

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Tentang Rahn

1. Pengertian Rahn

Gadai (Rahn) menurut arti bahasa: tetap. Sedangkan menurut istilah syara: ialah menaruh barang (dijadikan) sebagai uang, untuk penguat perjanjian hutang, dan barang tersebut akan menutup (hutang) ketika terhalang (tidak dapat) melunasinya.

Gadai tidak sah, kecuali dengan ijab-qabul, dan kedua belah pihak (yang menggadaikan barang dan yang menerima barang tersebut) disyaratkan supaya melaksanakan secara murni. Keterangan: syarat melaksanakan gadai secara murni (mutlak), dalam arti masing-masing mempunyai hak menjalankan aturan dalam gadaimenjalankan aturan dalam gadai, yaitu telah dewasa dan berakal sehat.

Dalam istilah bahasa arab, gadai diistilahkan dengan *rahn* dan dapat juga dinamai al-habsu, secara etimologi, arti rahn adalah tetap dan lama, sedangkan al-habsu berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari pembayaran dari barang tersebut, sedangkan menurut sabiq, *rahn* adalah menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syara sebagai jaminan hutang, hingga orang yang bersangkutan boleh mengambil hutang atau ia bisa mengambil sebagian (manfaat) barangnya itu. Pengertian ini didasarkan pada praktek bahwa apabila seseorang ingin berhutang kepada orang lain, ia menjadikan barang miliknya baik berupa barang tak bergerak atau berupa barang ternak berdada dibawah penguasaan pemberi pinjaman sampai penerima pinjaman melunasi hutangnya.¹

¹ Abdul Ghofur Ansori, *Gadai Syariah di Indonesia*, Konsep, Implementasi dan Intitusional, Gadjah Mada University PRESS, 2006. Cet, ke-1, hal. 88

2. Rukun dan Syarat Gadai (Rahn)

Dalam melaksanakan suatu perikatan terdapat rukun dan syarat gadai yang harus dipenuhi. Rukun akad rahn terdiri atas rahin (orang yang menyerahkan barang), murtahin (penerima barang), marhun/rahn (barang yang digadaikan) dan marhun bih (hutang) serta ijab qabul, adapun rukun selebihnya merupakan turunan dari adanya *ijab* dan *qabul*.² Gadai atau pinjaman dengan jaminan benda memiliki beberapa rukun, antara lain:

1. Aqid (orang yang melakukan akad) meliputi dua aspek:
 - a. Rahin, adalah orang yang menggadaikan barang.
 - b. Murtahin adalah orang yang berpiutang yang menerima barang gadai sebagai imbalan uang kepada yang dipinjamkan (kreditur)
2. Ma'qud 'alaih (yang diakadkan), yakni meliputi dua hal:
 - a. Marhun (barang yang digadaikan/barang gadai)
 - b. Dain Marhun Biih (hutang yang karenanya diadakan gadai)
3. Sighat (akad gadai), meliputi tiga hal yakni:
 - a. Orang yang menggadaikan
 - b. Akad gadai
 - c. Barang yang digadaikan

Menurut ulama fiqh mengemukakan syarat-syarat *ar-rahn* sesuai dengan rukun itu sendiri. Dengan demikian, syarat-syarat *ar-rahn* meliputi:³

1. Syarat yang terkait dengan orang yang berakad adalah cakap bertindak hukum, kecakapan bertindak hukum menurut jumhur ulama adalah orang yang baligh dan berakal.
2. Syarat Marhun Bih (utang) syarat dalam hal ini adalah wajib dikembalikan oleh debitor kepada kreditor, utang dapat dilunasi dengan agunan tersebut, dan utang itu harus jelas dan tertentu.

² Dimyauddin, Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008. Cet. Ke-1, hal. 263

³ Dada Muttaqien, *Aspek Legal Lembaga Keuangan Syariah*, cet. 1, Yogyakarta: Safira Insani Press, 2009. hal. 109

3. Syarat marhun (agunan) syarat agunan menurut ahli fiqh adalah harus dapat dijual dan nilainya seimbang dengan besarnya utang, agunan harus bernilai dan dapat dimanfaatkan menurut ketentuan hukum islam, agunan harus jelas dan dapat ditunjukkan, agunan milik sah debitor, agunan tidak terkait dengan pihak lain, agunan harus merupakan harta yang utuh dan agunan dapat diserahkan kepada pihak lain, baik materi maupun manfaatnya.
4. Ulama Hanafiah mengatakan dalam akad itu ar-rahn tidak boleh dikaitkan dengan syarat tertentu atau dikaitkan dengan masa yang akan datang, karena akad ar-rahn sama dengan akad jual beli. Apabila akad itu dibarengi dengan syarat tertentu atau dikaitkan dengan masa yang akan datang, maka syaratnya batal.

