

SKRIPSI

**UPAYA LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH
DALAM MERUBAH PERSEPSI PEDAGANG PASAR
TERHADAP LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
(Studi Kasus Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo)**

Oleh:

**DEA LISTYAWATI
NPM. 1702100014**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H/2022 M**

**UPAYA LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH
DALAM MERUBAH PERSEPSI PEDAGANG PASAR
TERHADAP LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
(Studi Kasus Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

**DEA LISTYAWATI
NPM 1702100014**

Pembimbing: Ani Nurul Imtihanah, M.S.I

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bimbingan Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H/ 2022 M**



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : DEA LISTYAWATI
NPM : 1702100014
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : UPAYA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DALAM
MERUBAH PERSEPSI PEDAGANG PASAR TERHADAP
LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH (Studi Kasus Pasar
Tradisional Kampung Rukti Harjo)

Disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, Juni 2022
Dosen Pembimbing


Ani Nurul Imtihanah, S.H.I., M.S.I
NIDN. 2019069002

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **UPAYA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DALAM
MERUBAH PERSEPSI PEDAGANG PASAR TERHADAP
LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH (Studi Kasus Pasar
Tradisional Kampung Rukti Harjo)**

Nama : **DEA LISTYAWATI**
NPM : 1702100014
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Juni 2022
Pembimbing,



Ani Nurul Imtihanah, S.H.I., M.S.I
NIDN. 2019069002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Alingmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-2617/In.28.3/D/PP.00.9/07/2022

Skripsi dengan Judul: UPAYA LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH DALAM MERUBAH PERSEPSI PEDAGANG PASAR TERHADAP LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH (Studi Kasus Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo), disusun oleh DEA LISTYAWATI, NPM 1702100014, Program Studi: S1 Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal : Selasa, 24 Mei 2022.

TIM MUNAQOSYAH:

Ketua / Moderator	: Ani Nurul Imtihanah, M.S.I	(.....)
Penguji I	: Rina Elmaza, S.H.I., M.S.I	(.....)
Penguji II	: Titut Sudiono, M.E.Sy	(.....)
Sekretaris	: Lilis Renfiana, M.E	(.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. M. Hum

19620812 199803 1 001

ABSTRAK

UPAYA LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH MERUBAH PERSEPSI PEDAGANG PASAR TERHADAP BANK SYARIAH (Studi Kasus Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo)

Oleh:
Dea Listyawati
NPM. 1702100014

Penelitian ini membahas tentang persepsi pedagang pasar tradisional terhadap lembaga keuangan syariah. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu yang pertama bagaimana persepsi pedagang pasar terhadap lembaga keuangan syariah, yang kedua bagaimana upaya yang dilakukan lembaga keuangan mikro syariah dalam merubah persepsi pedagang pasar terhadap lembaga keuangan syariah. Persepsi merupakan sejenis aktivitas pengelolaan informasi yang menghubungkan seseorang dengan lingkungannya. Dalam konteks ini, apabila seseorang memiliki pengetahuan tentang kecenderungan orang lain, ia akan mudah memahami perilaku orang itu dimasa lalu, sekarang, serta masa yang akan datang. Dalam merubah persepsi pedagang terhadap lembaga keuangan syariah, lembaga keuangan mikro syariah menggunakan metode bauran pemasaran yakni dengan menerapkan 4 P diantaranya Place, Produk, Price dan Promotion.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi sesuai dengan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang memfokuskan pada penelitian lapangan (*Field Research*). Dalam Pengambilan sampel wawancara, peneliti memilih menggunakan teknik sampling yaitu *Snowball Sampling*.

Dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan dalam upaya lembaga keuangan mikro syariah dalam merubah persepsi pedagang terhadap lembaga keuangan syariah adalah belum maksimalnya sosialisasi yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah sehingga menyebabkan kurangnya pemahaman pedagang terhadap lembaga keuangan syariah.

Kata Kunci: Persepsi, Persepsi Anggota, Bauran Pemasaran, Lembaga Keuangan Syariah, Pasar Tradisional.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dea Listyawati

NPM : 1702100014

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya. Kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juni 2022
Yang Menyatakan,



Dea Listyawati
NPM. 1702100014

MOTTO

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهٌ لَّكُمْ وَعَسَى أَن تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ وَعَسَى أَن تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ (سورة البقرة, ٢١٦)

Artinya: “Diwajibkan atas kamu berperang, padahal itu tidak menyenangkan bagimu. Tetapi boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”.(Q.S. Al-Baqarah: 216)

PERSEMBAHAN

Puji syukur peneliti haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Dengan rendah hati peneliti mempersembahkan keberhasilan studi dan karya ini untuk:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Karsiman dan Ibu Rumiati yang sangat saya hormati dan sayangi yang senantiasa dengan tulus ikhlas mendo'akan saya dan selalu memberi dukungan materil dan moril demi keberhasilan studi saya.
2. Adikku tersayang Dika Andra Resta yang telah mendukung dan mendo'akan keberhasilan studi saya.
3. Ibu Ani Nurul Imtihanah, S.H.I, M.S.I selaku pembimbing skripsi yang selalu memberi bimbingan dan arahan untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat-sahabatku Juliani Hairina Ariska, Nanda Armita, Sintawati, Linda Marlina, Rika Testa Rosa, Selly Marlina, Tania Pusfita Devi, dan Firda Nurhabibah yang senantiasa selalu mendukung dan membantu memahami materi skripsi serta selalu setia menemaniku belajar dari awal perkuliahan hingga saat ini.
5. Teman 40 hariku David Maulana Firmansyah, Cinde Pamungkas, Arni Anggraini, Aulia Nurul Muawanah dan Sri Lestari, terima kasih telah menjadi teman perjuangan di akhir perjalanan.
6. Seluruh teman-teman S1 PBS A 2017 yang sudah memberikan pengalaman dan pelajaran yang luar biasa.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik. Penelitian skripsi ini merupakan salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi, M.M selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah.
4. Ibu Ani Nurul Imtihanah, S.H.I, M.S.I, selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Ibu Desak Ketut Kusumawati dan Bapak Ahmad Hidayat selaku pengurus pasar tradisional kampung Rukti Harjo yang sudah sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Nur Indah Agustini selaku Customer Services BMT Ar Rahmah kantor cabang Seputih Raman yang telah dengan sangat baik memberikan informasi terkait dengan penelitian.
8. Bapak ibu pedagang di pasar tradisional kampung Rukti Harjo yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.
9. Sahabat-sahabatku tercinta yang telah mensupport dan mendukung setiap episode-episode drama dalam hidupku.
10. Almamater tercinta IAIN Metro dan teman-teman yang telah memberikan saya support untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini

Kritik dan saran untuk skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada, dan kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Perbankan Syariah.

Metro, Juni 2022
Peneliti,



Dea Listyawati
NPM. 1702100014

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Penelitian Relevan	8
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Persepsi	11
1. Pengertian Persepsi.....	11
2. Jenis-Jenis Persepsi	14
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	16
4. Upaya lembaga Keuangan Syariah dalam Merubah Persepsi.....	19
5. Proses Terjadinya Persepsi	28
6. Indikator Pengukur Persepsi.....	31

B. Lembaga Keuangan Syariah.....	33
1. Pengertian Lembaga Keuangan Syariah.....	33
2. Dasar Hukum Lembaga Keuangan Syariah	35
3. Fungsi Lembaga Keuangan Syariah.....	37
4. Produk Lembaga Keuangan Syariah	39
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	45
B. Sumber Data	46
C. Teknik Pengumpulan Data	48
D. Teknik Analisa Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo....	51
1. Sejarah Singkat Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo .	51
2. Struktur Kepengurusan Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo	53
3. Denah Lokasi Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo	53
B. Persepsi Pedagang Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo Terhadap Lembaga Keuangan Syariah.....	54
C. Upaya Lembaga Keuangan Syariah dalam Merubah Persepsi Pedagang Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo Terhadap Lembaga Keuangan Syariah.....	61
D. Analisis	67
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Struktur Kepengurusan Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo.	53
Gambar 4.2	Denah Lokasi Pasar Tradisional kampung Rukti Harjo.	53

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing
2. Alat Pengumpulan Data
3. Outline
4. Surat Tugas
5. Surat Izin Research
6. Surat Balasan Research
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
9. Formulir Konsultasi Bimbingan
10. Foto Dokumentasi
11. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan syariah dalam dunia perekonomian bangsa Indonesia merupakan sesuatu yang patut disyukuri dan perlu didukung oleh segenap umat Islam di Indonesia tanpa kecuali. Kemajuan perbankan syariah di Indonesia salah satunya tergantung kepada penerima dan dukungan penuh dari segenap umat Islam di Indonesia. Sudah sepantasnya seorang muslim mengurangi ketergantungannya kepada bank konvensional yang ribawi dan beralih ke perbankan syariah yang sesuai dengan ajaran Islam.

Bank Islam atau biasa disebut sebagai bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga.¹ Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga merupakan lembaga perbankan yang beroperasi dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis Nabi SAW. Dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

Bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah masalah riba. Dengan demikian, penghindaran bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dunia islam dewasa ini. Satu

¹ Dede Aji Mardani, "Peran Perbankan Syariah dalam Mengimplementasikan Keuangan Inklusif di Indonesia". Jurnal al-Afkar, Vol. 1, No. 1, Januari 2018.

hal yang menggembirakan bahwa belakangan ini para ekonom muslim telah mencurahkan perhatian besar, guna menemukan cara untuk menggantikan sistem bunga dalam transaksi perbankan dan keuangan yang lebih sesuai dengan etika islam. Upaya ini dilakukan dalam upaya untuk membangun model teori ekonomi yang bebas bunga dan pengujiannya terhadap pertumbuhan ekonomi, alokasi, dan distribusi pendapatan.

Lahirnya lembaga keuangan syariah termasuk “koperasi syariah”, sesungguhnya dilatar belakangi oleh pelarangan riba (bunga).²Islam menganggap riba sebagai satu unsur buruk yang merusak masyarakat secara ekonomi, sosial maupun moral. Oleh karena itu, Al-Quran melarang umat Islam memberi atau memakan riba. Lembaga keuangan syariah dengan sistem bagi hasil dirancang untuk terbinanya kebersamaan dalam menanggung resiko usaha dan berbagi hasil usaha antara pemilik dana yang menyimpan uangnya di lembaga selaku pengelola dana, dan masyarakat yang membutuhkan dana yang bisa berstatus peminjam dana atau pengelola usaha.

Kesadaran masyarakat akan kesejahteraan ekonomi menjadikan dasar untuk membangun sebuah perekonomian yang kreatif dan bersaing. Sebagaimana yang kita lihat bahwa saat ini perkembangan ekonomi semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya lembaga keuangan terutama lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia. Di Kecamatan Seputih Raman Terdapat lembaga keuangan syariah yaitu

² Ilmi Makhalul, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Medan: Patumbak, UU Perss, 2012), 1.

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Ar-Rahmah.

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Ar Rahmah kantor Cabang Seputih Raman memiliki berbagai produk simpanan dan juga produk pembiayaan. Untuk produk simpanan yaitu ada sirela (simpanan sukrela), siraya (simpanan hari raya), sikurban (simpanan kurban), dan sijangka (simpanan berjangka) atau deposito untuk istilah konvensional. Sedangkan untuk produk pembiayaan yaitu pembiayaan dengan akad rahn/gadai, murabahah, dan qordul hasan.³

BMT Ar Rahmah memiliki lokasi yang sangat dekat dengan pasar tradisional kampung Rukti Harjo yaitu berada di seberang barat jalan pasar kampung Rukti Harjo. Lokasi yang sangat strategis membuat BMT Ar Rahmah memiliki banyak anggota yakni ada 6000 anggota baik nasabah pembiayaan maupun nasabah simpanan yang tergabung dalam keluarga besar BMT Ar Rahmah.

Meskipun terdapat lembaga keuangan syariah di sekitar pasar Seputih Raman, namun para pedagang tetap menggunakan jasa perbankan konvensional sebagai akses untuk mendapatkan permodalan. Permodalan sangat dibutuhkan oleh para perintis usaha, tidak hanya saat merintis bisnis baru, pedagang yang sudah lama berjualanpun membutuhkan modal untuk mengembangkan usahanya. Sehingga sumber modal memiliki peran sangat penting dalam kelangsungan suatu usaha atau bisnis. Dengan demikian

³ Nur Indah Agustin, Customer Services BMT Ar Rahman Kantor Cabang Seputih Raman. 04 Juni 2022

lembaga pemberian kredit baik yang formal maupun nonformal jelas sangat dibutuhkan oleh pedagang atau pebisnis. Banyak jenis-jenis kredit yang sering datang menawarkan bantuan modal bagi pedagang dipasar. Kebanyakan pedagang pasar kampung Rukti Harjo memiliki sumber modal berupa pinjaman yang berasal dari lembaga keuangan bank maupun nonbank.⁴

Tidak hanya untuk akses permodalan, lembaga keuangan syariah yang berada di sekitar pasar Seputih Raman juga menawarkan produk simpan pinjam. Dimana produk simpanan dapat sangat memudahkan para pedagang untuk dapat menyimpan uang di lembaga keuangan syariah. Mengingat jumlah pedagang pasar yang tidak sedikit yaitu berjumlah 83 pedagang yang berjualan di ruko dan 87 pedagang yang berjualan di pasar sayur.⁵

Namun banyaknya akses simpan pinjam bagi pedagang pada lembaga keuangan non bank dan konvensional disebabkan karena minimnya pengetahuan para pedagang mengenai aktivitas bank syariah sebagai salah satu lembaga keuangan yang tidak menggunakan sistem bunga di dalam transaksi yang dilakukan. Mengingat persepsi para pedagang yang masih menganggap bahwa bank konvensional dengan bank syariah memiliki sistem pengoperasian yang sama.

Dalam kehidupan sehari-hari persepsi lebih diidentifikasi sebagai pandangan. Artinya bagaimana pandangan seseorang terhadap objek atau kejadian pada saat tertentu. Hasil pengamatan tersebut diproses secara sadar

⁴Bapak Ahmad Hidayat, pengurus pasar tradisional kampung Rukti Harjo, Wawancara pada 15 Februari 2022

⁵Bapak Ahmad Hidayat, pengurus pasar tradisional kampung Rukti Harjo, Wawancara pada 15 Februari 2022

sehingga individu kemudian dapat memberi arti kepada objek yang diamati tersebut. Persepsi berperan dalam penerimaan rangsangan, mengaturnya, dan menerjemahkan atau menginterpretasikan rangsangan yang sudah teratur itu untuk memengaruhi perilaku dan membentuk sikap.⁶

Sarlito W. Sarwono berpendapat persepsi secara umum merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan dan pengaturan informasi indrawi. Persepsi berlangsung pada saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ bantunya yang kemudian masuk ke dalam otak. Persepsi merupakan proses pencarian informasi untuk dipahami yang menggunakan alat pengindraan.⁷

Persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas, persepsi adalah pandangan atau pengertian.⁸ Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indra untuk memberikan arti terhadap lingkungan. Seseorang mempersepsikan terhadap sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan yang objektif.⁹ Persepsi adalah sejenis aktifitas pengelolaan informasi yang menghubungkan seseorang dengan lingkungannya.¹⁰

⁶ Ary Permatadeny Nevita; Zainal Arifin, "Perilaku, Karakteristik, Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Eks Karisidenan Kediri", dalam nusantara of Research, (Kediri: Universitas Nusantara PGRI, 2015), Vol. 2, 4

⁷ Rohmaul Listyana dan Yudi Hartono, "*Persepsi dan Sikap Masyarakat Terhadap Penanggalan Jawa Dalam Penentuan Waktu Pernikahan*", (Magetan: Jurnal Agastya, 2015), Vol. 5, No. 1, 121

⁸ Sudaryono, *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Pemasaran*, (Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia, 2014), 70

⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 110

¹⁰ Fattah Hanurawan. *Psikologi Sosial: Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), 34

Sampai saat ini masih banyak pedagang yang memiliki persepsi bahwa menabung atau menyimpan uang di bank syariah sama saja dengan menabung atau menyimpan uang di bank konvensional. Menurut pedagang lembaga keuangan syariah atau bank syariah yang ada saat ini memiliki sistem kerja yang sama dengan bank konvensional, hal ini bisa dilihat dari jumlah besaran bunga yang di berikan jika melakukan kegiatan simpan pinjam. Dan jika melakukan simpanan tabungan juga akan mendapatkan bagi hasil atau bunga yang cukup tinggi di bank konvensional, berbeda dengan bank syariah yang bunga atau bagi hasilnya tidak menentu setiap bulannya.¹¹

Berhubungan dengan ini penulis merasa tertarik untuk membahas permasalahan tersebut, dari uraian di atas untuk pembahasan lebih jelas akan penulis rangkai dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Upaya Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Merubah Persepsi Pedagang Terhadap Lembaga Keuangan Syariah”**

B. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Persepsi pedagang terhadap Lembaga Keuangan Syariah di pasar tradisional kampung Rukti Harjo?
2. Bagaimana Upaya Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Merubah Persepsi pedagang terhadap Lembaga Keuangan Syariah di pasar tradisional kampung Rukti Harjo?

