

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Trotoar

##### 1. Pengertian Trotoar

Trotoar atau jalur pejalan kaki berasal dari Bahasa Prancis, yaitu *trottoire*, yang merujuk pada jalan kecil dengan lebar 1,5 hingga 2 meter, yang memanjang di sepanjang jalan umum, jalan besar, atau jalan raya.<sup>1</sup>

Trotoar merupakan jalur bagi pejalan kaki yang terdapat di area yang bermanfaat dari jalan, memiliki lapisan permukaan, lebih tinggi dari permukaan jalan, dan umumnya sejajar dengan jalur lalu lintas kendaraan. Fungsi utama trotoar adalah untuk melayani pejalan kaki agar meningkatkan kelancaran, keamanan, dan kenyamanan mereka. Trotoar juga berperan dalam memperlancar arus lalu lintas karena tidak terpengaruh

---

<sup>1</sup> Putri Kurniawati, 'Tata Kelola Trotoar Di Jalan Ahmad Yani Utara Untuk Mengembalikan Peruntukannya', *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01 (2017), 1-7.

atau terganggu oleh aktivitas pejalan kaki. Area di bawah trotoar bisa dimanfaatkan sebagai tempat untuk menempatkan utilitas dan perlengkapan jalan yang lain.<sup>2</sup>

Iswanto menyebutkan bahwa trotoar berfungsi sebagai sarana atau ruang bagi pejalan kaki untuk beraktivitas serta memberikan pelayanan kepada mereka, sehingga dapat meningkatkan kelancaran, keamanan, dan kenyamanan bagi pejalan kaki. Trotoar juga dapat mendorong interaksi sosial antara warga jika berperan sebagai ruang publik.<sup>3</sup>

Menurut Uniati, trotoar sebagai bagian dari ruang arsitektur perkotaan adalah infrastruktur vital dalam sistem transportasi kota dan menjadi elemen penting yang tak terpisahkan dari transportasi kota. Penanganan jalur trotoar tidak hanya fokus pada kualitas dan

---

<sup>2</sup> Djoko Asmoro, *Petunjuk Perencanaan Trotoar No.007/T/BNKT/1990 Direktorat Jendral Bina Marga* (Direktorat Pembinaan Jalan Kota, 2017). 23

<sup>3</sup> Iswanto, *Pengaruh Elemen-Elemen Pelengkap Jalur Pedestrian Terhadap Kenyamanan Pejalan Kaki* (Bina Cipta, 2017). 45

kuantitas fisik, tetapi juga mencakup penanganan non fisik yang berhubungan dengan pengguna jalur tersebut.<sup>4</sup>

Trotoar merupakan salah satu bentuk jalur pedestrian, yaitu bagian dari jalan berupa jalur terpisah khusus untuk pejalan kaki. Fungsi jalur tersebut adalah untuk meningkatkan kelancaran, keamanan dan kenyamanan bagi pejalan kaki pada waktu bergerak dari satu tempat ke tempat lain. Trotoar juga dapat memicu interaksi sosial antar masyarakat apabila berfungsi sebagai suatu ruang publik.<sup>5</sup>

UU LLAJ Pasal 45 ayat (5) menjelaskan bahwa trotoar adalah salah satu fasilitas pendukung untuk penyelenggaraan lalu lintas dan transportasi jalan di antara fasilitas lainnya seperti: jalur sepeda, area

---

<sup>4</sup> Uniatiy, *Model Jalur Pedestrian: Kajian Perseptual Terhadap Fenomena Dan Karakteristik Jalur Pedestrian Sebagai Bagian Dari Ruang Arsitektur Kota* (Institut Teknologi Bandung, 2016).

<sup>5</sup> liswanto, *Pengaruh Elemen-Elemen Pelengkap Jalur Pedestrian Terhadap Kenyamanan Pejalan Kaki ....* 47

penyeberangan pejalan kaki, halte, dan/atau sarana khusus untuk penyandang disabilitas dan lansia.

Jalur pejalan kaki adalah area terbuka yang dimanfaatkan untuk aktivitas masyarakat kota setiap hari. Misalnya, untuk aktivitas berjalan-jalan, melepas stres, bersantai, juga bisa berfungsi sebagai lokasi kampanye, acara resmi, dan tempat berjualan..<sup>6</sup> Fungsi ruang publik bagi pejalan kaki antara lain untuk bergerak dari satu bangunan ke bangunan yang lain, dari bangunan ke *open space* yang ada atau sebaliknya, atau dari suatu tempat ke tempat yang lainnya di sudut kawasan ruang publik.<sup>7</sup>

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa trotoar adalah jalan yang diperuntukkan dan digunakan oleh pejalan kaki. Jalur ini terletak di tepi jalan dan mempunyai elevasi tertentu serta dipisahkan dari

---

<sup>6</sup> Iswanto, *Pengaruh Elemen-Elemen Pelengkap Jalur Pedestrian Terhadap Kenyamanan Pejalan Kaki ...* 46

<sup>7</sup> Ahmad Najib, 'Tata Kelola Trotoar Di Jalan Ahmad Yani Untuk Mengembalikan Peruntukannya', *Jurnal Wastuloka*, 1.2 (2023), 1–6.

jalan raya oleh sebuah struktur fisik. Segala jenis bangunan yang ada di trotoar tidak diizinkan karena tidak sejalan dengan fungsi dan lokasinya.

## 2. Fungsi Trotoar

Peran trotoar dalam perencanaan trotoar adalah: 1) sebagai jalur bagi pejalan kaki supaya aman dan merasa nyaman saat bertransportasi. 2) agar memperlancar arus lalu lintas untuk kendaraan dan pejalan kaki. 3) Untuk menyediakan ruang di bawah trotoar sebagai lokasi utilitas untuk kelengkapan jalan seperti saluran air limbah, penempatan rambu lalu lintas, dan sebagainya.<sup>8</sup>

Pasal 34 ayat (4) Peraturan Pemerintah nomor 34 tahun 2006 mengenai Jalan yang menyatakan: trotoar yang disebut pada ayat (3) hanya boleh digunakan untuk pejalan kaki. Ini berarti, fungsi trotoar tidak boleh disalahgunakan dengan cara apapun, termasuk dimiliki

---

<sup>8</sup> Djoko Asmoro, *Petunjuk Perencanaan Trotoar No.007/T/BNKT/1990 Direktorat Jendral Bina Marga ...*23

secara pribadi dengan alasan bahwa trotoar hanya ditujukan untuk pejalan kaki.

Sering kali tampak bahwa fungsi trotoar hanya diperuntukkan bagi PKL dan jalur kendaraan bermotor saja, sehingga mengabaikan jalur untuk pejalan kaki. Hal ini sering mengakibatkan berkurangnya trotoar di sepanjang jalan, dan jika ada, hanya tersisa dari badan jalan. Kebanyakan kota di Indonesia berfokus pada kendaraan bermotor, sedangkan hak pejalan kaki untuk mendapatkan ruang kota yang sehat dan fisik yang layak sering diabaikan.<sup>9</sup> Trotoar yang semakin menyusut, terputus-putus, kering, panas, berdebu, dan tidak ramah adalah beberapa alasan mengapa sedikit warga kota yang bersedia untuk berjalan kaki. Situasi ini semakin memburuk dengan kemacetan di jam-jam ramai, di mana trotoar yang sempit sudah digunakan oleh pedagang kaki lima (PKL) untuk mengatur dagangannya dan berfungsi

---

<sup>9</sup> Iswanto, *Pengaruh Elemen-Elemen Pelengkap Jalur Pedestrian Terhadap Kenyamanan Pejalan Kaki ....* 47

sebagai jalur alternatif bagi motor-motor nakal saat terjebak macet.