3. Manfaat yang diambil oleh bank dari prinsip *rahn*:

- a. Membantu saudara kita yang kesulitan dan
- b. Bank maendapat biaya-biaya konkrit yang harus dibayar oleh nasabah untuk pemeliharaan dan keamanan aset tersebut.

4. Risiko ar Rahn

Adapun resiko yang mungkin terdapat pada *rahn* apabila diterapkan sebagai produk adalah:

1. Resiko tak terbayarnya hutang nasabah (*wanprestasi*)
2. Resiko penurunan nilai aset yang ditahan atau rusak

Sebagaimana sudah dijelaskan dalam ketentuan umum fatwa DSN-MUI No. 26/DSN-MUI/VI/2002 tentang *rahn* emas. Bahwa *murtahin* (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan *marhun* (barang) sampai semua utang dilunasi. *Marhun* dan manfaatnya tetap menjadi milik *rahin*. Pada prinsipnya *marhun* tidak boleh di dimanfaatkan oleh *murtahin* kecuali atas izin *rahin*, dengan tidak mengurangi nilai marhun dan pemanfaatannya itu sekedar pengganti biaya pemeliharaan dan perawatannya. Pemeliharaan dan penyimpana *marhun* pada dasarnya

menjadi kewajiban *rahin* namun dapat dilakukan oleh *marhun* sedangkan biaya pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban *rahin*. Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.⁴

5. Kontrak *rahn* dipakai dalam perbankan dalam dua hal:

1. Sebagai Produk Pelengkap

Rahn dipakai dalam produk pelengkap, artinya sebagai akad tambahan (jaminan/collateral) terhadap produk lain seperti dalam pembiayaan *bai'al muarabahah*. Bank dapat menahan nasabah sebagai konsekuensi akad tersebut.

2. Sebagai Produk Tersendiri

Di beberapa negara Islam termasuk diantaranya adalah Malaysia, akad *rahn* telah dipakai sebagai alternatif dari pegadaian konvensional. Bedanya dengan pegadaian biasa, dalam *rahn* nasabah tidak dikenakan bunga, yang dipungut dari nasabah adalah biaya penitipan, pemeliharaan, penjagaan, serta penaksiran. Perbedaan utama antara biaya *rahn* dan bunga pegadaian adalah dari sifat bunga yang bisa berakumulasi dan berlipat ganda, sementara biaya *rahn* hanya sekali dan ditetapkan dimuka.

6. Fatwa DSN MUI yang menjadi salah satu rujukan yang berkenaan dengan akad *rahn* diantaranya adalah:

1. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No:25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn*

Ketentuan umum:

- a. Murtahin (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan marhun (barang) sampai semua utang *Rahin* (yang menyerahkan barang) dilunasi.

⁴ Fatwa DSN-MUI

- b. *Marhun* dan manfaatnya tetap milik *rahin*. Pada prinsipnya, *marhun* tidak boleh dimanfaatkan oleh *murtahin* kecuali seizin *rahin*, dengan tidak mengurangi nilai *marhun* dan pemanfaatannya itu sekedar pengganti biaya pemeliharaan dan perawatannya.
 - c. pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* pada dasarnya menjadi kewajiban *Rahn*, namun dapat juga dilakukan oleh *murtahin*, sedangkan biaya dan pemeliharaan tetap menjadi kewajiban *rahin*.
 - d. Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
 - e. Penjualan *marhun*
 - 1) Apabila jatuh tempo, *murtahin* harus memperingatkan *rahin* untuk segera melunasi hutangnya.
 - 2) Apabila *rahin* tetap tidak dapat melunasi utangnya, maka *marhun* dijual paksa/dieksekusi melalui lelang sesuai syari'ah.
 - 3) Hasil penjualan *marhun* digunakan untuk melunasi utang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.
 - 4) Kelebihan hasil penjualan menjadi milik *rahin* dan kekurangannya menjadi kewajiban *rahin*.
 - 5) Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajiban atau jika terjadi perselisihan diantara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui badan Arbitrase Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.
 - 6) Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan ketentuan jika dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.
2. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn* Emas:
- a. *Rahn* emas dibolehkan berdasarkan prinsip *rahn*.