¹¹ Ibu Citra Oktaviani, *Pedagang Sembako*, Wawancara pada tanggal 17 Februari 2022

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi pedagang terhadap Lembaga Keuangan Syariah serta untuk mengetahui bagaimana Upaya Lembaga Keuangan Mikro Syariah dalam Merubah persepsi pedagang pasar terhadap Lembaga Keuangan syariah khususnya pedagang yang terdapat di Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dampak yang baik serta kontribusi ilmiah pada kajian tentang Upaya Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Merubah Persepsi pedagang pasar terhadap Lembaga Keuangan syariah.

b. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan manfaat kepada Lembaga Keuangan Syariah terutama dalam hal pemasaran, dimana lembaga keuangan syariah memerlukan strategi pemasaran yang baik agar masyarakat maupun pedagang mengetahui tentang lembaga keuangan syariah beserta produk dan jasa yang ditawarkan.

D. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan adalah bagian yang menjelaskan posisi, membedakan dan memperkuat hasil penelitian dengan hasil penelitian lainnya.¹² Berdasarkan penelusuran peneliti pada beberapa jurnal digital, peneliti menemukan beberapa karya tulis ilmiah yang secara umum berkaitan dengan penelitian peneliti. Beberapa karya tulis ilmiah tersebut diantaranya:

1. Penelitian karya Junaidi, dengan judul “Persepsi Masyarakat Untuk memilih dan Tidak Memilih Bank Syariah (study Kota Palopo)”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Junaidi bahwa faktor yang menjadi penentu masyarakat muslim untuk memilih bank syariah adalah religiusitas dan pemahaman. Sedangkan pelayanan dan fasilitas tidak mempengaruhi keputusan masyarakat dalam arti bahwa aspek ini kurang mendukung responden untuk menjadi nasabah atau memilih bank syariah. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Junaidi dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas tentang persepsi dan perbankan syariah. Namun permasalahan yang diteliti berbeda, permasalahan yang diteliti oleh Junaidi adalah perihal kemauan masyarakat untuk memilih atau tidak memilih perbankan syariah. Sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah tentang bagaimana upaya yang dilakukan oleh lembaga keuangan mikro syariah dalam merubah persepsi pedagang terhadap lembaga keuangan syariah.¹³

¹²Zuhairi, Kuryani, et.al, *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Metro: IAIN Metro, 2018), 60

¹³ Junaidi, Persepsi Masyarakat Untuk Memilih Atau Tidak Memilih bank Syariah (Study Kota Palopo), dalam *Jurnal Fokus Bisnis*, (Palopo: STIE Muhammadiyah Palopo, 2015). Vol. 14 No. 02

2. Skripsi karya Ferry Hidayat, yang berjudul “Persepsi dan Sikap Pedagang Muslim di Pasar Panorama Terhadap Keberadaan Bank Syariah”. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa hasil penelitian skripsi diperoleh pada persepsi dan sikap pedagang muslim di pasar Panorama terhadap keberadaan bank syariah. Persepsi pedagang muslim di pasar panorama terhadap bank syariah yaitu pedagang muslim sudah mengetahui bank syariah tapi belum pada lingkungannya.¹⁴

Persamaan penelitian relevan karya Ferry Hidayat diatas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang perbankan syariah. Akan tetapi permasalahan yang akan diteliti berbeda, permasalahan yang akan dikaji pada penelitian relevan diatas adalah perihal persepsi dan sikap pedagang Muslim di pasar Panoramaterhadap keberadaan bank syariah. Sedangkan pada penelitian yang akan dibahas peneliti yaitu mengenai persepsi pedagang pasar terhadap bank syariah. Selain itu, pada penelitian yang akan dibahas oleh peneliti hanya persepsi pedagang saja yang dikaji.

3. Penelitian skripsi oleh Deva Suardiman mahasiswa jurusan S1 Perbankan Syariah STAIN Metro dengan judul “Persepsi Dosen Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Jurai Siwo Metro Terhadap Perbankan Syariah dan Implementasinya”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Deva Suardiman perbedaan terletak pada respondennya dimana peneliti menggunakan Dosen STAIN sebagai respondennya.

¹⁴Ferry Hidayat, “*Persepsi dan Sikap Pedagang Muslim di Pasar Panorama Terhadap Keberadaan Bank Syariah*”, (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2020)

Dari penelitian ini peneliti menerangkan bahwa banyak responden yang tidak menggunakan jasa perbankan syariah bahkan ada yang tidak menggunakan jasa perbankan syariah sama sekali dikarenakan menurut pandangan responden perbankan syariah cara beroprasinya masih sama dengan bank konvensional dan menganggap perbankan syariah yang ada saat ini belum syariah secara praktiknya. Dalam penelitian ini persamaan yang dibahas yakni sama-sama membahas tentang persepsi terhadap bank syariah.¹⁵

¹⁵ Skripsi Deva Suardiman, Persepsi Dosen Syariah Dan Ekonomi Islam Stain Jurai Siwo Metro Terhadap Perbankan Syariah Dan Implementasinya, (Metro, Stain Jurai Siwo, 2015)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indra untuk memberikan arti terhadap lingkungannya. Seseorang mempersepsikan sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan yang objektif.

Secara etimologi, persepsi berasal dari bahasa Latin, *perception* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah proses pemilihan pengorganisasian dan penginterpretasian berbagai stimulus menjadi informasi yang bermakna.¹

Persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas, persepsi adalah pandangan atau pengertian.² Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indra untuk memberikan arti terhadap lingkungan. Seseorang mempersepsikan terhadap sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan yang objektif.³ Persepsi

¹ Vinna Sri Yuniarti, S.E., M.M., *Prilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 110

² Sudaryono, *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Pemasaran*, (Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia, 2014), 70

³ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 110

adalah sejenis aktifitas pengelolaan informasi yang menghubungkan seseorang dengan lingkungannya.⁴

Sarlito W. Sarwono berpendapat persepsi secara umum merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan dan pengaturan informasi indrawi. Persepsi berlangsung pada saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ bantunya yang kemudian masuk ke dalam otak. Persepsi merupakan proses pencarian informasi untuk dipahami yang menggunakan alat pengindraan.⁵

Persepsi adalah sejenis aktivitas pengelolaan informasi yang menghubungkan seseorang dengan lingkungannya. Persepsi social individu merupakan proses pencapaian pengetahuan dan proses berpikir orang lain, misal berdasar pada cirri-ciri fisik, kualitas, bahkan pada kepribadiannya. Individu membangun gambaran tentang orang lain dalam upaya menetapkan, memungkinkan, meramalkan dan mampu mengelola dunia sosialnya. Dalam konteks ini, apabila seseorang memiliki pengetahuan tentang kecenderungan orang lain, ia akan mudah memahami perilaku orang itu dimasa lalu, sekarang, serta masa yang akan datang.⁶

Secara sederhana persepsi adalah reaksi yang timbul dari suatu rangsangan terhadap suatu objek, yang lebih jauh bereaksi pada keputusan. Namun untuk member pemahaman secara lebih dalam dan kuat ada

⁴Fattah Hanurawan. *Psikologi Sosial: Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), 34

⁵Rohmaul Listyana dan Yudi Hartono, “*Persepsi dan Sikap Masyarakat Terhadap Penanggalan Jawa Dalam Penentuan Waktu Pernikahan*”, (Magetan: Jurnal Agastya, 2015), Vol. 5, No. 1, 121

⁶ Dr. Fattah Hanurawan, *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 34

baiknya kita melihat definisi persepsi dari Stanton “persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pegalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui lima indra”.⁷

Stimuli setiap orang dalam melihat setiap objek bisa berbeda-beda. Perbedaan tersebut yang berbeda-beda melahirkan beragam persepsi. Setiap persepsi yang dimiliki oleh setiap orang bisa menjadi sangat subjektif dan itu dianggap sebagai sesuatu yang wajar. Kondisi dan situasi dimana seseorang berada membentuk dan mempengaruhi pola pikir yang dimiliki oleh orang tersebut yang selanjutnya ikut mempengaruhi penilaian dirinya dalam melihat setiap produk.

Orang yang berbeda seringkali memiliki pandangan yang berlainan terhadap rangsangan yang sama karna persepsi rangsangan ini dipengaruhi oleh harapan mereka serta latar belakang masing-masing. Oleh karena itu para pemasar tidak dapat mengasumsikan bahwa dua orang yang menerima rangsangan yang sama dari sebuah iklan akan memiliki pandangan dan reaksi yang juga sama.

Dalam kehidupan sehari-hari persepsi lebih diidentifikasi sebagai pandangan. Artinya bagaimana pandangan seseorang terhadap objek atau kejadian pada saat tertentu. Hasil pengamatan tersebut diproses secara sadar sehingga individu kemudian dapat memberi arti kepada objek yang diamati tersebut. Persepsi berperan dalam penerimaan rangsangan, mengaturnya, dan menerjemahkan tau menginterpretasikan rangsangan

⁷ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 11

yang sudah teratur itu untuk memengaruhi perilaku dan membentuk sikap.⁸

Berdasarkan beberapa pengertian persepsi di atas dapat dipahami bahwa persepsi adalah cara seseorang menangkap sesuatu hal secara pribadi maupun individu dan membentuk apa yang dipikirkan yang akan menentukan bagaimana mengambil keputusan.

2. Jenis-Jenis Persepsi

Persepsi terbagi menjadi dua yaitu persepsi terhadap objek (lingkungan Fisik) dan persepsi terhadap manusia atau sosial. Persepsi terhadap manusia lebih sulit dan kompleks karena manusia bersifat dinamis. Kedua jenis persepsi ini memiliki perbedaan yaitu:

- a. Persepsi terhadap objek melalui lambang-lambang fisik, sedangkan terhadap manusia melalui lambang-lambang verbal dan nonverbal. Manusia lebih efektif daripada objek dan sulit untuk diramalkan.
- b. Persepsi terhadap objek menanggapi sifat-sifat luar, sedangkan persepsi terhadap manusia menanggapi sifat-sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan, dan sebagainya).
- c. Objek tidak bereaksi, sedangkan manusia bereaksi. Dengan kata lain, objek bersifat statis, sedangkan manusia bersifat dinamis. Oleh karena

⁸Ary Permatadeny Nevita; Zainal Arifin, “*Perilaku, Karakteristik, Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Eks Karisidenan Kediri*”, dalam *Nusantara of Research*, (Kediri: Universitas Nusantara PGRI, 2015), Vol. 2, 4

itu, persepsi terhadap manusia dapat berubah dari waktu ke waktu, lebih cepat daripada persepsi terhadap objek.⁹

Persepsi manusia atau persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dilingkungan kita. Setiap orang memiliki gambaran yang berbeda-beda mengenai realitas disekelilingnya. Ada beberapa prinsip penting mengenai persepsi sosial yaitu:¹⁰

- a. Persepsi berdasarkan pengalaman yaitu persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu mereka yang berkaitan dengan orang, objek atau kejadian yang serupa.
- b. Persepsi bersifat selektif. Setiap manusia sering mendapatkan rangsangan indrawi. Atensi kita pada suatu rangsangan merupakan faktor utama yang menentukan selektifitas kita atas rangsangan tersebut.
- c. Persepsi bersifat dugaan. Terjadi karena ada yang kita peroleh mengenai objek tidak pernah lengkap sehingga proses persepsi yang bersifat dugaan ini memungkinkan kita menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari suatu sudut pandang manapun.
- d. Persepsi bersifat *evaluative*. Artinya kebanyakan dari kita mengatakan bahwa apa yang kita persepsikan itu adalah suatu yang nyata, akan tetapi terkadang alat-alat indra dan persepsi kita dapat menipu

⁹Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2015),

¹⁰*Ibid*, 191

sehingga kita juga dapat ragu seberapa dekat persepsi kita dengan realitas sebenarnya.

- e. Persepsi bersifat kontekstual. Maksudnya adalah dari semua pengaruh dalam persepsi kita, konteks merupakan salah satu pengaruh yang paling kuat. Ketika kita melihat seseorang, suatu objek atau suatu kejadian, konteks rangsangan sangat mempengaruhi struktur *kognitif* dan pengharapan oleh karnanya juga persepsi kita.

Dari beberapa penjelasan diatas kita dapat melihat bahwa kita terkadang melakukan kekeliruan dalam mempersepsikan lingkungan fisik. Kondisi dapat mempengaruhi persepsi kita terhadap suatu benda. Misalnya ketika kita disuruh mencicipi sebuah minuman, mungkin pendapat kita akan berbeda dengan pendapat orang lain karena setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda. Sedangkan persepsi terhadap manusia yaitu proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian yang kita alami dilingkungan kita, sebab setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap lingkungan sosialnya.¹¹

3. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi seseorang tidak timbul dengan sendirinya, tetapi melalui proses dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang. Menurut Nugroho J. Setiadi, factor yang mempengaruhi persepsi penglihatan dan sasaran yang diterima dan situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan

¹¹*Ibid.*, 207

yang timbul atas rangsangan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya. Sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu sebagai berikut.

- a. Sikap, yaitu mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.
- b. Motivasi, yaitu hal yang akan mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.
- c. Minat, yaitu factor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.
- d. Pengalaman masa lalu, yaitu dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena akan menarik kesimpulan yang sama dengan yang pernah dilihat dan didengar.
- e. Harapan, yaitu mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan yang kita harapkan.
- f. Sasaran, yaitu mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan memengaruhi persepsi.
- g. Situasi atau keadaan sekitar kita atau sekitar sasaran yang turut memengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.¹²

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa proses pembentukan persepsi dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti pengalaman, kemampuan, individu, lingkungan dan lainnya, semua tergantung kepada setiap kondisi tertentu yang terjadi pada saat itu, sehingga menghasilkan persepsi yang beragam. Proses pembentukan itu sendiri dapat dikelompokkan menjadi faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi persepsi yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup hal antara lain:

¹² Vinna Sri Yuniarti, S.E., M.M., Prilaku Konsumen Teori dan Praktik, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 112-113

- 1) Fisiologi. Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya.
- 2) Perhatian. Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada salah satu objek.
- 3) Minat. Persepsi terhadap sesuatu bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau perseptual vigilance merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dikatakan sebagai minat.
- 4) Kebutuhan yang searah. Faktor ini dapat dilihat dari sebagaimana kuatnya individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.
- 5) Pengetahuan dan ingatan. Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam sejarah mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam arti luas.
- 6) Suasana hati. Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang. Moto ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dapat menerima, bereaksi dan mengingat.

