala menegai bahasa yang digunakan.

Kemudian pernyataan yang sama diberikan oleh Ibu Neneng, beliau memaparkan bahwa;¹¹⁴

“wei bahaso Indonesia ajo kadang kurang lurus ndak make nyo nah, apo lagi itu make baso Arab, agak tepusing awalnyo.”

Sama halnya pemaparan mengenai kendala yang dihadapi ketika pelaksanaan promosi dari Ibu Dewi, beliau menjelaskan bahwa;¹¹⁵

“kalu Ibuk awal mula make tabugannyo, ibuk dak paham apo tu wadiaah, ijarah kareno memang masih asing, tapi lambat laun ngerti jugo ibuk.”

Berdasarkan pendapat dari ketiga *informan* yang sama-sama menjelaskan bahwa kendala utama mereka ketika pelaksanaan promosi ataupun disaat menggunakannya adalah mengenai bahasa yang digunakan masih cukup asing bagi mereka.

¹¹³ Misyanto, Pedagang Manisan, *Wawancara*, tanggal 1 Agustus 2022, Pukul 09.30 Wib

¹¹⁴ Neneng, Penjaga Toko Sembako, *Wawancara*, tanggal 1 Agustus 2022, Pukul 11.00 Wib

¹¹⁵ Dewi, Pedagang Sembako, *Wawancara*, tanggal 1 Agustus 2022, Pukul 12.00 Wib

Berdasarkan beberapa pernyataan yang diambil dalam pelaksanaan wawancara dengan para pedagang kaki lima mengenai kendala yang dihadapi dalam kegiatan promosi produk perbankan syariah, disini yang dijadikan *informan* untuk menjelaskan apa saja kendala yang dialami adalah untuk bagi para pedagang yang sudah menggunakan produk bank syariah, maka dapat dilihat bahwa dari 10 *informan* memberikan pernyataan hampir serupa bahwa yang menjadi kendala bagi para pedagang dalam memahami kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank syariah yaitu adanya penggunaan nama produk, istilah-istilah dan akad yang dilaksanakan oleh bank syariah menggunakan bahasa Arab yang dimana bahasa tersebut masih sangat jarang didengar oleh para pedagang terkhususnya di sekitaran pasar atas Curup.

Berdasarkan penggunaan bahasa yang dimana walaupun bank syariah sejak awal sudah menggunakan istilah tersebut tapi para pedagang belum banyak mengetahui. Selain bahasa, para *informan* juga sama-sama menjadikan pemahaman serta pengetahuan yang minim terhadap bank syariah dan produknya menjadi kendala tersendiri untuk cepat memahami apa yang disampaikan, walaupun sekarang mereka sudah memahami kegiatan bank syariah secara bertahap.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut;

1. Dalam kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh pihak bank syariah baik melalui promosi secara langsung, secara tidak langsung, melalui brosur dan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut mendapatkan beragam tanggapan yang diberikan oleh para pedagang kaki lima dimana mereka menerima dengan senang hati kegiatan promosi produk bank syariah kepadanya dengan mengikuti kegiatan yang disampaikan sehingga dari kegiatan tersebut para pedagang juga akhirnya menggunakan produk tabungan yang dimiliki oleh bank syariah. selain beragam komentar positif, tentu tidak lepas dari tanggapan yang dimana sebagian para pedagang ketika melihat kegiatan tersebut merasa tidak tertarik dan tergolong biasa saja sehingga dari kondisi tersebut menyebabkan adanya tanggapan yang mengarah ke negatif.
2. Dalam kegiatan promosi produk yang dilakukan oleh bank syariah memberikan manfaat bagi para pedagang kaki lima sebagai bentuk pengetahuan tambahan mengenai produk, istilah dan akadnya bagi yang masih belum terlalu memahami kegiatan yang dilakukan oleh bank syariah. selain memberikan manfaat kegiatan promosi juga diyakini sebagai bentuk media informasi yang disampaikan oleh pihak bank kepada para pedagang

sehingga dari kegiatan tersebut timbul rasa yakin antara pedagang dengan pihak bank supaya dapat terjadinya kerjasama. Selain itu promosi juga memiliki tujuan untuk membujuk para pedagang supaya menggunakan produk syariah.