Trotoar yang berfungsi sebagaimana mestinya mempunyai potensi sebagai infrastruktur penunjang keindahan kota, karena trotoar adalah bagian dari wajah kota yang semestinya menarik untuk dipandang.<sup>10</sup> Pengembalian fungsi trotoar atau jalur khusus pejalan kaki sudah merupakan amanah dari Undang-undang Nomor 22 Tahun 2009 yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh semua pihak serta sanksi tegas bagi para pelanggarnya.<sup>11</sup>

Selain itu, peranan trotoar juga ditekankan lagi dalam pasal 34 ayat (4) Peraturan Pemerintah No. 34 Tahun 2006 mengenai jalan yang menyatakan "Trotoar yang dimaksud pada ayat (3) hanya diperuntukkan untuk lalu lintas pejalan kaki". Menurut Uniatty, trotoar tidak

---

<sup>10</sup> Djoko Asmoro, *Petunjuk Perencanaan Trotoar No.007/T/BNKT/1990 Direktorat Jendral Bina Marga ...*24

<sup>11</sup> Iswanto, *Pengaruh Elemen-Elemen Pelengkap Jalur Pedestrian Terhadap Kenyamanan Pejalan Kaki ....* 47

boleh disalahgunakan dengan cara atau bentuk apapun. Seperti dimiliki secara pribadi, dipergunakan sebagai tempat parkir dan area berjalan, dan lain-lain dengan alasan bahwa trotoar hanya sejatinya untuk pejalan kaki.<sup>12</sup>

Menciptakan situasi lalu lintas yang baik, nyaman, dan aman bagi semua pengguna jalan, terutama bagi pejalan kaki, selain usaha pemerintah dalam menyediakan trotoar yang memenuhi standar, juga diperlukan kesadaran masyarakat tentang penggunaan trotoar.<sup>13</sup> Selain itu, pemerintah juga perlu melakukan kampanye untuk mengedukasi masyarakat tentang

---

<sup>12</sup> Uniaty, *Model Jalur Pedestrian: Kajian Perseptual Terhadap Fenomena Dan Karakteristik Jalur Pedestrian Sebagai Bagian Dari Ruang Arsitektur Kota ...*78

<sup>13</sup> Aris Widodo, 'Studi Tentang Kenyamanan Pejalan Kaki Terhadap Pemanfaatan Trotoar Di Jalan Protokol Kota Semarang (Studi Kasus Jalan Pandanaran Semarang)', *Jurnal Teknik Sipil Dan Perencanaan*, 15.1 (2013), 1–12

pentingnya peran trotoar bagi pejalan kaki sesuai dengan undang-undang yang berlaku di Indonesia.<sup>14</sup>

Ketentuan mengenai trotoar telah tertera dalam pasal 4 UU No. 22 Tahun 2009 yang menjelaskan bahwa undang-undang ini bertujuan dan memiliki ruang lingkup untuk membina serta mengatur lalu lintas dan angkutan jalan yang aman, tertib, selamat, dan lancar. Cara yang ditempuh adalah melalui pergerakan kendaraan, orang, dan/atau barang di jalan. Selanjutnya, dalam undang-undang lalu lintas itu juga diatur mengenai hak pejalan kaki, seperti yang tertuang dalam pasal 131 ayat (1) yang menyatakan bahwa “pejalan kaki berhak untuk mendapatkan fasilitas pendukung seperti trotoar, tempat penyeberangan, dan fasilitas lainnya”. Mengenai penyediaan fasilitas dan hak pejalan kaki di jalan umum, itu diatur oleh pemerintah sesuai dengan jenis jalan berdasarkan pasal 45 ayat (2) UU No. 22 Tahun 2009.

---

<sup>14</sup> Djoko Asmoro, *Petunjuk Perencanaan Trotoar No.007/T/BNKT/1990 Direktorat Jendral Bina Marga ...23*

Berdasarkan Pasal 34 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 34 Tahun 2006 Tentang Jalan bahwa ruang manfaat jalan meliputi badan jalan, saluran tepi jalan, dan ambang pengamanannya. Lebih lanjut, ruang manfaat jalan itu hanya diperuntukkan bagi median, perkerasan jalan, jalur pemisah, bahu jalan, saluran tepi jalan, trotoar, lereng, ambang pengaman, timbunan dan galian, gorong-gorong, perlengkapan jalan dan bangunan pelengkap lainnya.

Fungsi trotoar juga ditegaskan lagi dalam Pasal 34 ayat (4) Peraturan Pemerintah tentang Jalan bahwa trotoar yang dimaksud pada ayat (3) hanya bersifat untuk lalu lintas pejalan kaki. Artinya, fungsi trotoar tidak dapat disalahgunakan dengan cara apapun, termasuk kepemilikan pribadi, karena trotoar hanya ditujukan bagi lalu lintas pejalan kaki.

Dengan mempertimbangkan bahwa trotoar berfungsi sebagai jalur yang dikhususkan untuk lalu lintas

pejalan kaki, maka trotoar dapat diartikan sebagai hak jalur lalu lintas yang hanya digunakan oleh pejalan kaki.<sup>15</sup>

### 3. Pemanfaatan Trotoar Sebagai Fasilitas Umum

Keberadaan PKL sebagai salah satu penopang ekonomi masyarakat, terutama bagi kalangan menengah ke bawah, namun di sisi lain, keberadaan pedagang kaki lima yang berdagang di trotoar menciptakan masalah tersendiri di kawasan perkotaan.

Pedagang kaki lima memanfaatkan ruang publik meskipun seharusnya bukan diperuntukkan untuk jual beli, selain mengganggu ketertiban dan estetika. Pejalan kaki yang beraktivitas tidak mendapatkan ruang yang semestinya, penyempitan jalan pada akhirnya mengganggu keselamatan pengguna jalan dan juga menimbulkan kemacetan.

Isu mengenai keberadaan pedagang kaki lima adalah

---

<sup>15</sup> Ahmad Najib, 'Tata Kelola Trotoar Di Jalan Ahmad Yani Utara Untuk Mengembalikan Peruntukannya', *Jurnal Wastuloka*, 1.2 (2023), 1–6.

masalah yang memerlukan perhatian pemerintah sebagai entitas yang memiliki tugas melakukan pengawasan sosial. Tindakan pengelolaan pedagang kaki lima didasarkan pada kebijakan publik yang tercantum dalam undang-undang, peraturan pemerintah, serta peraturan daerah dan regulasi hukum lain yang mengatur pedagang kaki lima dan penggunaan ruas jalan.

Lebar trotoar berdasarkan Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KM. 65 tahun yang lalu, pada 1993 adalah sebagai berikut:

Tabel 1: Ukuran Lebar Trotoar Berdasarkan Kepmenhub Nomor KM.65/1993

<b>NO</b>	<b>Lokasi</b>	<b>Lebar Trotoar</b>
1	Perkotaan	4,00 m
2	Perkantoran	3,00 m
3	Industri:	3,00 m

4	a. Jalan primer	2,00 m
	b. Jalan akses Pemukiman	2,75 m
5	a. Jalan primer	2,00 m
	b. Jalan akses	

Sumber : Kepmenhub Nomor KM.65/1993

Aslan menyebutkan bahwa trotoar merupakan jalur yang berada di samping jalur lalu lintas kendaraan, yang secara khusus digunakan oleh pejalan kaki (pedestrian). Agar keamanan pejalan kaki terjaga, trotoar ini perlu dibuat terpisah dari jalan kendaraan. Kebutuhan atau tidaknya trotoar disediakan bergantung pada jumlah pejalan kaki dan tingkat lalu lintas pengguna jalan itu.<sup>16</sup>

Sebenarnya, trotoar adalah area publik yang bisa digunakan oleh masyarakat secara umum. Tentu

---

<sup>16</sup> Aaris Wdodo, 'Studi Tentang Kenyamanan Pejalan Kaki Terhadap Pemanfaatan Trotoar Di Jalan Protokol Kota Semarang (Studi Kasus Jalan Pandanaran Semarang)', *Jurnal Teknik Sipil Dan Perencanaan*, 15.1 (2013), 1–12

saja ada banyak manfaatnya di sini, mulai dari bersantai di trotoar, beristirahat sejenak untuk menghilangkan kelelahan, minum, berdagang, dan lain-lain. Syariat mengizinkan pemanfaatannya asalkan tidak merugikan orang lain. Jika merugikan orang lain maka itu dilarang.<sup>17</sup>

اتَّفَقَ الْفُقَهَاءُ عَلَى أَنَّ الْمَرَافِقَ الْعَامَّةَ مِنَ الشُّوَارِعِ وَالطُّرُقِ  
وغيرها اتَّفَقُوا عَلَى أَنَّ هَذِهِ الْأَشْيَاءَ مِنَ الْمَنَافِعِ الْمُشْتَرَكَةِ  
بَيْنَ النَّاسِ ، فَهُمْ فِيهَا سَوَاسِيَةٌ ، فَيَجُوزُ الْإِنْتِفَاعُ بِهَا  
لِلْمُرُورِ وَالِاسْتِرَاحَةِ وَالْجُلُوسِ وَالْمُعَامَلَةَ وَالْقِرَاءَةَ وَالِدِّرَاسَةَ  
وَالشُّرْبَ وَالسَّتْقَايَةَ ، وَغَيْرِ ذَلِكَ مِنْ وُجُوهِ الْإِنْتِفَاعِ  
.وَيُشْتَرَطُ عَدَمُ الْإِضْرَارِ ، فَإِذَا تَضَرَّرَ بِهِ النَّاسُ لَمْ يَجْزِ  
ذَلِكَ بِأَيِّ حَالٍ لِقَوْلِهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَا ضَرَرَ وَلَا  
ضِرَارَ