- b. Faktor Eksternal yang mempengaruhi persepsi merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu factor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah ukuran dan penempatan dari objek atau stimulus, warna dari objek-objek, keunikan dan kontrasan dari stimulus, intensitas dan kekuatan dari stimulus serta motion atau gerakan.

4. Upaya Lembaga Keuangan Syariah dalam Merubah Persepsi

Upaya lembaga keuangan syariah dalam merubah persepsi masyarakat dapat dilakukan melalui strategi pemasaran. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran, salah satunya adalah persepsi positif dari masyarakat.

Program pemasaran berupa bauran pemasaran yakni *Product, Price, Place, dan Promotion*:

- a. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk

mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide tau gagasan.¹³

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus yang berkaitan dengan produk, strategi ini dikenal dengan nama strategi produk.¹⁴

Pelaksanaan strategi produk dapat dilakukan dengan mengembangkan produk. Dalam mengembangkan produk diperlukan langkah-langkah tertentu, sehingga hasil pengembangan tersebut benar-benar tepat sasaran.¹⁵ Adapun langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah sebagai berikut:

- 1) Pembangkit gagasan, yaitu pencarian gagasan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber seperti sumber dari intern, pelanggan, pesaing, penyalur, pemerintah, dan sumber lainnya.
- 2) Penyaringan gagasan, bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada sehingga menghasilkan gagasan yang menguntungkan.
- 3) Pengembangan dan pengujian konsep. Hal ini penting dilakukan terhadap hasil penyaringan gagasan. Pengujian konsep perlu dilakukan kepada sekelompok konsumen melalui beberapa pertanyaan menyangkut konsep yang ditawarkan.
- 4) Strategi pemasaran, meliputi pengembangan mutu ukuran, model, penjual, market share dan laba yang diinginkan, kemudian strategi pemasaran menyangkut pula tentang harga yang layak di masyarakat.

¹³Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 207.

¹⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), 127

¹⁵*Ibid.*, 128-129

- 5) Analisis bisnis, yaitu melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang akan dijalankan nantinya dengan membeli berbagai alternatif yang ada.
- 6) Pengembangan produk, merupakan kelanjutan dari proses yang sudah dilalui. Pengembangan produk dapat berupa gambar, contoh, sampai kepada uraian kata-kata.
- 7) Pengujian pasar. Dalam hal ini produk sudah dipasarkan untuk mengetahui respon pasar danantisipasi terhadap permasalahan yang mungkin timbul. Tujuan pengujian pasar untuk menguji penerimaan pasar yang sesungguhnya.
- 8) Komersialisasi, merupakan tahap akhir setelah pengujian positif mendapat tanggapan pasar.¹⁶

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa produk yang ditawarkan ke pasar haruslah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Jadi, setiap produk selalu diarahkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, sehingga persepsi masyarakat cenderung positif terhadap produk-produk yang dijual oleh perusahaan.

b. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman dalam buku *Manajemen Strategi Pemasaran* mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu jumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹⁷

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk

¹⁶*Ibid.*, 129

¹⁷Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 109.

perusahaan.¹⁸ Menentukan harga jual produk dalam perusahaan merupakan salah satu aktor terpenting untuk menarik minat pelanggan.¹⁹

Menerjemahkan pengertian harga dalam perusahaan bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Ketika produk yang dihasilkan oleh perusahaan mampu memberikan sebuah nilai tambah (keuntungan) lebih dari perusahaan lainnya pada saat ini, artinya harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut mampu bersaing, bahkan berhasil mengungguli perusahaan lainnya.²⁰

Pada penentuan harga, baik untuk harga jual atau harga beli, pihak perusahaan harus berhati-hati. Kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Dalam menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal, misalnya tujuan penentuan harga tersebut, hal ini disebabkan dengan diketahuinya penentuan harga tersebut menjadi mudah.²¹

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa strategi harga diterapkan oleh suatu perusahaan bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan, selain itu harga yang memuaskan pelanggan

¹⁸ *Ibid.*, 135

¹⁹ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 292

²⁰ *Ibid.*

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank.*, 136-137

tentu akan menimbulkan persepsi yang positif bagi masyarakat terhadap perusahaan.

c. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Place adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk perusahaan.²² Dalam persaingan yang ketat, penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian perusahaan akan dapat diraih. Strategi lokasi seringkali dianggap hal yang sepele, namun ternyata dapat berdampak signifikan terhadap kelangsungan perusahaan. Apabila lokasi sudah ditentukan, maka perlu pula disertai dengan perencanaan ruangan, tata ruang, serta interior bangunan, parkir, dan keamanan. Tujuan penentuan lokasi dan ruangan untuk mendukung keunggulan sumber daya manusia serta sistem yang dimiliki oleh perusahaan.²³

Melakukan penetrasi pasar yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual produk yang ditawarkan kepada konsumen.²⁴

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa penentuan lokasi suatu perusahaan merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Perusahaan yang terletak dalam lokasi yang strategis tentunya

²²*Ibid.*, 145

²³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 131

²⁴ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah.*, 292

sangat memudahkan pelanggan dalam berurusan dengan perusahaan, sehingga juga akan menimbulkan persepsi yang positif dari masyarakat.

d. *Promotion* (Promosi)

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat sudah disediakan, artinya produk tersebut telah siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual kepada masyarakat, maka masyarakat harus tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaatnya, harga, di mana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir perusahaan harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke pelanggan.²⁵

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan yang baru kemudian

²⁵*Ibid.*, 169

promosi juga berfungsi mengingatkan pelanggan akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi pelanggan untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan di mata para pelanggannya.²⁶

Pada praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik prosuk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga melalui Publisitas (*publicity*) dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).²⁷

1. Penjualan pribadi (*Personal selling*) adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk mencapai penjualan. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Kegiatan *personal selling* ini tidak hanya

²⁶Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 169-170

²⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, 156

terjadi di tempat pembelian saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual atau toko.

2. Periklanan (*Adversiting*) adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti : radio, televisi, surat-kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan-balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling. Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil yaitu : menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang paling sesuai.
3. Promosi penjualan (*Salles Promotion*) adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecernya. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel

karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

4. Publisitas (*Publicity*) adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi pemerintah, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas dengan hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Jika sebuah perusahaan atau lembaga keuangan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas seperti ini disebut publisitas. Berbeda dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dalam publisitas ini berupa berita, bukan iklan

Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi pelanggan

dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra perusahaan dapat dilakukan melalui publisitas.²⁸

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa promosi bertujuan untuk menanamkan citrayang baik atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika citra perusahaan sudah tertanam di benak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa tentunya akan terasa menjadi jauh lebih mudah, sehingga hal tersebut juga akan menimbulkan persepsi yang positif dari masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa upaya lembaga keuangan syariah dalam merubah persepsi dapat dilakukan dengan bauran pemasaran. Suatu perusahaan apabila menerapkan keempat strategi pemasaran tersebut dengan sungguh-sungguh maka hal tersebut tentunya akan menimbulkan akibat yang positif bagi perusahaan tersebut serta menimbulkan persepsi yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan.

5. Proses Terjadinya Persepsi

Persepsi timbul karna adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat indranya, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaaan, dan sentuhan. Stimulus tersebut diseleksi , diorgansasi, dan di interpretasikan oleh setiap orang dengan cara masing-masing.

²⁸*Ibid*

Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indra, yang disebut sebagai sensasi. Stimuli ini beragam bentuknya dan akan selalu membombardir indra konsumen. Jika dilihat dari asalnya, stimuli pada konsumen ada yang berasal dari individu (seperti aroma, iklan, dan lain-lain) serta yang berasal dari dalam individu, seperti harapan, kebutuhan, dan pengalaman.²⁹

Proses terjadinya persepsi meliputi berikut ini:

- a. Proses fisis, objek menimbulkan stimulus dan stimulus mengenai alat indra.
- b. Proses fisiologis, stimulus yang diterima alat indra dilanjutkan oleh saraf sensorik ke otak.
- c. Proses psikologi, terjadi proses pengolahan otak, sehingga individu menyadari yang ia terima dengan alat indra sebagai akibat dari stimulus yang diterima.³⁰

Pada proses ini konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori jangka panjangnya (*long term memory*) yang akan membantu konsumen melakukan evaluasi atas berbagai stimulus. Tahap inilah yang disebut persepsi konsumen terhadap objek atau citra produk (*produk image*) sebagai output dari penerimaan konsumen bisa berupa persepsi produk, persepsi merek, persepsi pelayanan, persepsi harga, persepsi kualitas produk, maupun persepsi terhadap produsen.³¹

Proses terjadinya persepsi dapat dijelaskan sebagai berikut. Objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indra atau reseptor. Perlu dikemukakan bahwa antara objek dan stimulus itu berbeda., tetapi

²⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Prilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 113

³⁰ Vinna Sri Yuniarti, S.E., M.M., *Prilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 110-111

³¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 151-152

adakalanya bahwa objek dan stimulus itu menjadi satu, misalnya dalam tekanan. Benda sebagai objek langsung mengenai kulit sehingga akan terasa tekanan tersebut.

Proses stimulus mengenai alat indra merupakan proses kealamian atau proses fisik. Stimulus yang diterima oleh alat indra diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak. Proses ini yang disebut sebagai proses fisiologis. Kemudian terjadiah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat atau apa yang didengar atau apa yang diraba. Proses yang terjadi dalam otak atau dalam kesadaran inilah yang disebut dalam proses psikologis.

Proses persepsi perlu adanya perhatian sebagai langkah persiapan dalam persepsi itu sendiri. Hal tersebut karna keadaan menunjukkan bahwa individu tidak hanya dikenali oleh satu stimulus saja, tetapi individu dikenakan dalam berbagai macam stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan di sekitarnya. Namun tidak semua stimulus mendapatkan respon individu untuk di persepsi. Stimulus mana yang akan dipersepsi atau mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan.³²

³²Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 90-91

6. Indikator Pengukur Persepsi

Adapun indikator pengukuran persepsi adalah sebagai berikut:

a. Tanggapan (respon)

Tanggapan yaitu gambaran tentang sesuatu yang ditinggal dalam ingatan setelah melakukan pengamatan atau setelah berfantasi. Tanggapan disebut pula kesan, bekas atau kenangan. Tanggapan kebanyakan berada dalam ruang bawah sadar atau pra sadar, dan tanggapan itu disadari kembali setelah dalam ruang kesadaran karena sesuatu sebab. Tanggapan yang berada pada ruang bawah sadar disebut *talent* (tersembunyi) sedang yang berada dalam ruang kesadaran disebut *actueel* (sungguh-sungguh). Jika suatu informasi telah memasuki diri konsumen secara dalam maka reaksi (tanggapan) konsumen ketika mendengar nama sebuah produk disebut akan dengan cepat bereaksi, reaksi sebagai bentuk perhatian pada produk tersebut.³³

b. Pendapat

Masyarakat memiliki naluri yang sensitif pada setiap informasi yang diterima, yang selanjutnya informasi tersebut membentuk pola pikir dan teraplikasi pada keputusan. Sebuah informasi yang terus dan terus saja dilakukan lama kelamaan akan menimbulkan pengaruh pada pribadi konsumen. Dan reaksi selanjutnya konsumen akan mencoba memberikan pendapat serta mengaplikasikan informasi tersebut dalam

³³Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen; Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 13

keputusan pembelian.³⁴ Adapun proses pembentukan pendapat adalah sebagai berikut:

- 1) Menyadari adanya tanggapan/pengertian karena tidak mungkin kita membentuk pendapat tanpa menggunakan pengertian/tanggapan.
- 2) Menguraikan tanggapan/pengertian, misalnya: kepada seorang anak diberikan sepotong karton berbentuk persegi empat. Dari tanggapan yang majemuk itu (sepotong, karton, kuning, persegi empat) dianalisa. Kalau anak tersebut ditanya, apakah yang kau terima? Mungkin jawabannya hanya “karton kuning” karton kuning adalah suatu pendapat.
- 3) Menentukan hubungan logis antara bagian-bagian setelah sifat-sifat dianalisa, berbagai sifat dipisahkan tinggal dua pengertian saja kemudian satu sama lain dihubungkan, misalnya menjadi “karton kuning”. Beberapa pengertian yang dibentuk menjadi suatu pendapat yang dihubungkan dengan sembarangan tidak akan menghasilkan suatu hubungan logis dan tidak dapat dinyatakan dalam suatu kalimat yang benar. Suatu kalimat dinyatakan benar dengan ciri sebagai berikut: a) Adanya pokok (subjek), b) Adanya sebutan (predikat).³⁵

c. Penilaian

Bila mempersepsikan sesuatu maka seseorang memilih pandangan tertentu tentang hal yang dipersepsikan. Persepsi seseorang mengacu pada proses yang membuatnya menjadi tahu dan berfikir, menilai sifat-sifat kualitas dan keadaan internal seseorang. Persepsi setiap orang berbeda-beda. Bentuk perbedaan reaksi yang merespon setiap yang ditemui menunjukkan perbedaan setiap orang dalam mengalikasi persepsinya tersebut, artinya ada orang yang lebih cepat merespon dan ada orang yang lebih lama atau bahkan tidak meresponnya sama sekali.³⁶

³⁴*Ibid.*, 13

³⁵*Ibid*

³⁶*Ibid.*, 14

B. Lembaga Keuangan Syariah

1. Pengertian Lembaga Keuangan Syariah

Sistem keuangan syariah merupakan sistem keuangan yang menjembatani antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang memiliki kelebihan dana melalui produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syar'i adalah prinsip yang didasarkan kepada ajaran Al-Qur'an dan sunah. dalam konteks Indonesia, prinsip adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan dan keuangan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah dalam sistem operasionalnya.³⁷

Perbankan atau lembaga keuangan merupakan bagian dalam muamalah, Nabi Muhammad SAW tidak memberikan secara rinci atau detail terkait pada aturan ini. Namun, Nabi pernah menyatakan “(بأمر دينيا كما علمتكم) ” kalian lebih mengetahui urusan dunia kalian). Filosofi dan prinsip-prinsip dasar ada pada Al-Qur'an dan Sunnah dengan menegaskan larangan-larangan yang harus dihindari. Dengan begitu, yang menjadi keharusan adalah mengidentifikasi hal-hal yang dilarang oleh Islam. Selain itu, semuanya diperbolehkan dan dapat dilakukan inovasi dan kreativitas sebanyak mungkin. Sejarahnya ekonomi umat Islam, dibangun secara syariah dengan menggunakan akad yang sesuai dengan ajaran Islam dan menjadi sebuah tradisi umat Islam sejak masa Rasulullah.