3. Minimnya pengetahuan yang dimiliki oleh para pedagang merupakan bentuk faktor yang menjadi kendala para pedagang dalam memahami kegiatan promosi produk bank syariah, karena nama produk menggunakan bahasa Arab yang masih asing didengar oleh para pedagang, selain itu pemahaman yang kurang terhadap kegiatan apa saja yang dilakukan bank syariah juga dijadikan alasan sebagai kendala dalam memahami apa yang kegiatan promosi sampaikan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang peneliti tuliskan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran kepada kegiatan respon pedagang kaki lima terhadap promosi produk perbankan syariah sebagai berikut;

1. Bagi pihak bank syariah terkhususnya bank syariah yang berada di kabupaten Rejang Lebong untuk lebih giat dalam mempromosikan secara langsung ataupun tidak terhadap produk yang dimiliki, guna dapat memberikan pengetahuan dan sebagai media informasi dalam membujuk agar dapat menarik semakin banyak kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah khususnya para pedagang kaki lima dalam menggunakan jasa pada produk

perbankan syariah. selain itu juga bank syariah harus lebih jeli dalam melihat peluang promosi agar tepat sasaran sehingga sesuai dengan tujuan awal.

2. Bagi pihak pedagang kaki lima kedepannya agar dapat lebih memahami kegiatan bank syariah dan bisa lebih percaya dan yakin dalam menggunakan produk bank syariah baik itu bank muamalat ataupun bank syariah Indonesia, serta menjauhi pikiran bahwa bank konvensional dan bank syariah itu sama karena hal tersebut dapat mengganggu pikiran. Kemudian pihak pedagang agar lebih meningkatkan pengetahuan yang dimiliki dari kegiatan perbankan syariah produk maupun akadnya guna terciptanya ekonomi syariah yang lebih luas di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arif, Al dan M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Perbankan Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Ashafa, Burhan. 2013. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi : Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosial, Kebijakan Publik, Komunikasi Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Chalpin, J. P. 2004. *Kamus Lengkap Psikologi*. cet. ke 9. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Djaali, dkk. 2001. *Wawasan Pengembangan Masyarakat dan Pembinaan Sektor Informal*. Jakarta: PT. Penebar Swadaya.
- Echlos, Jhon dan Hasan Shadily. 2003. *Kamus Besar Bahasa Inggris Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Giddens, Antony.1987. *Social Teori and Modern Sociology*.California: Stanford University Press.
- Halim Usman, Abdul. 2015. *Maagement Strategi Syariah Teori, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Zikrul Hakimi.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Ismail, DKK. 2011, *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Karim, Adiwarman. 2014. *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: Raja Grafindo.
- Kasmir. 2015. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- 2016. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Liau, Gasper. 2015. *Administrasi Pembangunan Studi Kajian PKL*. Bandung: Refika Aditama.
- Liliweri, Alo. 2015. *Komunikasi Antar-Personal*. Jakarta: Kencana.
- Manaf, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Manan, Muhammad Abdul, 1997. *Teori dan Praktek Ekonomi*. Yogyakarta: Dhana Bhakti Prima Yasa.
- Mursid, M. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Permadi, Gilang. 2007. *Pedagang Kaki Lima Riwayatmu Dulu, Nasibmu Kini* Jakarta: Yudhistira.
- Rahardjo, Mudjia. t.t. *Jenis dan Metode Penelitian Kualitatif*, Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integarted Marketing Communication*.
- Rusdiana. 2014. *Manajemen Operasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Subandi, Ahmad. 1982. *Psikologi Sosial*. Cet ke 2. Jakarta: Bulan Bintang.
- S.P Hasibuan, Malayu. 2011. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Cetakan ke- III. Bandung: ANDI.
- Tryono. 2020. *Manfaat Penelitian*. Tangerang: Universitas Raharaja.
- Usman, Rachmadi. 2012. *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.

Jurnal

- Nurul hidayah, Astika. 2017. *Peran Bank Syariah dalam Sosialisasi dan Edukasi Masyarakat tentang Kemanfaatan Produk dan Jasa Perbankan Syariah*. Jurnal Kosmik Hukum, Vol. 16, No. 1.
- Hadi, Sumasno. 2016. *Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi*. Jurnal. Vol. 22. No. 1. <http://dx.doi.org/10.17977/jip.v22i1.8721>.
- Mawardi. 2018. *Pengaruh Promosi Bank Sumsel Babel Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam. Vol. 4. No. 1. <http://dx.doi.org/10.21093/at.v4i1.1282>.

Nengsih, Novia. 2015. *Peran Perbankan Syariah dalam Mengimplementasikan Keuangan Inklusif di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol. 14, No. 02. <https://doi.org/10.15408/etk.v14i2.2272>.

Nofinawati. 2015. *Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia*". Jurnal Ekonomi Islam. Vol. 14. No. 02. <https://doi.org/10.31958/juris.v14i2.305>.