Artinya “Para ulama sepakat bahwa manfaat umum itu seperti jalan besar, jalur lalu lintas, dan lain-lain.” Para ulama juga sependapat bahwa hal-hal ini merupakan keuntungan bersama di antara umat manusia, sehingga mereka memiliki hak yang setara. Mereka dapat

---

<sup>17</sup> Kartajaya. Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing...h. 102*

memanfaatkannya untuk melintas, beristirahat, duduk, berjualan, membaca, belajar, minum, menyiram, dan berbagai bentuk pemanfaatan lainnya. Diperlukan tidak adanya karakter yang dapat membahayakan orang lain. Jika dapat membahayakan orang lain, maka itu dilarang karena Rasulullah SAW bersabda, "Tidak boleh membahayakan dan membahayakan."<sup>18</sup>

Secara konsep, istilah haq al-murur dalam fiqh muamalah menggambarkan hak individu untuk memasuki rumah atau tanahnya dengan melintasi tanah orang lain, baik yang merupakan milik negara maupun pribadi. Oleh karena itu, dalam haq al-muru ini, setiap individu memiliki hak untuk menggunakan permukaan jalan guna mencapai tujuan tertentu, sehingga pembangunan jalan sangat penting sebagai akses untuk semua orang.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Kartajaya. Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*....h.102

<sup>19</sup> Waahbah Az-Zuhaili. *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*. Jilid 6, cet.10 (Damaskus: Darul Fikr, 1428 H-2007 M), h.458.

## B. Promosi dan Penjualan

### 1. Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari istilah *promote* dalam bahasa Inggris yang berarti mengembangkan atau meningkatkan. Pemahaman tersebut apabila dikaitkan dengan sektor penjualan berarti sebagai sarana untuk meningkatkan pendapatan penjualan..<sup>20</sup> Promosi (*promotion*) merupakan usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; contohnya untuk meningkatkan perdagangan atau mengembangkan bidang usaha..<sup>21</sup> Promosi merupakan usaha untuk meningkatkan atau mengangkat, perdagangan atau mendukung perdagangan..<sup>22</sup> Basu Swastha menyatakan bahwa

---

<sup>20</sup> Freiddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (IKAPI, 2017).

<sup>21</sup> Rivaii Wirasasmita, *Kamus Lengkap Ekonomi* (Pionir Jaya, 2019).  
399

<sup>22</sup> Rivaii Wirasasmita, dkk. *Kamus Lengkap Ekonomi ...h.400*

promosi merupakan aliran informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk memotivasi individu atau organisasi agar melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran..<sup>23</sup>

Pengertian lain dirumuskan oleh Muslichah yang dikutip oleh Ony:

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan audiens sasaran agar produk tersebut dikenal oleh pasar target sehingga mereka bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang disediakan oleh perusahaan di masa depan. .<sup>24</sup>

Monle Lee dan Charla mengartikan promosi dari dua perspektif:

Sebuah aktivitas untuk menyampaikan informasi tentang produk, mengajak calon pembeli untuk membeli, serta mendorong agar konsumen tidak melupakan produk merupakan pandangan dari produsen. Di sisi lain, interaksi yang berlangsung antara produsen dan konsumen sebagai ajakan, memberikan nilai tambah bagi konsumen, baik

---

<sup>23</sup> Basiu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga, Cet ke-11*. (Yogyakarta:Liberty Yogyakarta, 2017), h. 222

<sup>24</sup> Onny Fitriani Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran* (UHAMKA, 2019).

pengecer maupun penjual, merupakan perspektif dari konsumen..<sup>25</sup>

Menurut Alma, promosi merupakan bentuk komunikasi yang menjelaskan dan meyakinkan calon pembeli tentang produk dan layanan dengan maksud untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen..<sup>26</sup>

Kegiatan promosi bukan hanya alat bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen, tetapi juga metode yang digunakan perusahaan agar konsumen terpengaruh dan terikat untuk melakukan pembelian produk mereka..<sup>27</sup>

Penulis menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan atau

---

<sup>25</sup> Monle Lee dan Charla, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global* (Kencana, 2019). 20

<sup>26</sup> Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi, 'Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung', *Jurnal Co Management*, 2.1 (2019), 139–52

<sup>27</sup> Lempaang Hasibuan, 'Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam', *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3.6 (2022), pp. 1244–52.

mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar yang ditargetkan, memberikan informasi tentang karakteristik, fungsi, serta keberadaan produk tersebut, mengubah pandangan calon konsumen, atau mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran, yang menginformasikan kepada konsumen bahwa perusahaan memperkenalkan produk baru untuk mendorong mereka menyelesaikan proses pembelian.

Sebenarnya, promosi adalah salah satu tipe dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan memperluas pasar bagi perusahaan serta produknya..<sup>28</sup> Promosi adalah usaha yang dilakukan

---

<sup>28</sup> Shinita, *Manajemen Pemasaran* (Uce Bing Press).

oleh seorang produsen untuk memberikan informasi, memengaruhi, dan memelihara hubungan dengan konsumen. Produsen diharapkan dapat menyampaikan informasi tentang produk mereka kepada calon konsumen agar konsumen sadar akan adanya produk itu. <sup>29</sup>

b. Tujuan Promosi

Promosi memiliki maksud yang lebih luas. Tujuan jangka panjang dari aktivitas produksi tidak memperlihatkan hasil atau tidak memberikan hasil dengan cepat dan dalam waktu singkat. Apabila promosi yang dilakukan dalam jangka panjang berhasil, maka hasilnya akan lebih optimal. Karena konsumen dapat setia terhadap produk. Menurut Tjiptono, tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan informasi, memengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan kesadaran pelanggan

---

<sup>29</sup> Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga, Cet ke-11...*  
h. 222

sasaran mengenai perusahaan dan elemen bauran pemasaran.<sup>30</sup>

Dalam jangka panjang, promosi bertujuan untuk menciptakan hal-hal berikut:

- 1) Memperkuat ikatan dan kesadaran merek
- 2) Meningkatkan kesetiaan merek
- 3) Menyampaikan kesan mutu yang diharapkan.<sup>31</sup>

Dengan adanya tujuan jangka panjang yang diharapkan, tindakan promosi dapat terus memengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk dan tidak beralih kepada produk sejenis dari perusahaan pesaing.<sup>32</sup>

Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan memberi informasi,

---

<sup>30</sup> Fanidy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2018) 55

<sup>31</sup> Monle Lee dan Charla, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global...89*.

<sup>32</sup> putri Kurniawati, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur', *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01 (2017), pp. 1–7.

membujuk, dan memengaruhi konsumen agar membeli produk dan merek dari suatu perusahaan. Aktivitas promosi yang dijalankan dengan efektif akan dapat mengarahkan konsumen untuk membeli, menggunakan, atau mengkonsumsi produk yang pada gilirannya akan berdampak pada peningkatan penjualan suatu perusahaan..<sup>33</sup>

Khairul Kelana dengan mendetail dapat menjelaskan tujuan dari promosi tersebut sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan: memberitahukan pasar tentang adanya produk baru, memperkenalkan cara penggunaan produk, menyampaikan informasi perubahan harga di pasar, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan layanan yang ditawarkan perusahaan, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan atau ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan, membujuk pelanggan target, membentuk persepsi

---

<sup>33</sup> Kiasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi, 'Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung', *Jurnal Co Management*, 2.1 (2019), 139–52

merek, mengalihkan perhatian ke merek tertentu, mengubah pandangan pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk segera melakukan pembelian, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan dari wiraniaga.