- b. Ongkos dan biaya penyimpanan barang (*marhun*) ditanggung oleh penggadai (*rahin*)
- c. Ongkos dimana dimaksud ayat 2 besarnya didasarkan pada pengeluaran yang nyata-nyata diperlukan.
- d. Biaya penyimpanan barang (*marhun*) dilakukan berdasarkan akad *Ijarah*.⁵

7. Dasar Hukum Rahn

Akad *rahn* diperbolehkan oleh syara' dengan berbagai dalil Al-Qur'an maupun Hadits nabi SAW. Begitu juga dalam ijma' ulama. Diantaranya firman Allah dalam Qs. Al-Baqarah; 283

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنْ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا

فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۖ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا

فَأِنَّهُ رَاءِئِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang[180] (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.⁶

⁵ Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, himpunan fatwa Dewan Syariah Nasional, ciptat: CV Gaung Persada Press, 2006, cet ke-4

⁶ Al-Quran dan Terjemahan

B. Konsep dan Teori Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.⁷

Macam-macam strategi pemasaran diantaranya adalah:⁸

1. Strategi kebutuhan primer

Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:

- a. Menambah jumlah pemakai.
- b. Meningkatkan jumlah pembeli.

2. Strategi kebutuhan selektif

Yaitu dengan cara:

- a. Mempertahankan pelanggan
- b. Menjaring pelanggan

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁹

Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang telah dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa: Imam Nurmawan, SE., Jakarta: Erlangga, 1997. Cet. Ke-1, hal. 47

⁸ Bieligunarto.blogspot.com/2013/06/strategi-pemasaran.html?m=1

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004. hal. 5

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang semula bersifat heterogen ke beberapa segmen yang cenderung bersifat homogen dalam segala aspek atau proses pengelompokan dari keseluruhan perilaku pasar yang beragam menjadi bagian-bagian pasar yang berperilaku sama.¹⁰ Pasar terdiri dari berbagai tipe konsumen, produk dan kebutuhan, sehingga pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan kesempatan terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dengan berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikologis dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin memerlukan produk dan bauran pemasaran terpisah, disebut segmentasi pasar.¹¹

Tujuan utama melakukan segmentasi pasar adalah berusaha untuk melokalisasi pesaing pada segmentasi pasar yang lebih kecil. Lebih jelasnya, berikut ini diantara beberapa tujuan segmentasi pasar:¹²

- a. Agar segmentasi pasar lebih terarah, sehingga dapat menemukan segmen mana yang harus diprioritaskan.
- b. Agar sumber daya yang ada dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin dengan tingkat efisiensi yang tinggi.
- c. Agar perusahaan dapat lebih kompetitif.

¹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001. Cet. Ke-2 hal. 156

¹¹ Sunarto, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan UST press, 2004. hal. 39

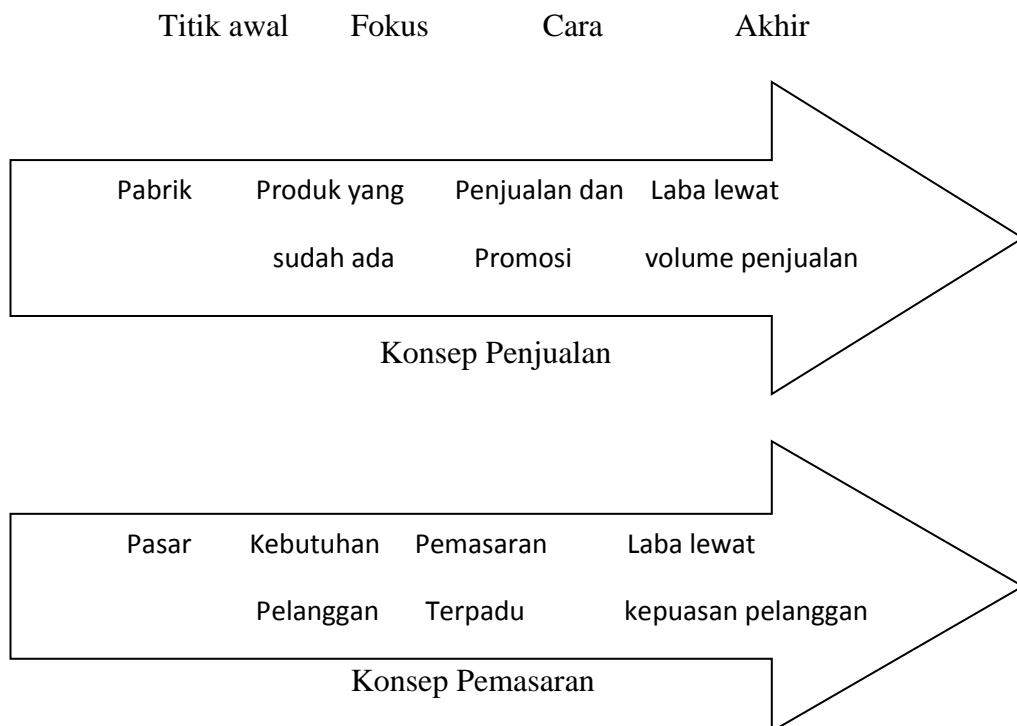
¹² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2002. Ed. Ke-2, hal. 3

C. Teori Konsep Pemasaran

1. Pengertian Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (marketing concept) mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing. Konsep pemasaran telah diucapkan dengan berbagai cara seperti, “Indosiar memang untuk anda”.