LAMPIRAN

DAFTAR INFORMAN

No	Nama	Umur	Pekerjaan
1	Yanto	52 tahun	Pedagang Gorengan
2	Saidina Ali	66 tahun	Pedagang Kentang
3	Ari	35 tahun	Pedagang Cabe
4	Salma	48 tahun	Pedagang Manisan
5	Halik Badawi	22 tahun	Pedagang Manisan
6	Tati	37 tahun	Pedagang Cabe
7	Epi	36 tahun	Pedagang Bawang
8	Eti	52 tahun	Pedagang Gorengan
9	Akun	58 tahun	Pedagang Sembako
10	Herman	45 tahun	Pedagang Sembako
11	Misyanto	43 tahun	Pedagang Manisan
12	Weni	39 tahun	Pedagang Bawang
13	Yani	48 tahun	Pedagang Bumbu
14	Neneng	40 tahu	Penjaga Toko Sembako
15	Iwan Yusman	45 tahun	Pedagang Sembako
16	Muhammad Sahril	56 tahun	Pedagang Bawang
17	Sumarni	39 tahun	Pedagang Cabe
18	Sum	50 tahun	Pedagang Bawang
19	Devi Susanti	22 tahun	Pedagang Manisan
20	Dewi	43 tahun	Pedagang Sembako

DAFTAR PERTANYAAN

1. Apa yang bapak/ibuk ketahui mengenai perbankan syariah ?
2. Produk perbankan;
 - a) Apa saja produk perbankan syariah yang diketahui ?
 - b) Sikap apa yang diberikan ketika tahu/tidak tahu produk perbankan syariah ?
 - c) Tindakan apa yang diberikan ketika mengetahui produk perbankan syariah ?
3. Promosi produk;
 - a) Apa fungsi promosi produk pada perbankan syariah menurut bapak/ibuk?
 - b) Sikap, bagaimana sikap/respon yang diberikan oleh bapak/ibuk ketika pelaksanaan kegiatan promosi?
 - c) Tindakan apa yang bapak/ ibu lakukan ketika pelaksanaan kegiatan promosi ?
4. Bentuk/fungsi promosi;
 - a) Bentuk/fungsi promosi seperti apa yang bapak/ibu ketahui ?
 - b) Bagaimana menurut bapak/ibu terhadap fungsi dari kegiatan promosi ?
 - c) Apa respon yang diberikan kepada bapak/ibu ketika melihat bentuk/fungsi promosi ?
5. Apa saja produk yang mereka promosikan dengan para pedagang?
6. Apakah promosi tersebut berfungsi dalam meyakini para pedagang?

7. Bagaimana respon yang diberikan bapak/ibu terhadap kegiatan promosi tersebut ?
8. Apakah respon bapak/ibu dipengaruhi oleh orang lain atau tidak?
9. Apakah bapak/ibu langsung memahami apa yang mereka sampaikan ?
10. Jika tidak, apa yang jadi kendala bapak/ibu belum memahami secara langsung pada kegiatan promosi yang dilakukan ?
11. Jika bapak/ibu sudah ada yang menggunakan produk syariah, adakah kendala yang dihadapi selama penggunaan produk syariah?



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 01/34/F/02/PP.00.9/12/2021

Pada hari ini Selasa Tanggal 19 Bulan Desember Tahun 2021 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi.

Nama : EWA PUTRA PEATAMA / 18631051
 Prodi / Jurusan : PERBANKAN SYARIAH / Syaria'ah & Ekonomi Islam
 Judul : ANALISIS REAKSI PEDAGANG KAKI LIMA TERHADAP PENGETAHUAN DAN MINAT DALAM PERBANKAN SYARIAH PADA PRODUK TABUNGAN WADIAH

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut:

Moderator : YOHANA PUTERI ANNISA
 Calon Pembimbing I : NORRIZAL M. Ag
 Calon Pembimbing II : MEGA ILHAMIWATI MA

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Adanya ketidaktahuan judul, dan diharapkan peneliti memperjelas judul proposal penerbitan
2. Cara penulisan dan referensi belum sesuai:
 - Untuk referensi diharapkan diambil dari sumber yang pasti dan dari ahli bukan dari skripsi terdahulu.
3. Berdasarkan judul, metode penelitian yang digunakan seharusnya ialah kuantitatif
4. Prasyarat
5. Metode: wawancara
6. Cara judul: Respon PKL Pasar Atas the Promosi Produk Perbankan Syariah

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka pengumpulan proposal skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 28 bulan Desember tahun 2021, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipertahankan sebagaimana mestinya.