- 2) Menginformasikan (informing): memberitahukan pembeli bahwa produk yang bersangkutan diperlukan segera, memberi informasi kepada pembeli tentang lokasi-lokasi yang menawarkan produk perusahaan, menjaga ingatan pembeli meskipun tidak ada promosi iklan, dan memastikan bahwa kesan pertama pembeli tertuju pada produk perusahaan.<sup>34</sup>

Tjiptono merumuskan tiga tujuan promosi,

yaitu sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan, yaitu menyampaikan informasi kepada pasar tentang produk baru, memperkenalkan metode penggunaan produk baru, perubahan harga, menjelaskan cara kerja produk baru, memperbaiki kesan yang tidak tepat, serta membangun citra perusahaan.
- 2) Mengajak pelanggan yang ditargetkan, yaitu membuat konsumen beralih fokus ke produk lain, mengalihkan perhatian konsumen kepada merek lain, mengubah pandangan pelanggan

---

<sup>34</sup> Kihairul Kelana, *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel* (Binangkit K9, 2019). 43

tentang sifat produk, serta dapat mendorong konsumen untuk membeli produk saat itu juga. Iklan atau media promosi yang efektif dan menarik tentu dapat meyakinkan pelanggan untuk mencoba produk dan layanan yang tersedia.

- 3) Mengingatkan, yaitu memberikan informasi kembali kepada konsumen bahwa produk tersebut akan diperlukan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli mengenai lokasi-lokasi yang menjual produk itu, serta memastikan pembeli tetap ingat meskipun tidak ada kampanye iklan, sehingga terjadi pembelian yang berkelanjutan. Iklan dapat membantu menjaga agar merek perusahaan selalu diingat oleh konsumen. Hal ini pasti akan memengaruhi memori konsumen. Konsumen akan mengingat iklan dari masa lalu, sehingga memungkinkan merek <del>pengiklan</del> muncul kembali dalam pikiran konsumen.<sup>35</sup>

Penulis menyatakan bahwa sasaran promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan merek dari suatu perusahaan. Memberikan pengetahuan kepada konsumen akan membuat mereka sadar terhadap produk-produk

---

<sup>35</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Andi, 2017). 34

baru, sehingga dapat mengedukasi mereka mengenai berbagai fitur dan keuntungan dari produk tersebut. Konsumen akan mengingat iklan yang pernah ditayangkan sehingga memungkinkan merek pengiklanan muncul kembali dalam ingatan konsumen. Promosi memengaruhi konsumen agar membeli, mengonsumsi, atau menggunakan produk yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan.

b. Teori Terkait Tentang Promosi

- 1) Bauran Promosi (*promotion mix*) Kotler dan Amstrong

Menurut Rambat Lupiyoadi, promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk jasa.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Salemba Empat).

Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam proses pembelian atau penggunaan layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>37</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong variabel-variabel yang ada di *promotional mix* ada lima, yaitu:

- a) Periklanan (*Advertising*)  
Setiap biaya untuk sponsorsip dengan melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk pemikiran, barang atau jasa.
- b) Penjualan perorangan (*personal selling*).  
Presentasi pribadi untuk keberhasilan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*).  
Insentif jangka pendek sebagai motivasi pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- d) Hubungan masyarakat (*public relation*)  
Membangun dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau

---

<sup>37</sup> Khairul Kelana, *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*

menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Interaksi langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara khusus untuk mendapatkan umpan balik langsung. Oleh karena itu, promosi adalah aktivitas perusahaan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga melalui kegiatan ini konsumen tertarik untuk membeli.<sup>38</sup>

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.<sup>39</sup> Beberapa tugas tertentu tersebut atau biasa disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*), meliputi penjualan pribadi, penjualan massal yang terdiri dari periklanan dan publisitas, promosi penjualan,

---

<sup>38</sup> Philip Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, ed. by Benyamin Molan (Indeks, 2009).

<sup>39</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran...* 39

hubungan masyarakat (*public relation*), serta pemasaran langsung.<sup>40</sup>

## 2) Teori Peter & Olson

Peter & Olson menggambarkan perilaku konsumen sebagai tindakan fisik yang bisa diamati dan diukur secara langsung oleh pihak lain. Ini juga dikenal sebagai perilaku terlihat (*overt behavior*) untuk membedakan dari aktivitas mental, seperti berpikir yang tidak bisa diamati secara langsung. Promosi merupakan dorongan langsung yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Riset perilaku konsumen mencakup tiga perspektif, yaitu perspektif pengambilan keputusan yang berasumsi bahwa keputusan diambil secara rasional untuk menyelesaikan

---

<sup>40</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa...78*

masalah, kedua adalah perspektif eksperiensial di mana konsumen seringkali membuat keputusan tidak berdasarkan rasionalitas untuk menyelesaikan masalah, melainkan karena faktor kesenangan, fantasi, atau emosi yang diinginkan, dan ketiga perspektif pengaruh perilaku yang menjelaskan bahwa konsumen membuat keputusan tidak semata-mata karena faktor rasional atau emosional dari diri mereka sendiri, tetapi juga karena pengaruh eksternal seperti program pemasaran yang dijalankan oleh produsen, faktor budaya, kondisi fisik, ekonomi dan regulasi, serta pengaruh lingkungan yang kuat yang mendorong perilaku tersebut. Ketiga sudut pandang ini berdampak pada cara berpikir dan menganalisis elemen-elemen yang mempengaruhi perilaku pembeli.

## 2. Penjualan

### a. Pengertian Penjualan

Menurut Philip Kotler, penjualan adalah sebuah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan, menciptakan, menawarkan, serta menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>41</sup> Penjualan menurut Basu Swastha adalah ilmu dan seni memengaruhi individu yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar mau membeli produk dan layanan yang ditawarkan..<sup>42</sup> Menurut Preston dan Nelson penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan seorang penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang-barang dan

---

<sup>41</sup> Philip Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, ed. by Benyamin Molan (Jakarta, Indeks, 2009). 78

<sup>42</sup> Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga, Cet ke-11...* h. 223

jasa-jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga seperti misalnya pertimbangan uang.<sup>43</sup>

Penulis mengemukakan bahwa penjualan merupakan suatu kegiatan yang terintegrasi untuk merumuskan strategi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, agar mencapai penjualan yang menguntungkan. Penjualan adalah nyawa bagi suatu perusahaan, karena dari penjualan diperoleh keuntungan serta upaya menarik perhatian konsumen yang dilakukan untuk memahami daya tarik mereka agar bisa mengetahui hasil dari produk yang dihasilkan. Penjualan merupakan pengalihan hak atas barang-barang.

#### b. Tujuan Penjualan

Bagi Basu Swastha, dalam kaitannya dengan penjualan maka perusahaan mempunyai tiga tujuan, yaitu:

---

<sup>43</sup> Khairul Kelana, *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*  
...65

- 1) Mencapai jumlah penjualan tertentu  
Banyak dari para penjual yang melakukan jual beli hanya untuk meraih keuntungan. Demikian pula, perusahaan yang memasarkan produk atau layanan yang mereka hasilkan berharap untuk memperoleh keuntungan tertentu sesuai dengan keadaan dan sasaran perusahaan tersebut.
- 2) Menerima keuntungan tertentu  
Dalam menjalankan aktivitas penjualan, selalu berkaitan dengan jumlah barang yang telah terjual, bahkan sebuah perusahaan selalu memiliki target dalam melaksanakan penjualan. Sasaran dalam penjualan tidak hanya berfungsi sebagai dorongan dan motivasi bagi para penjual untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan, tetapi juga sebagai cerminan keberhasilan produk itu sendiri.
- 3) Mendukung perkembangan perusahaan.  
Secara umum, banyak perusahaan yang berkembang dan tumbuh karena adanya peningkatan penjualan, baik perusahaan jasa maupun non-jasa. Pertumbuhan sebuah perusahaan dapat diukur dari jumlah produk atau barang yang dipasarkan serta besarnya omset yang diperoleh.<sup>44</sup>

Upaya untuk meraih ketiga tujuan itu tidak hanya dilakukan sepenuhnya oleh para pelaksana penjualan atau tenaga penjual..<sup>45</sup> Kolaborasi dari

---

<sup>44</sup> Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga, Cet ke-11...*  
h. 223

<sup>45</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran...* 39

berbagai pihak merupakan fungsi penting dalam perusahaan, seperti divisi keuangan yang memberikan dana, divisi produksi yang memproduksi barang, dan divisi sumber daya manusia yang menyediakan tenaga kerja sangat diperlukan..<sup>46</sup>

### c. Teori Terkait Penjualan

Menurut Cakraborty, tolok ukur pencapaian target penjualan salesman:

