

BAB II

PEMBAHASAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN DAN GADAI SYARIAH

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang.²² Menurut kamus besar bahasa Indonesia strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.²³

Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam memutuskan strategi organisasi.²⁴

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008, h. 3

²³ Kbbi.web.id

²⁴ Fandy, *Strategi...*, h.3

sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Kotler, marketing atau pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.²⁵

Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai pengertian. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil presentasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.²⁶

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,

²⁵ Herry Sutanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013, h. 37

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011, h. 4-5

kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.²⁷

2. *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

Inti pemasaran strategi modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan positioning. Ketiga langkah ini sering disebut

²⁷ *Ibid*, h. 168-169

STP (*segmenting, targeting, positioning*). Langkah pertama adalah segmentasi yang mungkin membutuhkan produk dan/atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dilayani. Langkah ketiga adalah *positioning*, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.²⁸

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama.²⁹

Segmentasi pasar perlu dilakukan karena pada umumnya pasar untuk suatu produk atau jasa mempunyai banyak perbedaan terutama pada kebutuhan, keinginan dan daya beli. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan akan lebih mudah melayani berbagai kebutuhan dan keinginan pasar tersebut. Selain itu segmentasi perlu dilakukan disebabkan di dalam suatu

²⁸ Fandy, *Strategi...*, h. 69

²⁹ *Ibid*

pasar terdapat pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi diperlukan variabel atau pertimbangan yang perlu diperhatikan. Pemasar tidak menciptakan segmen, tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan mana yang dibidik. Segmentasi pasar memberikan manfaat yang besar bila dibandingkan dengan pemasar massal. Perusahaan dapat merancang, menetapkan harga, menyingkapkan dan menyerahkan produk atau jasa secara lebih untuk memuaskan pasar sasaran. Perusahaan juga dapat membuat program dan kegiatan pemasaran untuk mencerminkan pemasaran pesaing.³⁰

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).³¹ Berikut adalah unsur-unsur dari bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler:

³⁰ M.Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 86

³¹ *Ibid*, h.14

a. *Product* (Produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merek dagang, cara pembungkusan

atau pengemasan produk, tingkat mutu atau kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan.³²

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya.³³

b. *Price* (harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi

³² Sofjan, *Manajemen...*, h. 200

³³ M.Nur, *Dasar-dasar...*, h.15

tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.³⁴

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran prosentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket), harga pada waktu-waktu tertentu, komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.

c. *Promotion* (promosi)

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenalkan oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para

³⁴ Sofjan, *Manajemen...*, h. 223

konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.³⁵

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus

³⁵ Sofjan, *Manajemen...*, h. 264

disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.

d. *Place* (tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- 1) Sistem transportasi perusahaan
- 2) Sistem penyimpanan
- 3) Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupun peralatan lainnya.³⁶

4. Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam

a. Memenuhi karakteristik dan etika pemasaran

Ekonomi islam memiliki sifat dasar sebagai ekonomi *rabbani* dan *insani*. Disebut ekonomi *rabbani* karena sarat dengan arahan dan nilai-nilai *ilahiyah*. Dikatakan ekonomi insani karena sistem ekonomi ini dilaksanakan dan ditujukan untuk

³⁶ M.Nur, *Dasar-dasar...*, h.16

kemakmuran manusia.³⁷ Pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi.³⁸

Syariah Marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhannya proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Artinya bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses-baik proses pencipta, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai-tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.³⁹

Ada 4 karakteristik yang terdapat pada *syariah marketing*, yaitu:

³⁷ Veithzal Rivai, Andi Buchari, *Islamic Economics*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009, h. 94

³⁸ M.Nur, *Dasar-dasar...*, h. 5

³⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mirzan Pustaka, 2006, h. 27

1) Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.⁴⁰

Sebagai seorang pemasar syariah, jika telah dilandasi dengan karakter ketuhanan, maka segala perbuatan terutama yang berhubungan dengan strategi pemasaran akan sesuai dengan hukum-hukum syariah serta tidak melanggar apa yang telah dilarang di dalamnya.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

⁴⁰ *Ibid*, h. 28

3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Melainkan konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya pakaian yang dikenakan. Mereka bersahaja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.⁴¹

⁴¹ *Ibid*, h. 35

4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Karakteristik syariah marketing selanjutnya adalah sifat humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang kering dengan kepedulian sosial.⁴²

Kerangka pemasaran dalam bisnis islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam bauran pemasarannya. Sehubungan dengan ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

⁴²*Ibid*, h. 38

- 1) Etika pemasaran dalam konteks produk
 - a) Produk yang halal dan *thoyyib*
 - b) Produk yang berguna dan dibutuhkan
 - c) Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
 - d) Produk yang bernilai tambah yang tinggi
 - e) Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
 - f) Produk yang dapat memuaskan masyarakat
- 2) Etika pemasaran dalam konteks harga
 - a) Beban biaya produksi yang wajar
 - b) Sebagai alat kompetisi yang sehat
 - c) Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
 - d) Margin perusahaan yang layak
 - e) Sebagai alat daya tarik bagi konsumen
- 3) Etika pemasaran dalam konteks distribusi
 - a) Kecepatan dan ketepatan waktu
 - b) Keamanan dan keutuhan barang
 - c) Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat
 - d) Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat

- 4) Etika pemasaran dalam konteks promosi
 - a) Sarana memperkenalkan barang
 - b) Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
 - c) Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
 - d) Informasi fakta yang ditopang kejujuran⁴³
- b. Menjadikan Rasulullah saw sebagai panutan

Rasulullah muda adalah figur sukses dalam membangun bisnis. Strategi bisnis Rasulullah saw pada saat sekarang akan tetap relevan dan aktual. Prinsip-prinsip moral dalam bisnis yang telah dibangun Rasulullah muda merupakan prinsip yang universal serta tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

Berikut merupakan strategi-strategi yang dipakai Rasulullah dalam berbisnis, yang dapat juga diterapkan dalam strategi pemasaran umat muslim:

- 1) *Fathanah*

Fathanah diartikan sebagai kemampuan intelektual – cerdas, kreatif, berani, percaya diri, dan bijaksana. Oleh karenanya, seorang *businessman* yang fathanah adalah seseorang yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala sesuatu yang

⁴³ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004, h. 100-101

berhubungan dengan kewajiban dan tugasnya secara cerdas.

2) Al-ikhshan

Al-ikhshan (melakukan yang terbaik), setiap muslim harus memiliki komitmen untuk berbuat sesuatu yang berbobot, yang berkualitas, terbaik dalam segala sesuatu yang dikerjakan, apalagi untuk kepentingan umat peningkatan kualitas kinerja tanpa henti, seiring dengan bertambahnya pengetahuan, pengalaman, waktu dan sumber daya lainnya. Kemampuan menghasilkan kerja terbaik akan mendorong kemajuan perusahaan, mampu meningkatkan daya saing dan menjamin berkelanjutan perusahaan dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

3) Amanah

Amanah dapat diartikan sebagai bentuk perilaku seseorang yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang menjadi tugas urusannya, orang yang semacam ini memiliki kredibilitas tertentu sesuai dengan tingkat kemampuannya memenuhi kepercayaan dan tanggung jawab yang dipikulnya.

4) Shiddiq

Shiddiq diartikan sebagai kejujuran dan kebenaran. Kebenaran dan kejujuran adalah kunci menjalankan aktivitas dan fungsi masing-masing orang. Kebenaran dan kejujuran akan mendorong orang tahan uji, ikhlas, serta memiliki keseimbangan antara kecerdasan religius, kecerdasan pikir dan kecerdasan emosional.

5) Al-itqan

Al-itqan diartikan sebagai sikap profesional. Dengan sikap profesional orang akan mampu membuat rancangan, mengelola dan mengorganisir secara teratur dalam setiap pekerjaan yang dilakukan dan ini tidak mungkin mampu dilakukan oleh orang-orang yang tidak profesional.

6) Tabligh

Sifat tabligh artinya komunikatif. Orang yang memiliki sifat tabligh, akan menyampaikan pesan dengan benar melalui tutur kata yang menyenangkan dan lemah lembut. Dalam dunia bisnis, ia harus mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada stakeholdernya, mampu menyampaikan

keunggulan-keunggulan produknya tanpa berbohong dan tidak menipu pelanggan.⁴⁴

B. Gadai Syariah (*Rahn*)

1. Pengertian Gadai Syariah (*Rahn*)

Dalam istilah bahasa arab, gadai diistilahkan dengan *rahn* dan dapat juga dinamai *al-habsu*. Secara etimologis, arti *rahn* adalah tetap dan lama, sedangkan *al-habsu* berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut.⁴⁵

Menurut Imam Ibnu Qudhamah dalam Kitab *al-Mughini rahn* adalah sesuatu benda yang dijadikan kepercayaan dari suatu hutang untuk dipenuhi dari harganya, apabila yang berhutang tidak sanggup membayarnya dari orang yang berhutang. Sedangkan Imam Abu Zakaria al-anshary dalam kitabnya *Fathul Wahab* mendefinisikan *rahn* adalah menjadikan benda yang bersifat harta benda sebagai kepercayaan dari suatu yang dapat dibayarkan dari harta benda itu bila utang tidak dibayar. Dari beberapa pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa pengertian *rahn* adalah menahan harta salah satu milik si peminjam sebagai jaminan atas

⁴⁴ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h. 292

⁴⁵ Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2011, h. 112

pinjaman yang diterimanya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai.⁴⁶

Rahn dalam hukum islam dilakukan secara sukarela atas dasar tolong menolong dan tidak untuk mencari keuntungan. Sedangkan gadai dalam hukum perdata, selain berprinsip tolong menolong juga menarik keuntungan melalui sistem bunga atau sewa modal yang ditetapkan di muka. Dalam hukum islam tidak dikenal “bunga uang”, dengan demikian dalam transaksi *rahn* (gadai syariah) pemberi gadai tidak dikenakan tambahan pembayaran atas pinjaman yang diterimanya. Namun demikian masih dimungkinkan bagi penerima gadai untuk memperoleh imbalan berupa sewa tempat penyimpanan *marhun* (barang jaminan atau agunan).⁴⁷

2. Dasar Hukum Gadai

Dalam islam segala sesuatu harus mempunyai dasar hukum, baik dalam Al-Qur’an, sunnah maupun ijtihad. Tidak terkecuali dalam bermuamalah, termasuk didalamnya gadai.