Curup, 19 Desember 2021

Moderator

YOHANA PUTERI ANNISA

Calon Pembimbing I

NORRIZAL M. Ag
 NIP. 197710052009011007

Calon Pembimbing II

MEGA ILHAMIWATI MA
 NIP. 198610292019032007

NB:

Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua calon pembimbing, akan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syariah & Ekonomi Islam / Pengantar kepada dosen pembimbing skripsi sebagai melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah diteliti / ACC oleh kedua calon pembimbing



SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
 Nomor **005/In.34/FS/PP.00.9/12/2021**

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk dosen pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
 2. Bahwa saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini, dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat** : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
 6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
 7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.11/3/15447, tanggal 18 April 2018 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2018-2022;
 8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor: 0050/In.34/2/KP.07.6/01/2019 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Menunjuk saudara:
- | | | |
|------------------|-----------------------|-------------------------|
| Pertama : | 1. Noprizal, M.Ag | NIP. 197711052009011007 |
| | 2. Mega Rahmiwati, MA | NIP. 198610242019032007 |
- Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:
- | | |
|-----------------------|--|
| NAMA | : Ewa Putra Pratama |
| NIM | : 18631051 |
| PRODI/FAKULTAS | : Perbankan Syariah (PS)/Syariah dan Ekonomi Islam |
| JUDUL SKRIPSI | : Respon Pedagang Kaki Lima Pasar Atas Terhadap Promosi Produk Perbankan Syariah |
- Kedua** : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga** : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Kecpat** : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan;
- Kelima** : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan;
- Keenam** : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : Curup
 Pada tanggal : 30 Desember 2021

Dekan,



Dr. Yusuf M. Ag
 NIP. 1979022021998031007

- Tembusan :**
1. Ka.Hru AU, AK IAIN Curup
 2. Pembimbing I dan II
 3. Bendahara IAIN Curup
 4. Kabag SUAR IAIN Curup
 5. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
 6. Arsip Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup dan yang bersangkutan



IAIN CURUP

TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
5/1/2022	Rumit proposal	Np	Np
18/5/2022	- Data: Gambar - Protokole Paband	Np	Np
25/5/2022	Acc pedoman wawancara	Np	Np
30/5/2022	Acc Box IV - V	Np	Np
31/5/2022	Rumit Absah	Np	Np
07/6/2022	Acc untuk ujian	Np	Np



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1	5.1.2022	Bab 1: Fokus masalah di bagian, Perumit data pedoman, baik cover, metode, metakode Cover - Monogram, referensi, screenshot - Daftar isi - Daftar Pustaka	Np	Np
2	5.2.2022	- Acc Bab 1 - Bab 2: Perumit data - Bab 3: Bab 3	Np	Np
3	21.2.2022	Konsultasi pedoman wawancara Tipe - Acc Bab 2 =	Np	Np
4	24.3.2022	Bab 3: Perumit data - Tambahan data	Np	Np
5	30.3.2022	Acc Bab 3 Bab 4: Analisis dan narasi hasil wawancara	Np	Np
6	7-4-2022	Bab 4: Perumit data, yang dibicarakan - Indikator, perumit data - Indikator, perumit data - Indikator, perumit data	Np	Np
7	20-4-2022	ACC, lanjut ke pedoman wawancara	Np	Np
8	19-5-2022		Np	Np



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
 FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.H. Gani Kotak Pos 106 Telp. (0732) 21010-5003944 Fax (0732) 21010 Curup 29119
 Website/Facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.us@iaincurup.ac.id

Nomor : desy./In.34/FS/PP00 9/03/2022 Curup, 18 Maret 2022
 Lamp : Proposal dan Instrumen
 Hal : **Rekomendasi Izin Penelitian**

Kepada Yth,
 Pimpinan Unit Pelaksana Teknis Pasar Atas
 Di-
 Curup

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Ewa Putra Pratama
 Nomor Induk Mahasiswa : 18631051
 Program Studi : Perbankan Syariah (PS)
 Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
 Judul Skripsi : Respon Pedagang Kaki Lima Pasar Atas terhadap Promosi Produk Perbankan Syariah
 Waktu Penelitian : 18 Maret 2022 Sampai Dengan 18 Mei 2022
 Tempat Penelitian : Pasar Atas

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan,



Dr. Yusef H, M.Ag
 NIP.197012021998031007

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Halik Badawi pedagang manisan, pada tanggal 30 Maret 2022 pukul 10.00 wib

Biodata peneliti

Data Diri

Nama : Ewa Putra Pratama
Nim : 18631051
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat Tanggal Lahir : Curup, 13 November 2000
Hobi : Sepak Bola-Game

Riwayat Pendidikan

SD : Sekolah Dasar Negeri (SDN) 02 Curup Tengah
SMP : Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 02 Curup Selatan
SMA : Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Curup Rejang Lebong

Penguji I/II : Dr. Muhammad Istan, SE.,M.Pd.,MM/
Ratih Komala Dewi,S.Si.,MM
Email : ewaputrapratama2@gmail.com
Angkatan : 2018