- 1) Penjualan: Jumlah penjualan dicapai oleh salesman. Indikator dapat berupa target penjualan bulanan, kuartalan, atau tahunan yang telah ditetapkan.
- 2) Pangsa Pasar (*Market Share*): Kontribusi penjualan salesman memperoleh target pasar atau produk tertentu, dalam bentuk persentase dari total penjualan di pasar atau perbandingan dengan pesaing di industri yang sama.
- 3) Jumlah Pelanggan Baru: Mengukur kuantitas pelanggan baru dalam periode waktu tertentu, menunjukkan keberhasilan salesman mengembangkan jaringan pelanggan dan mendapatkan bisnis baru.
- 4) Kepuasan Pelanggan: Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang

---

<sup>46</sup> Irdha Yanti and Desi Idayanti, 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju', *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1.1 (2022), pp. 1–13.

ditawarkan oleh seorang salesman, melalui survei, umpan balik pelanggan, atau tingkat retensi pelanggan.<sup>47</sup>

## C. Kepemilikan dalam Islam

### 1. Pengertian

Kata kepemilikan dalam bahasa Indonesia terambil dari kata milik. Ia merupakan kata serapan dari kata “*al-milk*” dalam bahasa Arab yang artinya memiliki.<sup>48</sup> Kepemilikan merupakan penguasaan seseorang terhadap sesuatu berupa barang atau harta, baik secara riil maupun secara hukum yang memungkinkan pemilik melakukan tindakan hukum, seperti jual beli, hibah, wakaf, dan sebagainya.<sup>49</sup> Kekuasaan ini orang lain baik secara individu maupun lembaga terhalang untuk memanfaatkan atau mempergunakan barang tersebut. Pada prinsipnya atas dasar kepemilikan itu, seseorang mempunyai keistimewaan berupa kebebasan dalam berbuat sesuatu

---

<sup>47</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa...78*

<sup>48</sup> Taqyudin Al-Nabhani, *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Perspektif Islam* (Jakarta: Risalah Gusti, 2018). 50

<sup>49</sup> Ahmad Syukron, *Kepemilikan dalam Islam* (Jakarta: YPP Cendekia, 2019) 78

atau tidak berbuat sesuatu kecuali ada halangan tertentu yang diakui syara'.<sup>50</sup>

Dari definisi yang dikemukakan di atas, dapat dipahami bahwa kepemilikan merupakan kekuasaan seseorang terhadap sesuatu berupa barang atau harta baik secara riil maupun secara hukum, yang memungkinkan pemilik melakukan tindakan hukum, seperti jual beli, hibah, wakaf, dan sebagainya, sehingga dengan kekuasaan ini orang lain baik secara individual maupun kelembagaan terhalang untuk memanfaatkan atau mempergunakan barang tersebut. Pada prinsipnya atas dasar kepemilikan itu, seseorang mempunyai keistimewaan berupa kebebasan dalam berbuat sesuatu atau tidak berbuat sesuatu kecuali ada halangan tertentu yang diakui syara'.

## 2. Sebab-sebab Kepemilikan

Menurut syari'at Islam, sebab kepemilikan (*asbab al-tamalluk*) yang dijadikan sebagai sumber daya ekonomi, yaitu:

---

<sup>50</sup> Abdullah Abdul Husain at-Tariqi, *Ekonomi Islam : Prinsip, Dasar dan Tujuan*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2017). 67

a. Bekerja

Setiap manusia selalu dihadapkan kepada kebutuhan jasmani dan rohani. Semakin tinggi kuantitas dan kualitas terpenuhinya kebutuhan jasmani dan rohani tersebut, maka semakin tinggi kesejahteraan dan kebahagiaan hidup tercapai. Sebaliknya, jika dua kebutuhan tersebut tidak terpenuhi dalam batas yang layak, maka manusia akan merasakan penderitaan. Untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup, manusia harus berusaha dan bekerja secara baik.<sup>51</sup>

Tanpa usaha dan kerja yang sungguh-sungguh, maka pemenuhan kebutuhan hidup, baik berupa kebutuhan jasmani maupun kebutuhan rohaniah sangat sulit tercapai. Namun dalam kenyataannya,

---

<sup>51</sup> Ali Akbar: Konsep Kepemilikan dalam Islam, *Jurnal Ushuluddin*, Vol. XVIII No. 2, Juli 2012

tidak sedikit umat manusia, termasuk di dalamnya umat Islam yang malas berusaha dan bekerja.<sup>52</sup>

Tinggi atau rendahnya martabat dan kualitas hidup seorang muslim sangat dipengaruhi oleh amal atau kerjanya,<sup>53</sup> sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Ahqaf ayat 9 yang berbunyi:

وَلِكُلِّ دَرَجَةٍ مِّمَّا عَمِلُوا وَلِيُوفيَّيَهُمْ أَعْمَالَهُمْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

Artinya: Dan setiap orang memperoleh tingkatan sesuai dengan apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan balasan amal perbuatan mereka dan mereka tidak dirugikan.

b. Pewarisan

Yang termasuk dalam kategori sebab-sebab pemilikan harta adalah pewarisan, yaitu pemindahan hak kepemilikan dari orang yang meninggal dunia

---

<sup>52</sup> Khairul Kelana, *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel* ...68

<sup>53</sup> Ali Akbar: Konsep Kepemilikan dalam Islam, *Jurnal Ushuluddin*, Vol. XVIII No. 2, Juli 2012

kepada ahli warisnya, sehingga ahli warisnya menjadi sah untuk memiliki harta warisan tersebut.<sup>54</sup>

Pewarisan adalah salah satu sebab pemilikan yang disyariatkan. Oleh karena itu, siapa saja yang menerima harta waris, maka secara syara' dia telah memilikinya. Jadi waris merupakan salah satu sebab pemilikan yang telah diizinkan oleh syari'at Islam.<sup>55</sup>

c. Pemberian Harta Negara Kepada Rakyat

Yang juga termasuk dalam kategori sebab kepemilikan adalah pemberian negara kepada rakyat yang diambilkan dari harta baitul maal, dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup, atau memanfaatkan kepemilikan.<sup>56</sup> Mengenai pemenuhan hajat hidup adalah semisal memberi mereka harta untuk menggarap tanah pertanian atau melunasi hutang-hutang.<sup>57</sup>

d. Harta yang Diperoleh Tanpa Kompensasi

---

<sup>54</sup> Effendi Perangin, *Hukum Waris* (Rajawali Pers, 2018). 3

<sup>55</sup> Beni Ahmad Saebani, *Fiqh Mawaris* (Pustaka Setia, 2017). 45

<sup>56</sup> Irham Fahmi, *Etika Bisnis* (Alfabeta, 2014). 89

<sup>57</sup> Rahmad Al-Muflih, *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*, Nadi Press (2018). 112

Harta atau tenaga yang termasuk dalam kategori sebab kepemilikan adalah perolehan individu, sebagian mereka dari sebagian yang lain, atas sejumlah harta tertentu tanpa kompensasi harta atau tenaga apapun.<sup>58</sup> Dalam hal ini mencakup lima hal:

- a. Hubungan pribadi, antara sebagian orang dengan sebagian yang lain, baik - harta yang diperoleh karena - hubungan ketika masih hidup, seperti hibbah dan hadiah, ataupun sepeninggal mereka, seperti wasiat.
- b. Pemilikan harta sebagai ganti rugi (kompensasi) dari kemudharatan yang menimpa seseorang, semisal diyat orang yang terbunuh dan diyat luka karena dilukai orang.
- c. Mendapatkan mahar berikut hal-hal yang diperoleh melalui akad nikah.
- d. *Luqathah* ( barang temuan).
- e. Santunan yang diberikah kepada khalifah dan orang-orang yang disamakan statusnya, yaitu sama-sama melaksanakan tugas-tugas termasuk kompensasi kerja mereka, melainkan kompensasi dari pengekan diri mereka untuk melaksanakan tugas-tugas negara.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Tatty sb. Amran, *Kiat Meniti Karier* (PuStaka Binaman PreSSindo, 2018). 87

<sup>59</sup> Khairul Kelana, *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel* ...68

## D. Hukum Pemanfaatan Kepemilikan Umum dalam Islam

### 1. Penggunaan Fasilitas Umum

Islam telah mengajarkan cara membangun tatanan kehidupan yang baik dalam aspek ekonomi, sosial, dan politik sesuai syara', sehingga tidak mengganggu hak-hak orang lain dan dapat menghindarkan dari kemudharatan bagi sesama manusia.<sup>60</sup> Tatanan ekonomi sering dikenal sebagai muamalah, yang berisi penjelasan mengenai hukum-hukum terkait interaksi sosial dalam masyarakat yang berkaitan dengan kepemilikan dan hak-hak, serta cara penyelesaian konflik, seperti kontrak jual beli, sewa, utang, gadai, dan lain-lain.