³⁷Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2015), 52

Aktivitas ekonomi yang dibangun seperti meminjamkan uang, melakukan pengiriman uang, telah ada sejak zaman Rasulullah. Kegiatan tersebut merupakan fungsi-fungsi utama dari kegiatan perbankan pada masa ini, yaitu menerima tabungan nasabah, baik deposit maupun tabungan tidak berjangka, menyalurkan dana dan melakukan transfer dana telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan umat Islam, bahkan sejak zaman Rasulullah.³⁸

Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan bidang keuangan. Kegiatan usaha lembaga keuangan dapat berupa menghimpun dana dan dengan menawarkan berbagai skema, menyalurkan dana dengan berbagai skema atau melakukan kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana sekaligus, dimana kegiatan usaha lembaga keuangan di peruntukan bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi, dan kegiatan distribusi barang dan jasa.³⁹

Lembaga Keuangan Syariah adalah badan usaha yang kegiatannya dibidang keuangan yang didasarkan prinsip-prinsip syariah atau dengan kata lain bersumber dari ayat-ayat Al-Quran dan As-Sunnah yang berkaitan dengan etika bermuamalah dan transaksi ekonomi, baik dalam bentuk bank maupun non bank. Dalam Islam, tidak semua transaksi ekonomi dilarang, demikian juga sebaliknya, tidak semua transaksi ekonomi diperbolehkan. Hal yang terlarang dalam Islam, salah satunya

³⁸ Dewi Maharani dan Taufiq Hidayat, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Perspektif Al-Qur'an*", dalam jurnal MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance, (2020, Vol. 4 No.1)

³⁹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2015), 52-

adalah riba. Riba adalah penetapan kelebihan atau tambahan jumlah pinjaman yang dibebankan kepada si peminjam, atau dalam dunia perbankan diistilahkan dengan ‘bunga’.⁴⁰

Lembaga keuangan baik bank maupun nonbank mempunyai peran penting bagi aktivitas perekonomian. Peran strategis bank dan lembaga keuangan bukan bank tersebut sebagai wahana yang mampu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien ke arah peningkatan taraf hidup masyarakat. Bank dan lembaga keuangan nonbank merupakan lembaga perantara keuangan sebagai prasarana pendukung yang sangat vital untuk menunjang kelancaran perekonomian. Lembaga keuangan berusaha menyalurkan dana dari pihak yang surplus dana kepada pihak yang mengalami deficit dana.⁴¹

2. Dasar Hukum Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga Keuangan syariah memiliki beberapa dasar/landasan hukum sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur’an surah Al-Baqarah/2 ayat 278-279.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ۚ ۲۷۸
فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن تُبْتِغُوا فَلَئِمَّ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ
لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظَلَّمُونَ ۚ ۲۷۹ (سورة البقرة، ۲۷۸-۲۷۹)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka

⁴⁰Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2013), 69

⁴¹Juhaya S. Pradja, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 80

bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.” (Q.S. Al-Baqarah: 278-279)⁴²

Maksud dari ayat di atas sudah tampak dengan amat jelas bahwa Allah SWT sangat melarang riba dalam proses pelaksanaan ekonomi. Sementara disisi lain Allah SWT mengajurkan kepada umat manusia untuk menerapkan sistem jual beli sesuai dengan syariat Islam.

Dalam keputusan SK Menkeu RI no.792 tahun 1990: Bahwa lembaga keuangan ialah seluruh badan usaha yang bergerak dibidang keuangan dimana hal yang dilakukan adalah menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat atau nasabah terutama untuk biaya investasi pembangunan.⁴³

Pasal 1 UU no.14 tahun 1967 yang telah terganti dengan UU no.7 tahun 1992: Menyatakan bahwa perbankan di negara Indonesia yaitu lembaga keuangan merupakan suatu badan yang kegiatannya menarik hasil-hasil dana dari nasabah atau masyarakat yang kemudian disalurkan kembali pada masyarakat.

Menurut Dahlan Siamat lembaga keuangan ialah badan usaha yang kekayaannya itu dalam bentuk aset keuangan dibanding aset non-finansial atau riil. Dimana lembaga keuangan sudah memberikan kredit atau pembiayaan terhadap nasabah dan menanamkan dananya pada surat yang berharga (Susanto, 2015).

⁴²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV Diponegoro, 2005), 48

⁴³M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), Cetakan Ke-2, 79

3. Fungsi Lembaga Keuangan Syariah

Fungsi lembaga keuangan bisa ditinjau dari empat aspek, yaitu dari jasa-jasa penyedia financial, kedudukannya dalam sistim perbankan, sistim financial dan sistim moneter.

Lembaga keuangan juga berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan. Intermediasi keuangan merupakan proses penyerapan dana dari unit surplus ekonomi, baik sektor usaha, lembaga pemerintah maupun individu, (rumah tangga) untuk penyediaan dana bagi unit ekonomi lain. Intermediasi keuangan merupakan kegiatan pengalihan dana dari unit ekonomi surplus ke unit ekonomi defisit.⁴⁴

Keberadaan lembaga keuangan sangat dibutuhkan di berbagai tempat karena tidak hanya sebagai tempat menyimpan uang semata, melainkan juga sebagai tempat dimana modal terhimpun dan dapat diakses. Fungsi lembaga keuangan syariah sama seperti lembaga keuangan lainnya, yaitu;

a. Penghimpun Dana

Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan. Dalam fiqh Islam dikenal dengan barang wadi'ah, dan dalam praktek yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah dalam bentuk Tabungan Wadiah. Tabungan Wadiah dapat digunakan oleh pengelola keuangan, untuk diinvestasikan pada usaha, dengan izin pemiliknya, atau biasa disebut dengan wadi'ah yad dhamanah. Pihak Lembaga

⁴⁴Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2015), 53

Keuangan Syariah (LKS) sebagai pihak yang dititipi barang, dapat menggunakan barang tersebut untuk dikelola ke sektor yang lebih produktif. Wadi'ah dalam sistem Islam dapat berbentuk apa saja, baik dalam bentuk uang, emas, perak, dan berbagai barang yang berharga lainnya. Praktek wadi'ah dapat dijumpai dalam sejarah awal Islam, dan menurut para ulama hal ini diperbolehkan. Selain produk wadiah, penghimpunan dana oleh LKS dapat dilakukan dengan prinsip mudharabah dan ijarah. (Sholihin, 2010: 291). Bahkan pada prakteknya saat ini, mayoritas produk penghimpunan dana yang laku di masyarakat adalah produk yang menggunakan prinsip mudharabah. Hal ini disebabkan karena produk yang menggunakan prinsip mudharabah dianggap lebih menguntungkan karena memberikan bagi hasil untuk para penabung secara berkala. Berbeda dengan tabungan dengan prinsip wadiah yang hanya memberikan bonus yang belum tentu ada di setiap waktu.

b. Penyaluran Dana ke Masyarakat

Setelah dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan telah terkumpul, maka LKS kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan. Dalam sistem perbankan Islam, idealnya dana tersebut disalurkan hanya kepada pihak yang memiliki usaha dan untuk pengembangan usaha. Sedangkan untuk kebutuhan non usaha, seperti untuk pembayaran SPP, maka akadnya hanya pinjam tanpa adanya bagi hasil ataupun bunga. Dalam sistem

perbankan Islam simpan pinjam ini, sebagaimana telah disebutkan di atas, dinamakan dengan qirodh atau mudharabah. Selain itu, perbankan syariah juga melaksanakan pelayanan jasa lainnya, seperti wakalah, qardh al hasan, dan sebagainya.

c. Fungsi Sosial kemasyarakatan

Yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk Zakat, Infaq atau Sedekah (Ziswaf), kemudian menyalurkannya kepada pihak yang membutuhkannya, tanpa mengharapkan keuntungan ataupun imbalan (Ikit, 2015: 47). Lembaga keuangan Islam, sebagaimana aturan perundang-undangan, berhak menghimpun dana zakat, infaq, dan shodaqoh dari masyarakat untuk disalurkan kepada pihak yang membutuhkannya. Perannya hampir sama dengan pihak ‘amil’, dimana ketentuannya mendapatkan hak 1/5 dari jumlah dana ziswaf yang dihimpun. Fungsi sosial inilah sebagai salah satu pembeda LKS dengan lembaga keuangan perbankan umum.⁴⁵

4. Produk Lembaga Keuangan Syariah Syariah

Lembaga Keuangan syariah memiliki peran sebagai lembaga perantara (*intermediary*) anatar unit-unit ekonomi yang mengalami kelebihan dana (*surplusunit*) dengan unit-unit lain yang memiliki kekurangan dana (*deficitunit*). Kedudukan Lembaga keuangan syariah sebagai perantara dapat diwujudkan dalam kegiatannya yang menghimpun

⁴⁵ Singgih Muheramtohad, *Peran Lembaga Keuangan Syariah*, (Semarang: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2017), Jurnal Muqtasid, 8, (1) 2017: 65-77

dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali untuk masyarakat melalui berbagai produk yang ditawarkan.

Produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah pada umumnya sama dengan jenis produk bank konvensional. Berikut ini jenis-jenis produk bank syariah:⁴⁶

a. Penghimpun dana

Kegiatan bank syariah dalam mengumpulkan dana dari masyarakat dilakukan melalui beberapa cara sebagai berikut:

- 1) Giro Wadi'ah adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening giro (*current account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya. Karakteristik giro wadi'ah sama dengan giro pada bank konvensional, ketika kepada nasabah penyimpan diberi garansi untuk dapat menarik dananya sewaktu-waktu dengan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan bank, seperti cek, bilyet giro, kartu ATM, atau menggunakan sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan tanpa biaya.⁴⁷
- 2) Titipan (Wadi'ah), Kata wadi'ah berasal dari kata wada'a yang berarti memberikan sesuatu pada orang lain untuk dipelihara atau dijaga. Akad wadi'ah yaitu titipan murni yang bisa saja diambil

⁴⁶Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 112

⁴⁷*Ibid*, 114

jika pemiliknya menghendaki. Secara umum terdapat dua wadi'ah yaitu Wadi'ah yad alamanad dan wadi'ah yadh adh-dhamanah.

- 3) Tabungan Mudharabah merupakan prinsip bagi hasil dan bagi kerugian ketika nasabah sebagai pemilik modal (shahibul mall) menyerahkan uangnya kepada bank sebagai pengusaha (mudharib) untuk di usahakan. Keuntungan dibagi sesuai kesepakatan, dan kerugian ditanggung oleh pemilik dana atau nasabah.
- 4) Deposito/investasi umum (tidak terikat) ialah bank menerima simpanan deposito berjangka (pada umumnya untuk satu bulan keatas) kepada rekening investasi umum (general investmen account) dengan prinsip mudharabah al-mutlaqah. Investasi umum ini sering disebut juha sebagai investasi tidak terikat.

b. Penyaluran Dana (pembiayaan)

Dana yang dikumpulkan oleh bank syariah kemudian disalurkan kepada para pihak yang membutuhkan pembiayaan.⁴⁸

- 1) Pembiayaan Musyarakah merupakan perjanjian antar dua pihak atau lebih dalam bisnis tertentu, dimana setiap pihak menyerahkan sesuatu berupa modal sesuai ketentuan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama-sama.
- 2) Pembiayaan Mudharabah adalah persetujuan antar dua pihak atau lebih, dimana pemilik dana memberikan kepercayaan kepada pengelola dana dengan kesepakatan membagi nisbah.

⁴⁸*Ibid*, 122

Perbedaannya terletak pada kontribusi dana, jika mudharabah modal berasal dari salah satu pihak, sedangkan musyarakah modal berasal dari kedua belah pihak.

- 3) Pembiayaan Muzara'ah merupakan perjanjian dalam pengelolaan pertanian antar pemilik tanah dan pekerja, dimana pemilik menyerahkan lahannya untuk dikelola dengan upah balas jasa sesuai bagian tertentu dari hasil panen.
- 4) Pembiayaan Murabahah adalah penjualan suatu produk dengan menyatakan harga belinya kepada pembeli dan melakukan pembayaran dengan harga tinggi sebagai laba.
- 5) Pembiayaan As-salam merupakan persetujuan saling mengikat antara penjual dan pembeli dengan cara pemesanan dan pembayaran harga dilakukan lebih dahulu dengan syarat-syarat tertentu.
- 6) Pembiayaan Isthisna adalah pembiayaan berupa memesan suatu barang tertentu berdasarkan karakteristik pemesanan barang yang disetujui oleh pihak yang memesan (musthasni) dan pihak yang membuat (shani).
- 7) Pembiayaan sewa menyewa (ijarah) adalah pengalihan pemindahan manfaat terhadap suatu barang dengan waktu tertentu dan pembayaran sewa tidak diikuti dengan hak milik

terhadap barang itu sendiri. Pada pembiayaan sewa menyewa (ijarah) terdapat dua jenis yaitu: ⁴⁹

- a) Al-ijarah, adalah suatu akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa dengan cara pembayaran upah sewaa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.
- b) Al-ijarah Al-muntahiya Bit Tamlik, yaitu sejenis perpaduan antara kontrak jual beli dengan sewa menyewa atau lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan penyewa.
- c. Jasa perbankan syariah lainnya
 - 1) Pengalihan hutang (hawalah) yaitu akad pengalihan utang dari satu pihak berutang kepada pihak lain yang harus membayarnya.
 - 2) Gadai (rahn) adalah perjanjian memberikan barang atau harta dari nasabah kepada bank untuk tanggungan atas sebahagian atau semua utang.
 - 3) Valuta Asing (sharf), Pelayanan jasa perbankan syariah adalah transaksi pertukaran mata uang berlainan jenis.
 - 4) Perwakilan (wakalah), adalah memindahkan kuasa dari satu pihak kepada pihak lain dengan hal-hal yang bisa diwakilkan.
 - 5) Pinjaman (qardh) adalah peminjaman dana untuk nasabah sesuai kesepakatan bahwa harus mengembalikan dana yang dipinjamnya

⁴⁹*Ibid*, 119

kepada LKS dengan waktu yang sudah disetujui oleh LKS dan nasabah.

- 6) Garansi (kafalah) adalah suatu jaminan yang diberikan oleh penanggung (kafii) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau pihak yang ditanggung (makful anhu ashil).⁵⁰

⁵⁰*Ibid*, 128

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilaksanakan pada lokasi tertentu, yang terpilih sebagai tempat untuk melakukan penyelidikan terkait gejala-gejala objektif atau peristiwa-peristiwa yang terjadi di tempat tersebut.¹ Lokasi penelitian ini berlokasi di Pasar Kampung Rukti Harjo Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah. Dengan fokus penelitian pada bagaimana upaya lembaga keuangan mikro syariah dalam merubah persepsi pedagang pasar terhadap lembaga keuangan syariah syariah.

Pemilihan lokasi penelitian ini berdasarkan kesesuaian topik yang diambil oleh peneliti yaitu terhadap upaya lembaga keuangan mikro syariah dalam merubah persepsi pedagang pasar terhadap lembaga keuangan syariah. Pasar kampung Rukti Harjo Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah merupakan salah satu tempat yang paling erat memiliki hubungan lembaga keuangan, baik itu lembaga keuangan syariah maupun konvensional.

¹Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96.

2. Sifat Penelitian

Sesuai dengan judul dari penelitian ini, maka penelitian ini bersifat deskriptif. “Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu.”²

Pada kegiatan penelitian ini berusaha untuk mengumpulkan fakta yang ada, penelitian ini tertuju pada sebuah usaha dengan menguraikan suatu permasalahan dan kondisi sebagaimana adanya, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang masih utuh oleh karnanyapenelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif yang dimaksudkan dalam penelitian ini bertujuan untuk memaparkan upaya apa saja yang dilakukan oleh lembaga keuangan mikro syariah dalam merubah persepsi pedagang pasar terhadap lembaga keuangan syariah yang terdapat di Pasar Kampung Rukti Harjo Kecamatan Seputih Raman kabupaten Lampung Tengah.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh.³Mengenai sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data.⁴ Sumber data primer pada

²*Ibid.*, 97

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 172.

penelitian ini adalah Lembaga Keuangan Syariah, Pengurus Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo dan 20 pedagang yang terdapat di pasar Kampung Rukti Harjo pada tahun 2022.