Gambar 2.1 Konsep Pemasaran dan Penjualan



Sumber. Buku Prinsip-prinsip Pemasaran

Konsep penjualan dan konsep pemasaran kadang-kadang membingungkan. Konsep penjualan memandang dari dalam ke luar ini dimulai dari pabrik, terfokus pada produk perusahaan yang sudah ada, dan meminta penjualan dan promosi yang gencar untuk memperoleh penjualan yang menguntungkan. Konsep ini sangat terfokus dalam menaklukkan pelanggan, mendapatkan penjualan jangka pendek dengan sedikit

perhatian mengenai siapa atau mengapa membeli. Sebaliknya, konsep pemasaran memandang dari luar ke dalam. Konsep ini dimulai dari pasar yang dikenal baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktifitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan membuat laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan konsep pemasaran, perusahaan membuat apa yang diinginkan pelanggan, dan karenanya memuaskan pelanggan dan menghasilkan laba.¹³

Perusahaan biasanya menyiapkan rencana tahunan, rencana jangka panjang, dan rencana strategis. Rencana tahunan dan rencana jangka panjang mengikuti bisnis perusahaan yang ada, dan membuat bisnis tadi tetap berjalan. Rencana strategis memerlukan penyesuaian dari perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada dalam lingkungan yang berubah secara konstan. Kami mengidentifikasi perencanaan strategis sebagai suatu proses yang mengembangkan dan mempertahankan strategis yang tepat antara tujuan dan kemampuan organisasi dengan peluang pemasaran yang selalu berubah.

Perencanaan strategis menyusun langkah-langkah perencanaan selanjutnya di perusahaan. Perencanaan strategis terdiri dari pengidentifikasian misi perusahaan secara jelas, penetapan tujuan pendukung, perencanaan portofolio bisnis yang baik, dan pengkoordinasian strategi fungsional. Pertama didefinisikan adalah seluruh misi dan tujuannya. Misi ini kemudian diubah menjadi tujuan pendukung terinci yang mengarahkan seluruh operasi perusahaan. Kantor pusat memutuskan portofolio dan bisnis mana yang terbaik bagi perusahaan serta beberapa besar dukungan yang akan diberikan untuk bisnis tersebut. Pada gilirannya, setiap unit bisnis dan produk harus mengembangkan rencana pemasaran dan departemen lain secara rinci yang mendukung rencana

¹³ Sunarto, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hal. 15

perusahaan. Sehingga, perencanaan pemasaran terjadi pada tingkat unit bisnis, produk dan pasar. Hal tersebut mendukung perencanaan yang lebih rinci untuk peluang-peluang pemasaran tertentu.¹⁴

2. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syari'ah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syari'ah. Jadi pemasaran syari'ah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Herman Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syari'ah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.

Pemasaran adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Namun sayangnya pandangan masyarakat saat ini menganggap pemasaran diidentikkan dengan penjual yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang telah memperburuk citra seorang pemasar. Tidak terelakan lagi banyak promosi usaha-usaha yang kita lihat sehari-hari tidak menjelaskan secara detail tentang produknya, yang mereka harapkan adalah konsumen membeli produk mereka dan banyak dari konsumen merasa tertipu atau dibohongi ketika mencoba produk yang dijual tersebut.

3. Konsep Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran syari'ah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders* nya.

¹⁴ Ibid, hal. 26

Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbedanya adalah marketing syari'ah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syari'ah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

Pemasaran syari'ah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syari'ah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syari'ah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syari'ah dan syari'ah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syari'ah diartikan perusahaan yang berbasis syari'ah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syari'ah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnis yang *sustainable*.¹⁵

Dalam hal ini teknisnya pemasaran syari'ah, salah satunya terdapat syari'ah marketing strategi untuk memenangkan *mind-share* dan syari'ah marketing value untuk memenagkan *heart-share*. Syari'ah marketing strategi melakukan segmenting, targeting, dan positioning market dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind-share*. Selanjutnya syari'ah marketing value melihat brand sebagai nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan, sehingga

¹⁵ <http://makalahkumakalahmu.wordpress.com/2011/04/11/manajemen-pemasaran-dan-strategi-pemasaran/>

contohnya perusahaan yang mendapatkan *best customer service* dalam bisnisnya sehingga mampu mendapatkan *heart-share*. Konsep marketing syaria'ah ini sendiri saat ini baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syaria'ah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syaria'ah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Kedepannya diprediksi marketing syaria'ah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat yaitu kejujuran.¹⁶

¹⁶ <http://abbelncb2303.blog.com/2010/04/03/marketing-syariah/>