Fasilitas umum (publik) perlu mendapatkan perhatian dari semua pihak untuk dirawat, dijaga, dan dihias dengan baik. Hal tersebut, sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS Al-A'raf ayat 56

---

<sup>60</sup> Salam Ali, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: YPP Cendekia, 2018) 67

خَوْفًا وَادْعُوهُ إِصْلَحِهَا بَعْدَ الْأَرْضِ فِي تَفْسُدُوا وَلَا  
 ﴿٥٦﴾ الْمُحْسِنِينَ مِّن قَرِيبٍ اللَّهُ رَحِيمٌ إِنَّ وَطَمَعًا

Artinya: dan janganlah kamu merusak di bumi setelah (Allah) memperbaikinya, dan berdoalah kepadanya dengan perasaan takut (tidak akan didengar) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya kasih sayang Allah Sangat dekat dengan orang-orang yang melakukan kebaikan.

Quraish Shihab saat menafsirkan ayat ini menyatakan bahwa ayat ini melarang orang untuk membuat kerusakan di bumi setelah Allah menciptakannya dengan sempurna dan seimbang. Perusakan ini mencakup semua jenis tindakan yang bisa merusak keseimbangan serta keharmonisan alam, seperti pencemaran lingkungan, penebangan hutan secara ilegal, dan konflik bersenjata.<sup>61</sup> Pengertian terhadap kalimat ini bersifat umum dan luas. Seperti merusak hubungan sosial, tubuh, fisik, emosi, cara berpikir, dan jiwa orang lain, kehidupan serta sumber-sumber penghidupan

---

<sup>61</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Lentera Hati, 2005). 580

(pertanian, perdagangan, fasilitas publik dan lain-lain), merusak ekosistem dan lain-lain. Salah satu elemen dari larangan dalam ayat tersebut adalah berkaitan dengan pemeliharaan dan larangan merusak infrastruktur publik..<sup>62</sup>

Dalil Alqur'an surat Yunus ayat 23:

Artinya: Jadi ketika Allah menyelamatkan mereka, tiba-tiba mereka melakukan kezaliman di bumi tanpa (alasan) yang sah. Hai manusia, Sungguhny (hal buruk) kezalimanmu akan mengenai dirimu sendiri; (buah dari kezalimanmu) itu hanyalah kesenangan hidup di dunia, kemudian kepada Kami-lah tempat kembalimu, lalu Kami beritakan kepadamu apa yang telah kamu lakukan.

Ayat di atas menekankan bahwa berbuat zalim dan saling menzalimi adalah haram. Mengganggu atau menimbulkan keresahan di lokasi publik adalah bentuk pelanggaran hak orang lain, sehingga tindakan mengganggu dan menciptakan keresahan, meskipun dengan alasan dakwah atau untuk mengadakan acara yang

---

<sup>62</sup> Quraish Shihab, *Wawasan Alquran* (Mizan, 2002). 192

dapat meresahkan orang lain di tempat umum seperti jalan raya, hukumnya adalah haram.<sup>63</sup>

Dalil hadits :

عن أبي سعيد بن سعد بن سنان الخدري - رضي الله عنه - أن رسول الله صلى الله عليه و سلم قال: لا ضَرَرٌ وَلَا ضِرْرَ ” (ص الموطاء برواية يحيى بن يحيى بن كثير الليثي الأندلسي) رواه ابن ماجه و الدارقطني)

Artinya: Dari Abu Sa'id, Sa'ad bin Malik bin Sinan Al Khudri radhiyallahu anhu, sesungguhnya Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa Sallam bersabda: "Janganlah kamu mencelakakan dan saling menganiaya."<sup>64</sup>

Hadis tersebut menegaskan bahwa menciptakan kerusakan adalah haram. Mengganggu atau menciptakan ketidaknyamanan di ruang publik setara dengan merusak, yaitu merusak kesejahteraan dan kepentingan umum yang lebih luas. Oleh karena itu, tindakan itu dilarang dan

<sup>63</sup> Quraish Shihab, *Wawasan Alquran ...* 193

<sup>64</sup> Sayyid Ahmad Al-Hasyimi, *Syaarah Mukhtaarul Ahadits. Terj. Moch. Anwar Dkk* (Sinar Baru, 2008). 667

termasuk dalam kategori perbuatan haram..<sup>65</sup> Tindakan merugikan adalah melakukan sesuatu yang menguntungkan diri sendiri, tetapi mengakibatkan kerugian bagi orang lain.<sup>66</sup>

Prinsip fikih yang berhubungan dengan pemanfaatan fasilitas umum yaitu:

أُمُورُ الْمُسْلِمِينَ مَحْمُولَةٌ عَلَى الصَّحَّةِ<sup>٦٧</sup>

Artinya : Setiap aktivitas umat Islam perlu mengarah pada perkara-perkara yang positif..<sup>68</sup>

Kaidah ini menyimpulkan bahwa kepentingan umat Islam meskipun bertujuan baik, jika dampaknya dapat mengganggu kepentingan umum yang lebih luas, maka hukumnya tidak diperbolehkan.

Berdasarkan kaidah ini, disimpulkan bahwa kepentingan umum harus diutamakan di atas

---

<sup>65</sup> A. Kadir Hasan Dkk, *Terjemahan Nailul Authar*. (Bina Ilmu, 2015). 556

<sup>66</sup> Quraish Shihab, *Wawasan Alquran ....*192

<sup>67</sup> Duski Ibrahim, *Al-Qawa`id Al-Fiqhiyah Al-Qawa`id Al-Fiqhiyah* (Palembang: Noer Fikry, 2019). 445.

<sup>68</sup> Syafei Rachmat, 'Hukum Islam Sebagai Dasar Hukum Universal Dalam Sistem Pemerintahan Modern', *Jurnal Mimbar*, 4.4 (2000), pp. 289–304.

kepentingan yang lebih kecil, terutama jika hal tersebut dapat menimbulkan keresahan atau mengganggu ketertiban umum, seperti penggunaan jalan umum yang mengakibatkan kemacetan panjang. Umat Islam wajib menciptakan rasa aman dan menjaga kenyamanan, terutama di lokasi-lokasi fasilitas umum. Etika dalam Islam mengedepankan kesetaraan hak dan lebih mengutamakan kepentingan bersama yang lebih besar tanpa saling menzalimi atau dizalimi.

d. Promosi dan Penjualan menurut Hukum Islam

Islam adalah sebuah agama yang memiliki pedoman dalam setiap aspek kehidupan manusia. Islam tidak hanya mengatur aspek peribadahan, tetapi juga mengelola urusan sosial dan ekonomi.<sup>69</sup> Dalam Islam membolehkan berbagai jenis usaha, seperti perdagangan, perniagaan, penjualan, dan bisnis. Islam adalah sebuah agama yang memiliki pedoman dalam setiap aspek kehidupan manusia. Islam

---

<sup>69</sup> Alfi Wijaya, *Promosi* (Madani, 2016). 18

tidak hanya mengatur aspek peribadahan, tetapi juga mengatur urusan sosial dan ekonomi.<sup>70</sup>

Promosi adalah salah satu elemen dalam campuran pemasaran. Perusahaan promosi kerap memanfaatkan iklan melalui media cetak dan juga elektronik.<sup>71</sup> Perusahaan sering memberikan potongan harga pada tanggal-tanggal tertentu. Promosi sangat penting supaya produk yang dihasilkan dikenal oleh masyarakat. Promosi yang dilakukan oleh etika harus diperhatikan agar tidak melanggar ketentuan yang ada. Dalam Islam diterangkan beberapa ketentuan saat melakukan promosi..<sup>72</sup> Sebagaimana dijelaskan dalam Surat Al Jatsiyah ayat 18 :

أَهْوَاءَ تَتَّبِعَ وَلَا فَاتَّبِعَهَا الْأَمْرَ مِنْ شَرِيعَةٍ عَلَيَّ جَعَلْنَاكَ ثُمَّ  
يَعْلَمُونَ لَا الَّذِينَ

Artinya: kemudian Kami tempatkan kamu di atas suatu syariat (aturan) dari urusan (agama itu), maka

---

<sup>70</sup> Lempang Hasibuan, 'Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam', *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3.6 (2022), 1244–52.