Pada penelitian ini akan memakai teknik *Snowball sampling*, yaitu merupakan teknik mencari informasi yang didapat dari sumber pertama dan mencari sumber lainnya yang dihasilkan dari informasi sumber pertama untuk mendapat informasi dan data yang lebih luas hingga sudah dipandang cukup untuk menjawab hasil penelitian. Teknik ini diibaratkan bola salju yang mengelinding semakin membesar karena semakin banyaknya salju yang bergabung.⁵

Dengan teknik ini penulis mengadakan penggalan data dan informasi mengenai upaya lembaga keuangan mikro syariah dalam merubah persepsi pedagang terhadap lembaga keuangan syariah yang ada di pasar kampung Rukti Harjo Kecamatan Seputih Raman. Penggalan data dilakukan secara langsung tanpa perantara kepada 22 informan dalam hal ini adalah costumer services, pengurus pasar kampung dan 20 pedagang yang berjualan di pasar kampung Rukti Harjo.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 137

⁵Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 85.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁶ Data sekunder dalam penelitian ini meliputi sebuah buku e-book majalah atau bisa juga dari internet yang masih ada kaitannya dengan persepsi dan lembaga keuangan syariah. Buku /e-book yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk menunjang peneliti untuk mengungkapkan data-data yang diperlukan dalam penelitian, sehingga sumber data primer jadi lebih lengkap.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data penelitian yaitu:

1. Wawancara (Interaktif)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewancarai dan jawaban yang diberikan oleh yang diwawancarai.⁷

Teknik wawancara yang digunakan adalah semiterstruktur. Teknik semiterstruktur merupakan penelitian menggunakan pertanyaan yang sudah disiapkan, hanya saja pada pelaksanaannya bebas tidak hanya terbatas pada pertanyaan yang sudah disediakan atau lebih terbuka,

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 137

⁷ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, 105

informan yang diwawancarai dimintai pendapat maupun ide-idenya. Informan penelitian ini adalah ibu Nur Indah Agustin selaku Customer Services BMT Ar-Rahman Kantor cabang Seputih Raman, ibu Bapak Ahmad Hidayat selaku Pengurus pasar kampung Rukti Harjo dan 20 pedagang yang berdagang Di pasar kampung Rukti Harjo Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah.

2. Dokumentasi (Non Interaktif)

Teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, *ledger*, agenda dan sebagainya.⁸Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni bersumber dari pasar kampung Rukti Harjo terkait data profil atau topik penelitian. Dokumentasi tersebut berupa dokumentasi foto-foto yang memiliki keterkaitan dengan penelitian.

D. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁹Analisis data yang digunakan adalah analisa data kualitatif dengan cara berfikir induktif, karena data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Kualitatif adalah prosedur penelitian yang

⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 199.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 244

menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan tingkah laku yang diobservasikan dari manusia.¹⁰

Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul.¹¹

Berdasarkan keterangan di atas, maka dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai bagaimana upaya lembaga keuangan mikro syariah dalam merubah persepsi pedagang pasar terhadap lembaga keuangan syariah di pasar kampung Rukti Harjo Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah.

¹⁰ Burhan Ashafa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 16.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 245

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo

1. Sejarah Singkat Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo

Pasar Seputih Raman di buka pertama kali pada Tahun 1957 oleh Kepala Jawatan Transmigrasi dengan awal jumlah pedagang masih sedikit, dengan berbagai jenis usaha perdagangan tradisional yang terdiri dari pedagang yang berasal dari transmigrasi spontan yang berasal dari Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur dan Bali. Pasar ini secara resmi pada tanggal 12 September 1958 di resmikan, bersamaan dengan Pelantikan Kepala Kampung yang pertama.¹

Pada tahun 1995 untuk pertama kali di bangunan Pasar Kampung yang menggunakan dana murni swadaya pedagang pasar dengan model semi permanen dan selanjutnya pada tahun 2012 di lakukan pembangunan Pasar Seputih Raman yang dilaksanakan oleh Pihak Ketiga yaitu PT. SEPUTIH MAKMUR dengan model bangunan permanen. Dari hal tersebut semua pihak berharap agar pasar seputih raman ini senantiasa terawat dengan baik, dengan prinsip membangun dan melestarikan perekonomian masyarakat kampung.

Secara administratif, Pasar Kampung Rukti Harjo terdiri dari: 260 Unit Bangunan Toko, 280 Unit Bangunan Los Pasar Pagi, 28 Unit Tempat

¹Ahmad Hidayat, Bendahara Pasar Kampung Rukti Harjo, Wawancara Pada Tanggal 04 Juni 2022

Parkir Kendaraan bermotor roda dua dan sepeda onthel, 1 Unit Bangunan Kantor BUMK Kampung Rukti Harjo dan 2 Unit Bangunan MCK / Toilet Umum.

Secara umum, tipologi pasar kampung Rukti Harjo terdiri dari: toko pakaian, toko kelontong , toko gerabah, Konter HP / Barangbarang Elektronik, los sayur mayur, los telur, ikan dan daging, toko pertanian dll. Topografis Kampung Rukti Harjo secara umum termasuk jenis pasar semi modern sebagaimana pasar rakyat pada umumnya dengan jumlah pedagang 83 pedagang yang berjualan di ruko dan 87 pedagang yang berjualan di pasar sayur.

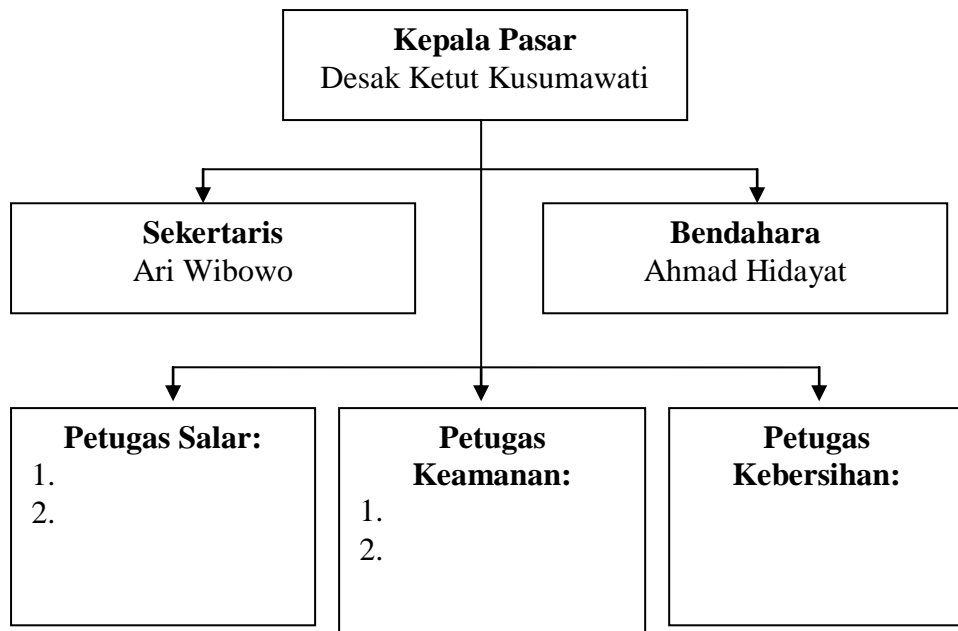
Selain pedagang, di pasar Kampung Rukti Harjo juga terdapat badan usaha lembaga keuangan syariah maupun lembaga keuangan konvensional yang melakukan aktifitas pendanaan maupun pembiayaan di lingkup pasar kampung Rukti Harjo. Lembaga keuangan syariah yang beroperasi di pasar Kampung Rukti harjo yaitu BMT Ar Rahman. Sedangkan Lembaga keuangan konvensional yang beroperasi di pasar Kampung Rukti Harjo yaitu Bank Rakyat Indonesia, Bank Tara, Koperasi Simpan Pinjam Tri Darma Arta dan Koperasi Arta Jaya.²

²Ahmad Hidayat, Bendahara Pasar Kampung Rukti Harjo, Wawancara Pada Tanggal 04 Juni 2022

2. Struktur Kepengurusan Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo

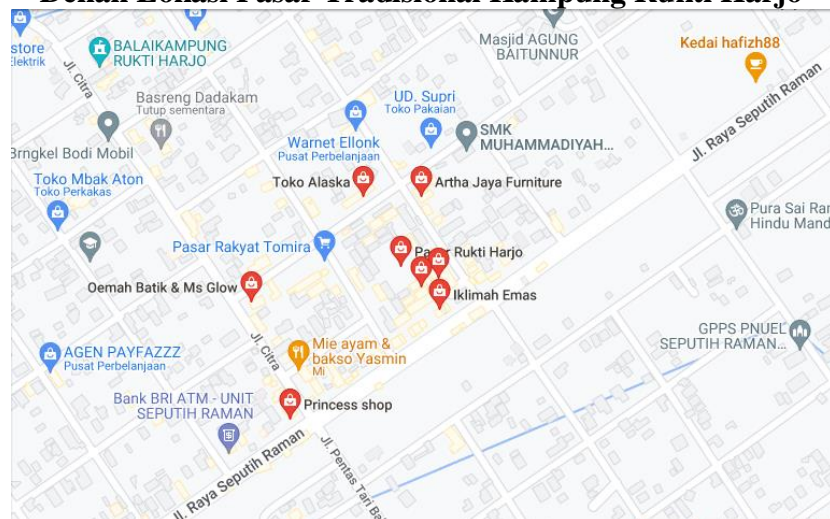
Adapun struktur kepengurusan Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo antara lain:

Gambar 4.1
Struktur Kepengurusan Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo



3. Denah Lokasi Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo

Gambar 4.2
Denah Lokasi Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo



B. Persepsi Pedagang Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo Terhadap Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga keuangan syariah adalah badan usaha yang kegiatannya dibidang keuangan yang didasarkan prinsip-prinsip syariah atau dengan kata lain bersumber dari ayat-ayat Al-Quran dan As-Sunnah yang berkaitan dengan etika bermuamalah dan transaksi ekonomi, baik dalam bentuk bank maupun non bank. Dalam Islam, tidak semua transaksi ekonomi dilarang, demikian juga sebaliknya, tidak semua transaksi ekonomi diperbolehkan. Hal yang terlarang dalam Islam, salah satunya adalah riba. Riba adalah penetapan kelebihan atau tambahan jumlah pinjaman yang dibebankan kepada si peminjam, atau dalam dunia perbankan diistilahkan dengan ‘bunga’.

Lembaga keuangan syariah harus menciptakan strategi yang tepat dengan memberikan informasi dan pelayanan yang terbaik agar dapat terus berkembang. Strategi tersebut bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada pedagang pasar mengenai produk-produk lembaga keuangan syariah yang bebas riba. Pembentukan persepsi ini akan mendorong pedagang pasar untuk beralih menggunakan lembaga keuangan syariah. Persepsi sangat penting karna persepsi adalah cara seseorang menangkap sesuatu hal secara pribadi maupun individu dan membentuk apa yang dipikirkan yang akan menentukan bagaimana mengambil keputusan.

Penelitian dilakukan dengan mewawancarai beberapa pedagang yang berjualan di pasar tradisional Kampung Rukti Harjo. Hasil wawancara yang dilakukan dengan para pedagang memperoleh beberapa persepsi yaitu

menurut ibu Misinah selaku pedagang sembako di pasar Kampung Rukti Harjo, sebagai berikut:

“saya sudah mengetahui adanya lembaga keuangan syariah. Menurut saya lembaga keuangan syariah adalah bank yang memiliki sistim pengoperasian syariah, yaitu sesuai dengan prinsip islam”³

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh ibu Siti Aminah selaku pedagang buah di pasar Kampung Rukti Harjo, ibu Siti sudah mengetahui adanya lembaga keuangan syariah. Menurut ibu Siti lembaga keuangan syariah adalah tempat untuk menabung dan melakukan pinjaman namun secara islami atau syariah.⁴

Menurut hasil wawancara dengan bapak Ade Irawandi selaku pedagang Sembako di pasar Kampung Rukti Harjo, bapak Ade sudah mengetahui adanya lembaga keuangan syariah. Menurut bapak Ade lembaga keuangan syariah adalah tempat untuk menabung dan melakukan pinjaman sama dengan lembaga keuangan konvensional.⁵

Pendapat yang sama juga di ungkapkan oleh ibu hat, ibu yanti, dan ibu antin, menurut responden beliau sudah mengetahui tentang lembaga keuangan syariah. Menurut responden lembaga keuangan syariah adalah tempat untuk menabung dan meminjam uang sama halnya dengan lembaga keuangan konvensional.⁶

³Ibu Misinah, Pedagang Sembako, Wawancara Pada Tanggal 04 Juni 2022

⁴Ibu Siti Aminah, Pedagang Buah, Wawancara Pada Tanggal 04 Juni 2022

⁵Bapak Ade Irawandi, Pedagang Sembako, Wawancara Pada Tanggal 04 Juni 2022

⁶Ibu Hat, Ibu Yanti, Dan Ibu Antin, Wawancara Pada Tanggal 04 Juni 2022

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh ibu Umi Rumayah sebagai berikut :

“saya sudah mengetahui tentang adanya lembaga keuangan syariah atau BMT yaaa, kalau dulu sebelum adanya BMT Ar Rahmah saya aktif menabung di BMT BMT itu namun sekarang BMT yang dulu sudah tutup dan uang saya hilang semua.”⁷

Menurut hasil wawancara dengan ibu husnul, ibu apri, ibu Sikun, serta ibu Putri beliau mengungkapkan pendapat yang berbeda, para responden sudah mengetahui adanya lembaga keuangan syariah. Menurut responden lembaga keuangan syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi dengan sistim Islami dan memiliki produk-produk yang sesuai dengan syariat islam.⁸

Lembaga keuangan syariah memiliki produk-produk yang berbeda dengan lembaga keuangan konvensional. Produk lembaga keuangan syariah diantaranya ialah produk pendanaan dan produk pembiayaan. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman terhadap lembaga keuangan syariah membuat pedagang hanya mengetahui sedikit tentang produk lembaga keuangan syariah. Seperti yang di ungkapkan oleh ibu Wahyuni selaku pedagang bubur di pasar kampung Rukti Harjo sebagai berikut:

*“yang saya tau produk lembaga keuangan syariah yaa Cuma tabungan sama pinjaman bagi hasil saja”*⁹

⁷ Ibu Umi Rumayah, pedagang Sayuran, wawancara pada tanggal 04 juni 2022

⁸ Ibu Husnul, Ibu Apri, Ibu Sikun, Serta Ibu Putri, Wawancara Pada Tanggal 04 Juni 2022

⁹ Ibu Wahyuni, Pedagang Bubur, Wawancara Pada Tanggal 05 Juni 2022

Berdasarkan hasil wawancara dengan dengan ibu Desrianti selaku pedagang baju di pasar kampung Rukti Harjo, beliau mengungkapkan kalau produk lembaga keuangan syariah yang saya tau Cuma simpanan, simpanan hari raya, deposito dan pinjaman saja.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu misinah, ibu siti, ibu umi, ibu antin, ibu susi dan ibu nanik, beliau responden sependapat tentang produk lembaga keuangan yang diketahui yaitu hanya tabungan dan pinjaman saja.¹¹