<sup>71</sup> Alfi Wijaya, *Promosi ...* 22

<sup>72</sup> Moh Toriquddin, 'Marketing Ethics Quranic Perspectives and Their Relevance in Shari'a Banking', *De Jure: Journal of Law and Shari'a*, 7.2 (2015), pp. 116–25.

ikutilah syariat tersebut dan janganlah kamu mengikuti keinginan orang-orang yang tidak memahami.

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan nama *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*. Secara linguistik, *al-hawafiz al-muraghghibah fii al-shiraa'* diartikan sebagai semua hal yang mendorong atau menarik perhatian (membujuk) individu lain untuk berbelanja.<sup>73</sup>

Dalam arti secara terminologis, Khalid bin Abdallah menyatakan bahwa untuk memberikan definisi *al-hawafiz al-muraghghibah fii al-shiraa'*, tentunya perlu merujuk pada buku-buku pemasaran (marketing) yang membahas isu ini dan menjadikannya sebagai tema utama.<sup>74</sup>

Menurut Khalid, istilah yang digunakan untuk menunjukkan pengertian sesuatu yang mendorong dan

---

<sup>73</sup> Syabbul Bahri, 'Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam', *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8.1 (2013), 1244

<sup>74</sup> Yusuf Qordhawiy. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. (Jakarta: Gema Insani Press, 1997) h.213

membujuk orang lain untuk membeli disebut dengan istilah *promotion* (promosi).<sup>75</sup> Promosi ini mempunyai dua makna: makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh *shirkah* (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan.<sup>76</sup> Sementara itu, pengertian promosi secara khusus merujuk pada interaksi komunikatif antara penjual atau produsen dengan pembeli dengan tujuan untuk memberitahukan, membujuk, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian..<sup>77</sup>

Beberapa etika yang harus dimiliki ketika melakukan promosi dan penjualan dalam Islam, sebagai berikut:

- a. Tidak menggunakan sumpah ketika beriklan atau berpromosi

---

<sup>75</sup> Yusuf Qordhawiy. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. ... h.213

<sup>76</sup> Salam Ali, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: YPP Cendekia, 2018) 67

<sup>77</sup> Alfi Wijaya, *Promosi* ... 22

- b. Jujur  
Islam melarang melakukan pemalsuan dan penipuan, karena dapat menyebabkan kerugian serta kedzaliman.
- c. Memenuhi akad dan menepati janji
- d. Tidak menjadi masalah ketika mendapatkan laba yang sedikit.
- e. Tidak menjelek jelekan barang dagangan orang lain.
- f. Ketika melakukan promosi dan penjualan dilakukan dengan benar tanpa ada yang dirugikan satu sama lain.<sup>78</sup>

Nilai nilai keislaman yang dapat dijadikan pedoman dalam melakukan promosi dan penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Tulus dan Ikhlas. Pada prinsip ini didasari dengan niat yang baik serta tidak ada hal yang buruk terhadap orang lain.
- b. Kejujuran  
Ketika melakukan promosi harus jujur dalam menyebarkan informasi, baik dari spesifikasi produk maupun dari informasi yang lain.
- c. Promosi yang bermakna, tidak ada unsur menjelekan, mengadu domba dan lain lain.<sup>79</sup>

Islam tidak mentolerir kegiatan usaha yang bernuansa probabilitas yang berujung pada risiko penipuan atau *gharar* dalam jual beli.<sup>80</sup> Penjualan dibenarkan jika penerapannya sesuai dengan akad dan

---

<sup>78</sup> Basyir Ahmad, *Azaz-Azaz Hukum Muamalat* (UII Press, 2014). 55

<sup>79</sup> Basyir Ahmad, *Azaz-Azaz Hukum Muamalat ...* 57

<sup>80</sup> Kartajaya. Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan Pustaka. 2018) h. 102

prinsip *muamalah*, semua bentuk muamalah dapat dilakukan jika tidak ada bukti membantahnya.<sup>81</sup>

Promosi dibolehkan, sepanjang sesuai dengan syariat Islam, serta mengikuti prinsip yang ditetapkan. Karena segala kegiatan muamalah adalah boleh kecuali ada dalil yang mengharamkan..<sup>82</sup> Di dalamnya tidak terdapat, sumpah palsu, jujur, menepati janji, keuntungan bukan prioritas pertama, dan tidak menjatuhkan.

b. Penggunaan Trotoar dalam Promosi dan Penjualan Menurut Hukum Islam

Agama Islam memberi tuntunan kepada umatnya mencari rezeki yang halal lagi berkah, mendorong untuk memproduksi dan menekuni aktivitas ekonomi di berbagai bidang usaha, baik di bidang pertanian, perkebunan,

---

<sup>81</sup> Yusuf Qordhawiy. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. (Jakarta: Gema Insani Press, 1997) h.213

<sup>82</sup> Syabbul Bahri, 'Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam', *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8.1 (2013), 1244

industri, perdagangan, dan bidang-bidang usaha lainnya.<sup>83</sup>

Islam mendorong setiap amal perbuatan hendaknya menghasilkan produk atau jasa tertentu yang bermanfaat bagi umat manusia atau mendatangkan kemakmuran dan kesejahteraan bersama.<sup>84</sup> Menurut Qardhawiy, Islam memberikan nilai lebih pada aktivitas bisnis tersebut sebagai bentuk ibadah kepada Allah serta berjihad di jalannya. Ini adalah nilai-nilai utama yang sangat dihargai oleh Islam, yang tidak dapat dilaksanakan kecuali dengan harta yang ada.<sup>85</sup>

Di sisi lain, tidak ada cara untuk meraih kekayaan (harta) selain melalui usaha dan kerja keras. Dengan berkerja, setiap orang bisa memenuhi kebutuhan hidupnya, keluarga, dan berbuat baik kepada sanak saudaranya, memberikan bantuan kepada yang

---

<sup>83</sup> Syabbul Bahri, 'Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam', *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8.1 (2013), 1244

<sup>84</sup> Salam Ali, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: YPP Cendekia, 2018) 67

<sup>85</sup> Yusuf Qordhawiy. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. ... h.214

memerlukan, berpartisipasi demi kebaikan umat, serta bersedekah di jalan Allah untuk menegakkan Kalimah-Nya.

Berdagang merupakan salah satu cara untuk mendapatkan penghidupan. Tuntutan kebutuhan yang mendesak serta kurangnya lapangan pekerjaan mendorong sebagian masyarakat untuk berjualan di trotoar publik. Ini dianggap sebagai alternatif paling sederhana mengingat biaya sewa lokasi yang terus meningkat. Qardhawiy berpendapat bahwa trotoar pada dasarnya adalah fasilitas umum yang dapat digunakan oleh masyarakat secara luas.<sup>86</sup>

Para ahli sepakat bahwa manfaat umum seperti jalan besar, jalur melintas, dan hal-hal sejenis. Para ulama juga sepakat bahwa hal-hal ini merupakan kebaikan bersama di antara manusia, sehingga mereka memiliki hak yang setara.<sup>87</sup> Masyarakat boleh melintas, istirahat, duduk, jual beli, membaca, belajar, minum, menyiram dan

---

<sup>86</sup> Yusuf Qardhawiy. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. ... h.213

<sup>87</sup> Basyir Ahmad, *Azaz-Azaz Hukum Muamalat* ... 57

selainnya dari bentuk-bentuk pemanfaatan sepanjang tidak membahayakan orang lain.

Terkait promosi dan penjualan di trotoar, maka menurut mazhab Syafi'i hukumnya mutlak haram baik membahayakan orang lain maupun tidak, karena dua sebab yaitu:

- a. Membuat pejalan kaki menjadi berkerumun di trotoar. Tindakan ini seakan-akan menjadikan sebagian trotoar itu sebagai kepunyaan pihak tertentu, sehingga mengurangi hak orang lain untuk memanfaatkan trotoar tersebut..<sup>88</sup>
- b. Keharaman menyebabkan kerumunan bagi pejalan kaki sehingga menghambat perjalanan mereka akibat banyaknya barang-barang tersebut, dan karena faktor ini dalam jangka waktu yang panjang mirip dengan kepemilikan serta hilangnya hak untuk menggunakan jalan (bagi masyarakat umum).<sup>89</sup>

Kehadiran ini menciptakan kerumunan bagi pejalan kaki sehingga menghalangi perjalanan mereka akibat banyaknya barang-barang itu, dan karena faktor ini dalam

---

<sup>88</sup> Mustafa Dibul Bigha, *Fiqh Syafi'i* (Bintang Pelajar, 1999). 552

<sup>89</sup> Muhammad Jawad Mughniyah, *Fiqh Lima Mazhab* (Lentera, 2007). 661

jangka panjang mirip dengan kepemilikan serta hilangnya hak untuk memakai jalan (bagi masyarakat umum).