Dari hasil wawancara dapat di ketahui bahwa para pedagang rata-rata hanya mengetahui tentang produk simpan dan pinjam saja. Padahal lembaga keuangan syariah memiliki beberapa produk pendanaan dan juga pembiayaan seperti yang di ungkapkan oleh ibu Nur Indah Agustin selaku Costumer services di BMT Ar Rahman Cabang Seputih Raman, sebagai berikut:

“produk yang ada disini yaitu ada simpanan dan pembiayaan. Untuk produk simpanan yang biasa kita pakai yaitu ada sirela (simpanan sukrela), siraya (simpanan hari raya), sikurban (simpanan kurban), dan sijangka (simpanan berjangka) atau deposito untuk istilah konvensionalnya. Sedangkan untuk produk pembiayaan yang sering kita pakai yaitu dengan akad rahn/gadai, murabahah, dan qordul hasan.”¹²

Kurangnya pemahaman terhadap produk lembaga keuangan syariah membuat pedagang hanya mengetahui produk-produk yang biasa biasa di digunakan saja. Namun terlepas dari itu banyak pedagang yang menggunakan jasa ataupun produk dari lembaga keuangan syariah. Pelayanan dan lokasi lembaga keuangan syariah yang sangat dekat dengan pasar membuat para

¹⁰Ibu Desrianti, Pedagang Baju, Wawancara Pada Tanggal 05 Juni 2022

¹¹Ibu Misinah, Ibu Siti, Ibu Umi, Ibu Antin, Ibu Susi Dan Ibu Nanik, Wawancara Pada Tanggal 04 Juni 2022

¹²Nur Indah Agustin, Customer Services BMT Ar Rahman Kantor Cabang Seputih Raman, Wawancara pada tanggal 04 Juni 2022

pedagang sangat berminat untuk menabung dan melakukan pembiayaan di lembaga keuangan syariah. Hal ini di ungkapkan oleh ibu indah sebagai berikut:

“tentu saja kami selalu memberikan pelayanan yang terbaik, dengan pelayanan jemput bola yang kami lakukan membuat nasabah terutama pedagang sangat dimudahkan karna tidak perlu ke kantor untuk menabung dan mengambil simpanan. Dan juga lokasi kami yang strategis membuat nasabah lebih mudah untuk melakukan proses pembiayaan karna sangat dekat dengan pasar. Hal itu di buktikan dengan banyaknya nasabah dari pasar yaitu sekitar 90% pedagang menjadi nasabah disini. Itu dibuktikan dengan jumlah pedagang yang menabung sekitar 130 untuk pasar ruko dan 150 untuk pasar sayur.”¹³

Pendapat yang diungkapkan oleh ibu Indah selaras dengan pendapat yang di ungkapkan oleh ibu Husnul Hotimah yakni iyaaa, terkait pelayanan sangat bagus yaa. Pegawainya ramah-ramah, dan yang paling penting kita tidak perlu repot untuk ke kantor jika ingin menabung dan mengambil simpanan karna sistim jemput bola sangat memudahkan. Dan yaa letak lembaga keuangan yang sangat dekat dengan pasar membuat kita lebih mudah jika ingin melakukan pembiayaan di kantor langsung.¹⁴

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh ibu apri dan ibu Aini menurut beliau pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan sangat baik, dan juga lokasi lembaga keuangan yang sangat dekat dengan pasar sangat memudahkan para pedagang untuk mengakses langsung lembaga keuangan syariah jika ingin melakukan pembiayaan dan sebagainya.¹⁵

¹³Nur Indah Agustin, Customer Services BMT Ar Rahman Kantor Cabang Seputih Raman, Wawancara pada tanggal 04 Juni 2022

¹⁴Ibu Husnul Hotimah, Pedagang Ayam, Wawancara Pada Tanggal 04 Juni 2022

¹⁵Ibu Apri dan ibu Aini, Wawancara Pada Tanggal 05 Juni 2022

Meskipun sebagian pedagang menganggap bahwa lembaga keuangan syariah memiliki pelayanan yang baik, namun masih ada pedagang yang beranggapan kurang terhadap lembaga keuangan syariah seperti yang diungkapkan oleh bapak Ade Irawandi sebagai berikut:

“sampai saat ini saya belum mengetahui bagaimana perbedaan antara lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan konvensional. Karna selama ini saya merasa tetap di jatuhi bunga yang besar ketika melakukan pembiayaan baik di syariah maupun konvensional. Dan jika di suruh memilih saya memilih konvensional, karna bisa pembiayaan lebih besar.”¹⁶

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh ibu Winarti sebagai berikut, menurut saya lembaga keuangan baik itu konvensional maupun syariah itu sama saja, sama-sama masih menggunakan bunga. Hanya beda di istilah saja untuk lembaga keuangan syariah. Dan jika disuruh untuk memilih maka saya akan tetap memilih konvensional karna menabung di bank konvensional terutama BRI jauh lebih merasa aman, tidak khawatir BRI akan tutup.¹⁷

Pendapat yang berbeda disampaikan oleh ibu Ngatini selaku pedagang sayuran di pasar kampung Rukti Harjo sebagai berikut: jelas beda, akadnya juga sudah beda. Kalau di syariah Insya Allah lebih merasa aman, jadi tidak was-was lagi dengan riba. Dan jika di suruh memilih tentu memilih yang syariah, karna saya Islam dan dalam Islam sudah jelas larangan terkait hukum riba.¹⁸

Selaras dengan pendapat ibu Ngatini, ibu Supriyani selaku pedagang ikan asin juga berpendapat sebagai berikut,

¹⁶Bapak Ade Irawan, Pedagang Sembako, Wawancara Pada Tanggal 13 Juni 2022

¹⁷Ibu Winarti, Pedagang Sayuran, Wawancara Pada Tanggal 04 Juni 2022

¹⁸Ibu Ngatini, Pedagang Sayuran, Wawancara Pada Tanggal 05 Juni 2022

“beda dek, kalau lembaga keuangan syariah itu menggunakan bagi hasil sedangkan lembaga keuangan konvensional menggunakan bunga. Dan jika disuruh memilih jelas memilih yang syariah, karena pertama agar terhindar dari riba dan yang kedua di lembaga keuangan syariah proses nya tidak seribet pada lembaga keuangan konvensional.”¹⁹

Perbedaan pendapat antara pedagang satu dengan pedagang lain dipengaruhi oleh pengetahuan dan pemahaman pedagang yang berbeda tentang lembaga keuangan syariah. Perbedaan dan ketidakmertian ini dikarenakan kurangnya sosialisasi oleh lembaga keuangan syariah kepada pedagang di pasar kampung Rukti Harjo, hal ini dikemukakan oleh ibu Umi Rumayah selaku pedagang sayuran di pasar kampung Rukti Harjo. Sebagai berikut:

“selama saya berjualan disini saya belum pernah mengetahui adanya sosialisasi terkait lembaga keuangan syariah beserta produk-produknya”²⁰

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh ibu Yanti, ibu Winarti, ibu Susi, Ibu Lisa, dan ibu Antin, responden mengatakan bahwa selama ini belum pernah melihat langsung adanya sosialisasi di pasar ini, tapi kalau lembaga keuangan syariah melakukan pembagian brosur pernah dulu di awal-awal untuk produk pembiayaan.²¹

Pendapat yang selaras juga disampaikan oleh ibu Megawati sebagai berikut “kalau sosialisasi pernah dulu, seperti pembagian brosur untuk produk

¹⁹Ibu Supriyani, Pedagang Ikan Asin, Wawancara Pada Tanggal 04 Juni 2022

²⁰Ibu Umi Rumayah, Pedagang Sayuran, Wawancara Pada Tanggal 04 Juni 2022

²¹ibu Yanti, ibu Winarti, ibu Susi, Ibu Lisa, dan ibu Antin, Wawancara Pada Tanggal 04 Juni 2022

pembiayaan. Namun untuk saat ini pembagian brosur dan sebagainya sudah tidak pernah lagi terlihat aktivitasnya.”²²

Hasil wawancara dengan bapak Ahmad Hidayat selaku bendahara pasar kampung Rukti Harjo sebagai berikut:

*“Selama pasar kampung Rukti harjo berdiri Lembaga keuangan syariah pernah melakukan sosialisasi terkait produk-produk yang akan ditawarkan berupa pamphlet atau brosur, sosialisasi dilakukan diawal pendirian badan usaha lembaga keuangan syariah sebagai bentuk promosi dan menarik minat pedagang untuk melakukan simpan pinjam di lmbaga keuangan syariah.”*²³

Dari beberapa pendapat diatas dapat diketahui bahwa lembaga keuangan syariah pernah melakukan sosialisasi terkait produk pembiayaan namun itu dilakukan diawal berdirinya lembaga keuangan syariah. Kurangnya pemerataan sosialisasi membuat tidak semua pedagang mengetahui jika pernah terjadi sosialisasi di pasar kampung Rukti Harjo ini.

C. Upaya Lembaga Keuangan Syariah dalam Merubah Persepsi Pedagang Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo Terhadap Lembaga Keuangan Syariah

Upaya lembaga keuangan syariah dalam merubah persepsi pedagang dilakukan melalui strategi pemasaran. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran, salah satunya adalah persepsi positif dari masyarakat.

Program pemasaran berupa bauran pemasaran yakni *Product, Price, Place, dan Promotion*:

²²Ibu Megawati, Pedagang Kue, Wawancara Pada Tanggal 05 Juni 2022

²³Ahmad Hidayat, Bendahara Pasar Kampung Rukti Harjo, Wawancara Pada Tanggal 04 Juni 2022

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide tau gagasan.

Adapun produk-produk yang ada pada lembaga keuangan syariah sebagai berikut, seperti yang diungkapkan oleh ibu Nur Indah Agustin selaku Customer services BMT Ar Rahman Kantor Cabang Seputih Raman yaitu:

“produk yang ada disini yaitu ada simpanan dan pembiayaan. Untuk produk simpanan yang biasa kita pakai yaitu ada sirela (simpanan sukrela), siraya (simpanan hari raya), sikurban (simpanan kurban), dan sijangka (simpanan berjangka) atau deposito untuk istilah konvensionalnya. Sedangkan untuk produk pembiayaan yang sering kita pakai yaitu dengan akad rahn/gadai, murabahah, dan qordul hasan.”²⁴

Produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi minat nasabah khususnya pedagang karna nasabah akan cenderung mengambil produk yang ditawarkan dan juga sesuai dengan yang dibutuhkan. Nama produk yang islami juga membuat pedagang lebih tertarik karna beranggapan bahwa segala sesuatu yang memiliki hubungan dengan islam adalah hal yang baik.

²⁴Nur Indah Agustin, Customer Services BMT Ar Rahman Kantor Cabang Seputih Raman, Wawancara pada tanggal 04 Juni 2022

2. Price (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk perusahaan. Oleh sebab itu akad yang digunakan dalam produk pembiayaan karna akad merupakan tolak ukur seseorang mau atau tidak dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembiayaan atau tidak. Adapun akad yang digunakan oleh lembaga keuangan syariah yaitu:

“Pada produk pembiayaan kita biasanya menggunakan akad rahn/gadai, murabahah, qordul hasan. Akad qordul hasan digunakan untuk nasabah yang tidak mampu bayar karna memang akad qordul hasan tidak ada bagi hasilnya.”²⁵

Dari hasil wawancara dengan ibu Nur Indah Agustin selaku Customer services BMT Ar Rahman Kantor Cabang Seputih Raman, dapat diketahui bahwa akad yang digunakan oleh lembaga keuangan syariah meliputi rahn/gadai, murabahah dan juga qordul hasan.

Dalam segi administrasi lembaga keuangan mikro syariah BMT Ar Rahmah tidak mengadakan administrasi seperti yang diungkapkan oleh ibu Indah sebagai berikut :

“kalau adminstrasi tidak ada untuk produk tabunga atau simpanan, namun jika ingin tutup buku maka harus menyisakan saldo pada buku rekening sebesar Rp. 10.000. Sedangkan untuk produk pembiayaan besarnya administrasi tergantung besaran jumlah pembiayaan yang dilakukan, jadi semakin besar jumlah pembiayaannya maka semakin besar pula jumlah administrasi yang digunakan.”²⁶

²⁵Nur Indah Agustin, Customer Services BMT Ar Rahman Kantor Cabang Seputih Raman, 04 Juni 2022

²⁶ Ibid,

Dalam dunia perbankan besar jumlah administrasi sangat mempengaruhi minat nasabah apakah akan menabung atau melakukan pembiayaan, selain administrasi akad juga sangat penting karena menentukan seberapa besar bagi hasil yang ingin atau diterima. Akad menjadi tolak ukur atau alasan seseorang mau atau tidak melakukan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah. Banyaknya jumlah akad yang ditawarkan suatu lembaga keuangan membuat masyarakat khususnya pedagang lebih berminat melakukan pembiayaan karena berpersepsi bahwa semakin banyak akad yang islami maka semakin baik lembaga keuangan tersebut.

3. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Place adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk perusahaan. Dalam persaingan yang ketat, penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian perusahaan akan dapat diraih. Strategi lokasi seringkali dianggap hal yang sepele, namun ternyata dapat berdampak signifikan terhadap kelangsungan perusahaan. Seperti yang di ungkapkan ibu Indah:

“Lokasi lembaga keuangan syariah sangat mempengaruhi minat pedagang untuk menabung maupun melakukan pembiayaan disini, karena letaknya yang strategis membuat nasabah khususnya pedagang berfikir bahwa sepertinya lebih enak jika saya menabung ataupun melakukan pembiayaan di sini sekalian saya berangkat kepasar.”²⁷

²⁷Nur Indah Agustin, Customer Services BMT Ar Rahman Kantor Cabang Seputih Raman, 04 Juni 2022

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Indah dapat dipahami bahwa penentuan lokasi suatu perusahaan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Lembaga keuangan syariah yang terletak dalam lokasi yang strategis tentunya sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan lembaga keuangan, sehingga juga akan menimbulkan persepsi yang positif dari masyarakat ataupun pedagang.

4. *Promotion* (Promosi)

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat sudah disediakan, artinya produk tersebut telah siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual kepada masyarakat, maka masyarakat harus tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaatnya, harga, di mana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir perusahaan harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke pelanggan.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala

jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan yang baru kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan pelanggan akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi pelanggan untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan di mata para pelanggannya.

Upaya yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah dalam mempromosikan atau mensosialisasikan produk-produknya adalah seperti yang diungkapkan oleh ibu Indah sebagai berikut:

“Kalau dulu kita bagi-bagi brosur untuk produk pembiayaan, namun kalau sekarang Alhamdulillah kita hanya mengedepankan di baitul mall nya mba. Jadi untuk memperkenalkan nasabah dengan kita biasanya kita melakukan bersih-bersih musola setiap satu minggu sekali pada bulan ramadhan, kita berbagi kepada warga yang kurang mampu setiap satu bulan sekali dari baitul mall kita. Dan untuk bagi-bagi brosur untuk sekarang sudah tidak pernah lagi Alhamdulillah, mengingat jumlah anggota dari BMT Ar Rahmah sendiri yang sekarang sudah 6000 nasabah baik nasabah simpanan maupun nasabah pembiayaan. Jadi untuk fkus kita saat ini hanya focus pada kegiatan amal”²⁸

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dipahami bahwa promosi bertujuan untuk menanamkan citrayang baik atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika citra lembaga keuangan syariah sudah tertanam di benak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa tentunya akan terasa menjadi jauh lebih mudah, sehingga hal tersebut juga akan menimbulkan persepsi yang positif dari masyarakat khususnya pedagang pasar. Namun dalam penelitian ini peneliti melihat bahwa lembaga keuangan syariah kurang dalam

²⁸Nur Indah Agustin, Customer Services BMT Ar Rahman Kantor Cabang Seputih Raman. 04 Juni 2022

melakukan promosi terutama terhadap para pedagang. Lembaga keuangan syariah lebih memfokuskan promosi kepada masyarakat dengan kegiatan-kegiatan yang bersifat amal, padahal pedagang memiliki akses yang lebih dekat dengan pasar karena lokasi lembaga keuangan syariah yang bersebelahan dengan pasar tradisional kampung Rukti Harjo.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dipahami bahwa upaya lembaga keuangan syariah dalam merubah persepsi dapat dilakukan dengan bauran pemasaran. Suatu perusahaan apabila menerapkan keempat strategi pemasaran tersebut dengan sungguh-sungguh maka hal tersebut tentunya akan menimbulkan akibat yang positif bagi perusahaan tersebut serta menimbulkan persepsi yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan.