الشَّهْرَ وَلَا إِلَهَ سِوَا اللَّهِ شَعِيرَ خُلُوعًا لَا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا  
 الْحَرَامَ الْبَيْتِ ءَامِينَ وَلَا الْقَلْبِدَ وَلَا الْهَدَى وَلَا الْحَرَامَ  
 فَاصْطَادُوا حَلَلْتُمْ وَإِذَا وَرِضُونَا رَبِّهِمْ مِنْ فَضْلًا يَبْتَغُونَ  
 قَوْمٍ شَعَانَ تَجْرِمَنَّكُمْ وَلَا  
 تَعْتَدُوا أَنْ الْحَرَامِ الْمَسْجِدِ عَنِ صَدُوكُمْ أَنْ  
 تَعَاوَنُوا وَلَا وَالْتَقَوَى الْبِرِّ عَلَى وَتَعَاوَنُوا  
 الْعِقَابِ شَدِيدُ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ وَاتَّقُوا وَالْعُدُونَ الْإِثْمِ عَلَى

Artinya: Hai orang-orang beriman, janganlah kalian melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan janganlah melanggar kehormatan bulan-bulan haram, serta jangan mengganggu binatang-binatang had-ya dan qalaa-id, dan jangan pula mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah yang sedang mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya. Setelah kalian menunaikan ibadah haji, bolehlah kalian berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu kepada satu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari

Masjidilharam, mendorongmu untuk berbuat aniaya kepada mereka. Saling tolong-menolonglah kalian dalam kebaikan dan takwa, dan janganlah saling tolong dalam dosa dan pelanggaran. Bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya siksaan Allah sangatlah berat.

Jika trotoar merupakan jalur eksklusif milik kelompok tertentu, misalnya milik perumahan atau keluarga tertentu, maka hak untuk menggunakan jalur itu hanya milik kelompok tersebut, kecuali dalam situasi darurat yang memerlukan masyarakat umum untuk menggunakannya..<sup>90</sup> Contohnya ketika terjadi kemacetan di jalan umum maka masyarakat umum boleh memakai jalan khusus milik golongan tersebut.

Menurut Zuhaili:

Jalan yang khusus berarti hak kemanfaatan hanya dimiliki oleh pemilik, anggota keluarganya, atau orang yang berkolaborasi dengannya. Pintu atau jendela dari jalan tersebut tidak boleh dibukakan untuk orang lain selain mereka (pemilik jalan), dan setiap orang berhak melewati jalan khusus tersebut saat terjadi kemacetan di jalan umum, sementara pemilik tidak boleh

---

<sup>90</sup> Mustafa Dibul Bigha, *Fiqh Syafi'i* ... 552

menutup atau menghilangkannya demi menghormati hak umum atas jalan tersebut.<sup>91</sup>

Pola perdagangan dalam Islam pada dasarnya diperbolehkan. Ini sejalan dengan prinsip fiqih yang menyatakan:

أَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْبَاحَةُ حَتَّى يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya : Hukum asal dalam semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.<sup>92</sup>

Islam mengatur bahwa selain yang dibolehkan tetapi ada juga perdagangan yang dilarang, baik karena cara-cara dalam pelaksanaannya maupun jenis barang yang diperdagangkan tersebut.<sup>93</sup> Karena dalam Islam telah dijelaskan bahwa dalam perdagangan yang perlu diperhatikan bukan hanya mencari keuntungannya

---

<sup>91</sup> La Ode Angga, *Hukum Islam* (Bandung: Widina Media Utama, 2022). 78

<sup>92</sup> Duski Ibrahim, *Al-Qawai'd Al-Fiqhiyah (Kaidah-Kaidah Fiqih)* (Amanah, 2019). 332

<sup>93</sup> Basyir Ahmad, *Azaz-Azaz Hukum Muamalat ...* 57

saja, tetapi juga mencari keberkahan dari keuntungan yang diperoleh tersebut.<sup>94</sup>

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa jalan umum adalah fasilitas yang dimiliki oleh masyarakat dan kita tidak seharusnya mengganggu fasilitas umum dengan kepentingan pribadi serta merugikan hak pengguna jalan lainnya. Apabila jalan umum atau fasilitas publik dengan sengaja dipakai untuk suatu acara tertentu, baik sifatnya pribadi maupun untuk kepentingan tertentu yang menimbulkan keresahan atau mengganggu kepentingan umum, maka hukumnya haram bagi panitia penyelenggara acara itu.<sup>95</sup> Apabila tidak berniat untuk menciptakan keresahan atau mengganggu kepentingan umum, maka pihak berwenang seperti polisi harus mengamankannya dan menindak pihak-

---

<sup>94</sup> Kartajaya. Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan Pustaka. 2018) h. 107

<sup>95</sup> Kartajaya. Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing....*h. 103

pihak yang menyebabkan adanya keresahan yang mengganggu..<sup>96</sup> Jika jalan umum atau area milik publik digunakan tanpa niat untuk mengganggu atau meresahkan kepentingan umum, maka itu dianggap sebagai "dharurat," sehingga hukumnya diperbolehkan.<sup>97</sup>

#### c. Penggunaan Trotoar Menurut Hukum Positif

Fungsi trotoar ditegaskan kembali dalam Pasal 34 ayat (4) Peraturan Pemerintah nomor 34 tahun 2006 tentang Jalan yang berbunyi trotoar sebagaimana dimaksud pada ayat (3) hanya diperuntukkan bagi lalu lintas pejalan kaki. Hal ini berarti, fungsi trotoar tidak boleh diselewengkan dengan cara apapun, termasuk dimiliki secara pribadi dengan alasan trotoar hanya diperuntukkan bagi pejalan kaki.

Pemerintah telah mengeluarkan UU LLAJ yang berlaku untuk membina dan menyelenggarakan lalu lintas

---

<sup>96</sup> La Ode Angga, *Hukum Islam ...* 79

<sup>97</sup> Muhammad Jawad Mughniyah, *Fiqh Lima Mazhab ...* 662

dan angkutan jalan yang aman, selamat dan tertib. Terkait penggunaan trotoar menurut pasal 131 ayat (1) UU LLAJ ketersediaan fasilitas trotoar merupakan hak pejalan kaki, ini artinya bahwa trotoar diperuntukan untuk kepentingan pejalan kaki, bukan untuk kepentingan pribadi dan kepentingan-kepentingan lain.

Pemulihan kondisi tanah agar dapat berfungsi sesuai peruntukannya bukan hanya tanggung jawab perusahaan tambang, tetapi juga merupakan tanggung jawab masyarakat dan pemerintah.<sup>98</sup> Agar melindungi keselamatan pejalan kaki saat beraktivitas, para pejalan kaki diharuskan berjalan di bagian jalan dan menyeberang di lokasi yang telah disediakan untuk mereka. Dalam hal ini, hak-hak pejalan kaki dilindungi oleh UU LLAJ, yang tercantum dalam Pasal 131:

---

<sup>98</sup> Aneka Rahma, 'Analisis Hukum Positif Terhadap Reklamasi Pasca Tambang Batubara PT. Danau Mas Hitam Bengkulu Tengah', *Al Ijarah : Jurnal Pemerintahan Dan Politik Islam*, 7.2 (2022), h. 301–317.

- 1) Pejalan kaki berhak atas ketersediaan fasilitas pendukung yang berupa trotoar, tempat penyeberangan dan fasilitas lain;
- 2) Pejalan kaki berhak mendapatkan prioritas pada saat menyeberang jalan di tempat penyeberangan.
- 3) Dalam hal belum tersedia fasilitas sebagaimana termaksud dalam ayat (1) pejalan kaki berhak menyeberang ditempat yang dipilih dengan memperhatikannya keselamatannya.