D. Analisis

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa jenis persepsi pedagang terbagi menjadi 2 jenis persepsi yaitu persepsi berdasarkan pengalaman dan persepsi yang bersifat selektif atau indrawi. Persepsi berdasarkan pengalaman seperti yang di ungkapkan oleh bapak Ade Irawandi selaku pedagang sembako sebagai berikut“sampai saat ini saya belum mengetahui bagaimana perbedaan antara lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan konvensional. Karna selama ini saya merasa tetap di jatuhi bunga yang besar ketika melakukan pembiayaan baik di syariah maupun konvensional. Dan jika di suruh memilih saya memilih konvensional, karna bisa pembiayaan lebih besar.” Dari pernyataan bapak Ade dapat diketahui bahwa pengalaman

melakukan pembiayaan di kedua lembaga keuangan baik lembaga keuangan syariah maupun lembaga keuangan konvensional membuat bapak Ade dapat membedakan dan memilih akan melakukan pembiayaan pada lembaga keuangan yang mana. Sedangkan persepsi yang bersifat selektif/indrawi ialah seperti yang diungkapkan oleh ibu Desrianti selaku pedagang baju di pasar kampung Rukti Harjo, beliau mengungkapkan kalau produk lembaga keuangan syariah yang beliau tau Cuma simpanan, simpanan hari raya, deposito dan pinjaman saja. Berdasarkan pernyataan dari ibu Desrianti dapat diketahui bahwa persepsi seseorang dipengaruhi oleh apa yang dapat dilihat oleh mata dan didengar lewat telinga.

Dalam penelitian ini dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terbagi menjadi 3 bagian yaitu minat pedagang, kebutuhan yang searah, dan pengetahuan dan ingatan pedagang terhadap lembaga keuangan syariah. Ketiga faktor ini sangat mempengaruhi bagaimana persepsi pedagang terhadap lembaga keuangan syariah dan juga mempengaruhi keputusan pedagang apakah akan melakukan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah atau tidak.

Upaya yang dilakukan oleh Lembaga keuangan syariah untuk merubah persepsi pedagang tentang Lembaga keuangan syariah yaitu dengan melakukan bauran pemasaran yakni 4 P diantaranya Place, produk, Price dan Promotion. Tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk memasarkan atau menjual produk lembaga keuangan syariah serta untuk mengenalkan lembaga

keuangan syariah kepada masyarakat luas terutama kepada pedagang pasar kampung Rukti Harjo.

Bauran pemasaran (marketing mix) yang diterapkan di lembaga keuangan syariah BMT Ar-Rahman Kantor Cabang Seputih Raman untuk mensosialisasikan produk dan jasa kepada masyarakat terutama kepada pedagang Pasar tradisional kampung Rukti Harjo adalah sebagai berikut :

a. Produk (Product)

Menurut Sudaryono dalam buku Manajemen pemasaran teori dan implementasi adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide tau gagasan.

Berdasarkan pemaparan dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa produk lembaga keuangan syariah yang dimiliki oleh BMT Ar Rahman memiliki produk simpanan dan pembiayaan. Hal tersebut disampaikan oleh ibu Nur Indah Agustin dalam wawancara yaitu produk yang ada disini yaitu ada simpanan dan pembiayaan. Untuk produk simpanan yang biasa kita pakai yaitu ada sirela (simpanan sukrela), siraya (simpanan hari raya), sikurban (simpanan kurban), dan sijangka (simpanan berjangka) atau deposito untuk istilah konvensionalnya. Sedangkan untuk produk pembiayaan yang sering kita pakai yaitu dengan akad rahn/gadai, murabahah, dan qordul hasan.

Berdasarkan pemaparan hasil wawancara dapat dianalisis bahwa produk pada lembaga keuangan syariah BMT Ar Rahman sesuai dengan pendapat Sudaryono dalam buku Manajemen pemasaran teori dan implementasi yaitu produk mencakup apa saja yang dipasarkan, dalam hal ini lembaga keuangan syariah BMT Ar Rahman memasarkan jasa manusia berupa produk layanan simpanan dan pembiayaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang pasar tradisional kampung Rukti Harjo dapat diketahui bahwa sebagian besar pedagang hanya mengetahui tentang produk simpanan dan pinjaman saja dan tidak mengetahui jenis-jenis dari masing-masing produk tersebut. Namun banyaknya produk-produk lembaga keuangan syariah yang bervariasi seharusnya dapat membuat masyarakat khususnya pedagang yang berjualan di pasar tradisional kampung Rukti Harjo tertarik untuk menabung dan melakukan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah.

b. Price (Harga)

Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang dapat menentukan hasil pendapatan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk perusahaan. Oleh sebab itu akad yang digunakan dalam produk pembiayaan karna akad merupakan tolak ukur seseorang mau atau tidak dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembiayaan atau tidak.

Berdasarkan pemaparan data hasil wawancara dengan ibu Nur Indah Agustin selaku Customer services BMT Ar Rahman Kantor Cabang Seputih Raman, dapat diketahui bahwa akad yang digunakan oleh lembaga keuangan syariah meliputi rahn/gadai, murabahah dan juga qordul hasan.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa dalam dunia perbankan akad sangat penting karna menentukan seberapa besar bagi hasil yang ingin atau diterima. Akad menjadi tolak ukur atau alasan seseorang mau atau tidak melakukan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah. Banyaknya jumlah akad yang ditawarkan suatu lembaga keuangan membuat masyarakat khususnya pedagang lebih berminat melakukan pembiayaan karna berpersepsi bahwa semakin banyak akad yang islami maka semakin baik lembaga keuangan tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa teori tentang harga sudah dilakukan dengan tepat oleh lembaga keuangan syariah BMT Ar Rahman kantor cabang Seputih Raman. Hal tersebut dibuktikan dengan tetap banyaknya pengguna jasa lembaga keuangan syariah baik pada produk tabungan maupun simpanan terutama nasabah dari pasar tradisional kampung Rukti Harjo.

c. Place (Lokasi)

Bagi lembaga keuangan pemilihan lokasi atau tempat sangat penting terutama dalam pembukaan kantor cabang maupun kantor kas. Lembaga keuangan harus mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju sesuai dengan corebusiness dari perusahaan. Lokasi lembaga keuangan yang strategis memudahkan nasabah untuk melakukan pembiayaan atau mengakses produk dari lembaga keuangan tersebut.

Lokasi lembaga keuangan syariah BMT Ar Rahmah kantor cabang Seputih Raman ini sangat strategis yaitu berada di pusat kecamatan Seputih Raman yakni di sebelah Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo. Di lembaga keuangan syariah BMT Ar Rahmah kantor cabang Seputih Raman ini menggunakan sistim jemput bola untuk pelayanan simpanan kepada nasabah yakni petugas Lembaga Keuangan Syariah BMT Ar Rahmah mendatangi nasabah langsung ditempat usaha atau di rumah. Oleh karena itu, Dengan bertempatnya lokasi lembaga keuangan syariah yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam mengakses lembaga keuangan syariah.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa penentuan lokasi suatu perusahaan merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Perusahaan yang terletak dalam lokasi yang strategis tentunya sangat memudahkan pelanggan dalam berurusan dengan perusahaan, sehingga juga akan menimbulkan persepsi yang positif dari masyarakat.

d. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan yang baru kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan pelanggan akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi pelanggan untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan di mata para pelanggannya.

Promotion atau promosi bertujuan untuk menanamkan citrayang baik atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika citra lembaga keuangan syariah sudah tertanam di benak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa tentunya akan terasa menjadi jauh lebih mudah, sehingga hal tersebut juga akan menimbulkan persepsi yang positif dari masyarakat khususnya pedagang pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Nur Indah Agustin selaku Customer services lembaga keuangan syariah BMT Ar Rahmah

diketahui upaya Lembaga keuangan syariah lebih memfokuskan promosi kepada masyarakat dengan kegiatan-kegiatan yang bersifat amal. Kegiatan sosialisasi maupun penyebaran pamflet dan brosur sudah tidak dilakukan lagi saat ini. Kegiatan sosialisasi dan pembagian brosur hanya dilakukan lembaga keuangan syariah saat awal pendirian kantor cabang guna untuk mensosialisasikan produk dan jasa yang dimiliki oleh lembaga keuangan syariah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang pasar tradisional kampung Rukti Harjo diketahui bahwa sebagian pedagang tidak mengetahui adanya sosialisasi yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah, namun sebagian pedagang juga mengatakan bahwa lembaga keuangan syariah pernah melakukan sosialisasi terkait produk dan jasa yang dimiliki oleh lembaga keuangan syariah. Kurangnya sosialisasi membuat tidak meratanya pengetahuan pedagang pasar terhadap produk dan jasa yang dimiliki oleh lembaga keuangan syariah.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dipahami bahwa upaya lembaga keuangan syariah dalam merubah persepsi dapat dilakukan dengan bauran pemasaran. Suatu perusahaan apabila menerapkan keempat strategi pemasaran tersebut dengan sungguh-sungguh maka hal tersebut tentunya akan menimbulkan akibat yang positif bagi lembaga keuangan syariah tersebut serta menimbulkan persepsi yang positif dari masyarakat khususnya pedagang yang berjualan di pasar tradisional kampung Rukti Harjo terhadap lembaga keuangan syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa peneliti dapat disimpulkan bahwa pedagang pasar tradisional kampung Rukti Harjo sudah mengetahui tentang adanya lembaga keuangan syariah, namun sebagian pedagang masih mempersepsikan lembaga keuangan syariah sebagai bank atau lembaga keuangan yang memiliki sistim pengoprasian yang sama dengan lembaga keuangan konvensional.

Upaya yang dilakukan oleh Lembaga keuangan syariah untuk merubah persepsi pedagang tentang Lembaga keuangan syariah yaitu dengan melakukan pendekatan sosial yang bersifat amal yang dilakukan oleh anggota lembaga keuangan yakni dengan melakukan bersih-bersih musola dan kegiatan berbagi kepada masyarakat yang kurang mampu. Lokasi lembaga keuangan syariah yang sangat dekat dengan pasar membuat pedagang bisa dengan mudah mengakses lembaga keuangan syariah. Produk-produk lembaga keuangan syariah yang bervariasi dapat membuat masyarakat khususnya pedagang yang berjualan di pasar untuk menabung dan melakukan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah. Selain produk lembaga keuangan syariah yang bervariasi, bagi hasil yang menguntungkan nasabah menjadi salah satu faktor penentu apakah pedagang berminat atau tidak dalam melakukan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah.

B. Saran

Pihak bank perlu memberikan sosialisasi kepada pedagang yang masih begitu kurang paham tentang Lembaga Keuangan Syariah. Sosialisasi ini dapat dilakukan dengan mengadakan seminar-seminar yang memperkenalkan konsep perbankan syariah baik secara teori maupun pengaplikasiannya sehingga mudah untuk dipahami oleh masyarakat luas. Sosialisasi juga dapat dilakukan dengan promosi melalui media media seperti media elektronik, media cetak bahkan media social yang akhir-akhir ini memberikan manfaat baik bagi masyarakat maupun instansi tertentu. Walaupun dengan cara seperti ini tidak memberikan jaminan bahwa Lembaga Keuangan Syariah akan mendapatkan banyak nasabah namun setidaknya dapat memberikan pemahaman yang akan mendorong seseorang untuk menabung dan akan memandang bahwa bank syariah itu sebenarnya tidak sesuai dengan realita yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- _____. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Ashafa, Burhan. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Budiono, Arief. “Penerapan Prinsip Syariah Pada Lembaga Keuangan Syariah”. Ponorogo: Jurnal Law an Justice, 2017. Vol. 2 No. 1
- Darmawi, Herman. *Pasar Finansial dan Lembaga-Lembaga Finansial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: CV Diponegoro, 2005.
- Echols, Jhon dan Hasan Sadily. *Kamus Besar Bahasa Inggris Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia, 1990.
- Fahmi, Irham. *Perilaku Konsumen; Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Hanurawan, Fattah. *Psikologi Sosial: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012.
- Hidayat, Ferry. “Persepi dan Sikap Pedagang Muslim di Pasar Panorama Terhadap Keberadaan Bank Syariah”. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2020
- Juhaya S. Pradja. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- 80
- Listyana, Rohmaul dan Yudi Hartono. “Persepsi dan Sikap Masyarakat Terhadap Penanggalan Jawa Dalam Penentuan Waktu Pernikahan”. Magetan: Jurnal Agastya, 2015. Vol. 5. No. 1.

- Maharani, Dewi dan Taufiq Hidayat. “*Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Perspektif Al-Qur’an*”. dalam jurnal MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance. 2020. Vol. 4 No.1
- Mardani, Dede Aji. “*Peran Perbankan Syariah dalam Mengimplementasikan Keuangan Inklusif di Indonesia*”. Jurnal al-Afkar. Vol. 1. No. 1. Januari 2018.
- Muheramtohad, Singgih. *Peran Lembaga Keuangan Syariah*. Semarang: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2017. Jurnal Muqtasid. 8. 1 2017
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2015.
- Nevita, Ary Permatadeny & Zainal Arifin. “*Perilaku. Karakteristik. Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Eks Karisidenan Kediri*”. dalam nusantara of Research. Kediri: Universitas Nusantara PGRI, 2015. Vol. 2.
- Pakpahan, Dewi Rafiah. “*Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syariah di Wilayah Kelurahan Sei Sikambang D*”. dalam Jurnal At-Tawassuth. Sumatera Utara: Pascasarjana Akuntansi Universitas Muhammadiyah Sumut, 2017. Vol. III. No. 3
- Priansa, Doni Juni. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia, 2013. 69
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- _____. *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Umam, Khaerul. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Zuhairi, et.al. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Metro: IAIN Metro, 2018.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Nomor : B-1874/In.28.1/J/TL.00/06/2022
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Ani Nurul Imtihanah (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **Dea Listyawati**
NPM : 1702100014
Semester : 10 (Sepuluh)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : Upaya Lembaga Keuangan Syariah Dalam Merubah Persepsi Pedagang Pasar Terhadap Lembaga Keuangan Syariah (Studi kasus Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 01 Juni 2022

Ketua Jurusan,



Muhammad Ryan Fahlevi M.M

ALAT PENGUMPUL DATA

UPAYA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DALAM MERUBAH PERSEPSI PEDAGANG PASAR TERHADAP LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH (Studi Kasus Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo)

A. Wawancara dengan Pedagang Pasar tradisional Kampung Rukti Harjo

1. Sebelumnya apakah bapak/ibu pernah mendengar tentang Lembaga Keuangan Syariah?
2. Menurut bapak/ibu Lembaga Keuangan Syariah itu seperti apa?
3. Bagaimana penilaian bapak/ibu tentang Lembaga Keuangan Syariah?
4. Produk Lembaga Keuangan Syariah apa saja yang bapak/ibu ketahui?
5. Apakah bapak/ibu pernah atau masih memiliki tabungan dan atau melakukan pembiayaan pada Lembaga Keuangan Syariah?
6. Menurut bapak/ibu produk pembiayaan apa yang sesuai untuk mengembangkan usaha perdagangan?
7. Menurut bapak/ibu bagaimana bagi hasil yang diterapkan oleh Lembaga Keuangan Syariah?
8. Menurut bapak/ibu apakah perbedaan antara Lembaga keuangan Syariah dengan Lembaga Keuangan Konvensional?
9. Bagaimana harapan bapak/ibu terkait dengan produk dan layanan pembiayaan pada Lembaga Keuangan Syariah?
10. Menurut bapak/ibu apakah lokasi Lembaga Keuangan Syariah yang berada dekat dengan pasar mempengaruhi minat bapak/ibu untuk menabung atau melakukan pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah?
11. Adakah sosialisasi dari pihak Lembaga Keuangan Syariah kepada pedagang di pasar kampung Rukti Harjo? Semisal dalam bentuk pamflet brosur, sosialisasi secara langsung, dll.
12. Menurut bapak/ibu apakah produk-produk Lembaga Keuangan Syariah yang ada saat ini sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah?

13. Menurut bapak/ibu bagaimana upaya/usaha Lembaga Keuangan Syariah dalam mengenalkan produk dan jasa yang ada di Lembaga Keuangan Syariah?
14. Diantara Lembaga Keuangan Syariah atau Lembaga Keuangan Konvensional mana yang menjadi pilihan bapak/ibu?
Jelaskan alasannya?

B. Wawancara dengan Lembaga Keuangan Syariah yang ada di sekitar Pasar tradisional Kampung Rukti Harjo

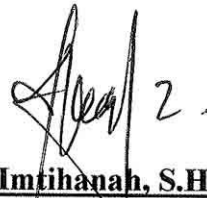
1. Bagaimana sejarah berdirinya Lembaga Keuangan Syariah?
2. Sudah berapa lama Lembaga Keuangan Syariah ini beroperasi?
3. Menurut bapak/ibu apakah lokasi Lembaga Keuangan Syariah yang berada dekat dengan pasar mempengaruhi pedagang untuk melakukan pembiayaan/menabung di Lembaga Keuangan Syariah?
4. Apa saja produk-produk yang dimiliki oleh Lembaga Keuangan Syariah?
5. Apa saja produk pembiayaan yang dimiliki oleh Lembaga Keuangan Syariah?
6. Menurut bapak/ibu apakah Lembaga Keuangan Syariah yang berada di sekitar pasar tradisional kampung Rukti Harjo sudah berkembang atau belum?
Jika sudah apa alasannya dan jika belum apa alasannya?
7. Bagaimana sistim pelayanan Lembaga Keuangan Syariah terhadap pedagang di pasar kampung Rukti Harjo?
8. Berapa persentase jumlah pedagang yang memiliki akses terhadap Lembaga Keuangan Syariah?
9. Program apa saja yang telah dilakukan Lembaga Keuangan Syariah dalam mensosialisasikan produk dan jasa yang ada pada Lembaga Keuangan Syariah kepada para pedagang?
10. Adakah program Lembaga Keuangan Syariah yang dapat membuat pedagang berminat untuk melakukan pembiayaan di Lembaga Keuangan Syariah?

11. Bagaimana upaya Lembaga Keuangan Syariah dalam mensosialisasikan produk dan jasa yang ada pada Lembaga Keuangan Syariah kepada para pedagang?

C. Wawancara dengan Ketua Pasar tradisional Kampung Rukti Harjo

1. Bagaimana sejarah berdirinya pasar kampung Rukti Harjo?
2. Sudah berapa lama pasar kampung Rukti Harjo ini beroperasi?
3. Berapa jumlah pedagang yang berjualan di pasar kampung Rukti Harjo?
4. Berapa jumlah Lembaga keuangan syariah maupun lembaga keuangan konvensional yang beroperasi di pasar kampung Rukti Harjo ?
5. Apakah selama pasar kampung Rukti Harjo ini beroperasi pernah terdapat Lembaga Keuangan Syariah yang melakukan sosialisasi terkait pengenalan produk/jasa Lembaga Keuangan Syariah?

Mengetahui,
Pembimbing



Ani Nurul Imtihanah, S.H.I.,M.S.I
NIDN. 2019069002

Metro, Mei 2022

Mahasiswa Ybs.



Dea Listyawati
NPM. 1702100014



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-2052/In.28/D.1/TL.01/06/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **Dea Listyawati**
NPM : 1702100014
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Upaya Lembaga Keuangan Syariah Dalam Merubah Persepsi Pedagang Pasar Terhadap Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Desak Ketut Kusumawati

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 3 Juni 2022

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2051/In.28/D.1/TL.00/06/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Kepala Pasar Tradisional Kampung
Rukti Harjo
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2052/In.28/D.1/TL.01/06/2022,
tanggal 3 Juni 2022 atas nama saudara:

Nama : **Dea Listyawati**
NPM : 1702100014
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Upaya Lembaga Keuangan Syariah Dalam Merubah Persepsi Pedagang Pasar Terhadap Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 3 Juni 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN RESEARCH

Nomor : 013/ BUMK .V. RH / 2022

Kepada :

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan

Institut Agama Islam Negeri Metro

Di –

Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Pasar kampung Rukti Harjo kecamatan Seputih Raman menerangkan bahwa :

Nama : Dea Listyawati

NPM : 1702100014

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Judul Skripsi :Upaya Lembaga Keuangan Syariah Merubah Persepsi Pedagang Pasar Terhadap Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo)

Bahwa benar-benar telah melaksanakan Research Di Pasar Kampung Rukti Harjo Kecamatan Seputih Raman.

Demikian surat ini kami sampaikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Rukti Harjo, 06 Juni 2022

Kepala Pasar Kampung Rukti Harjo



DESAK KETUT KUSUMAWATI

SURAT BALASAN PERMOHONAN IZIN RESEARCH

Nomor : 012 / BUMK. V. RH / 2022

Kepada :

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan

Institut Agama Islam Negeri Metro

Di –

Tempat

Dengan Hormat,

Dasar : Surat Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Institut Agama Islam Negeri Metro nomor B-2051/In.28/D.1/TL.00/06/2022 pada tanggal 03 Juni 2022.

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Pasar kampung Rukti Harjo kecamatan Seputih Raman menerangkan bahwa :

Nama : Dea Listyawati

NPM : 1702100014

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Telah kami setuju untuk melakukan kegiatan Research daam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi tahun 2022 di Pasar Kampung Rukti Harjo Kecamatan Seputih Raman.

Demikian surat ini kami sampaikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Rukti Harjo, 04 Juni 2022

Kepala Pasar Kampung Rukti Harjo



DESAK KETUT KUSUMAWATI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-748/ln.28/S/U.1/OT.01/06/2022**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Dea Listyawati
NPM : 1702100014
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1702100014

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 10 Juni 2022
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Dea Listyawati
NPM : 1702100014
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Upaya Lembaga Keuangan Syariah Dalam Merubah Persepsi Pedagang Pasar Terhadap Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Pasar Tradisional Kampung Rukti Harjo)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 15%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 14 Juni 2022
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Muhammad Ryan Fahlevi
NIP.199208292019031007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Dea Listyawati**
NPM : 1702100014

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
Semester / TA : X / 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	13 Juni 2022 Senin	Acc Untuk dimunagaskan lanjutkan proses pendaftaran.	

Dosen Pembimbing

Ani Nurul Imtihanah, S.H.I., M.S.I
NIDN. 2019069002

Mahasiswa Ybs.

Dea Listyawati
NPM. 1702100014



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47298; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Dea Listyawati**
NPM : 1702100014


Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
Semester / TA : X / 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	31/Mei/2022 Selasa	Acc APD lanjut pada pencarian data.	
	07/06/2022	Analisis - Analisis terkait persepsi dikaitkan teori, - Analisis terkait upaya manajemen - usaha/strategi di bidang pemasaran/keuangan - kesimpulan sesuai RMP/PP.	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs.


Ani Nurul Imtihanah, S.H.I., M.S.I
NIDN. 2019069002


Dea Listyawati
NPM. 1702100014





KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS SYARIAH

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Fax (0725) 47296, Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI


Nama Mahasiswa : Dea Listyawati Fakultas/Jurusan: FEBI / Perbankan Syariah (PBS)
NPM : 1702100014 Semester/TA : X / 2021-2022

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa, 10 Mei 2022	<p>Teori</p> <ol style="list-style-type: none">1. Faktor $\begin{cases} \text{eksternal} \\ \text{internal.} \end{cases}$2. Upaya / Usaha.3. Teori dari buku, jurnal yang penguat / penambah pengetahuan.4. Kriteria purposive sampling untuk pedagang (dimatapekat terkait data primer dan teknik sampling).5. Sumber rujukan gunakan buku terbaru. <p>- Outline bab 4 diperbaiki tingkat kesulitan.</p>	 

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,


Ani Nurul Imtihanah
NIDN. 2019069002


Dea Listyawati
NPM. 1702100014

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Dea Listyawati**
NPM : 1702100014

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
Semester / TA : X / 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		<p>① Acc. Outline</p> <p>→</p> <p>② APD → Harus menguji pada teori,</p> <p>→ pertanyannya b. teori hal berapa? Bagaimana masyarakat bisa menilai berkembang atau tidaknya sebuah LKS.</p> <p>- APD & lihat catatan. (Ketik bimbingan bawah catatan yg sama.</p>	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs.

Ani Nurul Imtihanah, S.H.I.,M.S.I
NIDN. 2019069002



Dea Listyawati
NPM. 1702100014



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS SYARIAH

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Fax (0725) 47296, Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dea Listyawati Fakultas/Jurusan: FEBI / Perbankan Syariah (PBS)
NPM : 1702100014 Semester/TA : X / 2021-2022

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 01/03/2022	Pembahasan Relasi No 2. / metode seminar Teori, Indikator / pengukuran persepsi	
	16 Maret 2022. Rabu.	Acc. untuk seminar proposed, lanjutkan sebagaimana proses pendaftaran.	

Dosen Pembimbing I,

Ani Nurul Imtihanah
NIDN. 2019069002

Mahasiswa Ybs,

Dea Listyawati
NPM. 1702100014



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS SYARIAH

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Fax (0725) 47296, Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrounivac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dea Listyawati
NPM : 1702100014

Fakultas/Jurusan: FEBI / Perbankan Syariah (PBS)
Semester/TA : X / 2021-2022

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 09/02/2022	<p>① Apakah surat izin pra survey sudah keluar?</p> <p>② LBM, lihat pada catatan. - Gunakan bahasa baku, bahasa Indonesia.</p> <p>③ Buku terkait Metodologi Penelitian maksimal 3 buku saja</p>	

Dosen Pembimbing I,

Ani Nurul Imtihanah
NIDN. 2019069002

Mahasiswa Ybs,

Dea Listyawati
NPM. 1702100014



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS SYARIAH

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Fax (0725) 47296, Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrounivac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dea Listyawati
NPM : 1702100014

Fakultas/Jurusan: FEBI / Perbankan Syariah (PBS)
Semester/TA : X / 2021-2022

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat 14 Jan 2022	UAM, → jumlah lembaga keuangan di lokasi penelitian bisa konven maupun syariah. - ke Bahasa Asing cetak miring - UAM diperbaiki	

Dosen Pembimbing I,

An Nurul Imtihanah
NIDN. 2019069002

Mahasiswa Ybs,

Dea Listyawati
NPM. 1702100014



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS SYARIAH

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Fax (0725) 47296, Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrounivac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dea Listyawati
NPM : 1702100014

Fakultas/Jurusan: FEBI / Perbankan Syariah (PBS)
Semester/TA : X / 2021-2022

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	05 Jan 2022	<p>LBM. - Belum muncul masalah</p> <ul style="list-style-type: none">- foot not minimum- sertakan teori persepsi- hasil pra survey kepada pedagang tentang persepsi kepada bank.- data pedagang di pasar- Penelitian Relevan <u>journal</u> baik di tesis / jurnal dan harus dipelajari permasalahannya dan pembedaan.- footnote di jangan dari blog, usahakan gunakan buku / jurnal- Metopen	

Dosen Pembimbing I,

Anis Nurul Imtihanah
NIDN. 2019069002

Mahasiswa Ybs,

Dea Listyawati
NPM. 1702100014



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Dea Listyawati**
NPM : 1702100014

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
Semester / TA : X / 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 09 Juni 2022	Tambah analisis terkait upaya lembaga - kesimpulan. Sesuaikan Pertanyaan penelitian yang menjawab P.P	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs.

Ani Nurul Imtihanah, S.H.I.,M.S.I
NIDN. 2019069002

Dea Listyawati
NPM. 1702100014

DOKUMENTASI

- 1. Melakukan wawancara dengan pengelola pasar tradisional kampung Rukti Harjo**

**Wawancara dengan bapak Ahmad Hidayat
bendahara pasar tradisional Kampung Rukti Harjo**

- 2. Melakukan wawancara dengan Lembaga Keuangan Syariah**



**Wawancara dengan ibu Nur Indah Agustin
Customer services BMT Ar Rahman Kantor Cabang Seputih Raman**

3. Wawancara dengan pedagang pasar tradisional kampung Rukti Harjo



**Wawancara dengan ibu Siti Aminah
Pedagang buah**



**Wawancara dengan ibu Husnul Hotimah
Pedagang Ayam**



**Wawancara dengan bapak Ade Irawandi
Pedagang Sembako**



**Wawancara dengan ibu hatminem
Pedagang Pisang**



**Wawancara dengan ibu Yanti
Pedagang jilbab**



**Wawancara dengan ibu Antin
Pedagang Gerabah**



**Wawancara dengan ibu Misinah
Pedagang Sembako**



**Wawancara dengan ibu Winarti
Pedagang sayuran**



**Wawancara dengan ibu Supriyani
Pedagang ikan asin**



**Wawancara dengan ibu Ngatini
Pedagang sayuran**



**Wawancara dengan Aini
Pedagang telur**



**Wawancara dengan ibu nanik
Pedagang tahu**



**Wawancara dengan ibu Wahyuni
Pedagang bubur**



**Wawancara dengan ibu megawati
Pedagang sandal sepatu**



**Wawancara dengan ibu Desrianti
Pedagang Baju**



**Wawancara dengan ibu Susiani
Pedagang baju**



**Wawancara dengan ibu Lisa
Pedagang aksesoris**



**Wawancara dengan ibu Sikun
Pedagang Pecel**



**Wawancara dengan ibu Putri
Pedagang Kue**



**Wawancara dengan ibu Umi Rumayah
Pedagang Sayuran**

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Dea Listyawati, lahir pada tanggal 15 Desember 1998 di Desa Rukti Harjo Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung. Putri pertama dari pasangan Bapak Karsiman dan Ibu Rumiati. Peneliti merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Peneliti mengawali pendidikan formalnya sekolah dasar di SD Negeri 04 RuktiHarjo lulus pada tahun 2011, lalu melanjutkan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 01 Seputih Raman lulus pada tahun 2014 dan berijazah. Kemudian peneliti melanjutkan sekolah menengah akhir di SMA Negeri 1 Seputih Raman dan lulus pada tahun 2017. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan dengan Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung di mulai pada semester 1 tahun ajaran 2017/2018.