⁴⁶ *Ibid*, h. 112

⁴⁷ Adrian Sutedi, *Hukum Gadai Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2011, h. 16

a. Al-Qur'an

Ayat Al-Qur'an yang dapat dijadikan dasar hukum perjanjian gadai adalah Q.S Al-Baqarah ayat 283.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمٌ 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 (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.⁴⁸

b. Hadist

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا : أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَىٰ أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ (رواه البخارى)

⁴⁸ Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahnya*, Bandung: Sygma Syamil Qur'an, 2007, h. 49

Artinya: Dari Aisyah Ra.: Sesungguhnya, Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam membeli bahan makanan dari seorang yahudi dengan cara berutang, dan beliau menggadaikan baju besinya. (HR. Bukhari)⁴⁹

c. Ijma

Dari ayat dan hadis di atas, para ulama telah sepakat (ijma) bahwa:

- 1) Barang sebagai jaminan utang (*rahn*) dibolehkan (*jaiz*).
- 2) *Rahn* dapat dilakukan baik dalam bepergian (*safar*) maupun tidak dalam *safar*. Pembatasan dengan *safar* dalam surah Al-Baqarah (2) ayat 283 adalah karena kelaziman saja, maka tidak boleh diambil makna sebaliknya, karena ada hadis-hadis yang membolehkan *rahn* tidak dalam bepergian, di samping itu *safar* dalam ayat itu karena tidak diperolehnya *katib* (penulis), maka lazimnya tidak perlu *rahn* kecuali dalam *safar*.⁵⁰

3. Syarat dan Rukun Gadai Syariah

Sebelum dilakukan *rahn*, terlebih dahulu dilakukan akad. Akad menurut Mustafa az-Zarqa adalah ikatan secara hukum yang dilakukan oleh dua pihak atau

⁴⁹ Abdullah bin Abdurrahman Alu Bassam, *Syarah Hadits Hukum Bukhari Muslim*, Terj. Arif Wahyudi dkk, Jakarta: Pustaka As-sunnah, 2010, h. 800

⁵⁰ Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian Dalam Transaksi Di Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2012, h. 234

beberapa pihak yang berkeinginan untuk mengikatkan diri. Kehendak pihak yang mengikatkan diri itu sifatnya tersembunyi dalam hati. Karena itu, untuk menyatakan keinginan masing-masing diungkapkan dalam suatu akad.⁵¹

Menurut *jumhur* ulama, syarat dan rukun *rahn* adalah sebagai berikut:

a. *Ijab qabul (sighot)*

Hal ini dapat dilakukan baik dalam bentuk tertulis maupun lisan, asalkan saja di dalamnya terkandung maksud adanya perjanjian gadai diantara pada pihak.⁵²

b. Orang yang bertransaksi (*Aqid*)

Syarat-syarat yang harus dipenuhi bagi orang yang bertransaksi gadai yaitu *rahn* (pemberi gadai) dan *murtahin* (penerima gadai) adalah:

- 1) Dewasa
- 2) Berakal
- 3) Atas keinginan sendiri⁵³

⁵¹ Adrian Sutedi, *Hukum Gadai Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2011, h. 37

⁵² Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2011, h. 115

⁵³ *Ibid*

c. Adanya barang yang digadaikan (*marhun*)

Syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk barang yang akan digadaikan oleh *rahin* (pemberi gadai) adalah:

- 1) Dapat diserahterimakan
- 2) Bermanfaat
- 3) Milik *rahin* (orang yang menggadaikan)
- 4) Jelas
- 5) Tidak bersatu dengan harta lain
- 6) Dikuasai oleh *rahin*
- 7) Harta yang tetap atau dapat dipindahkan

Abu Bakar Jabir Al-Jazairi dalam buku *Minhajul Muslim* menyatakan bahwa barang-barang yang tidak boleh diperjualbelikan, tidak boleh digadaikan, kecuali tanaman dan buah-buahan di pohonnya yang belum masak. Karena penjualan tanaman dan buah-buahan di pohonnya yang belum masak tersebut haram, namun untuk dijadikan barang gadai hal ini diperbolehkan, karena didalamnya tidak memuat unsur *gharar* bagi *murthahin*. Dinyatakan tidak mengandung unsur *gharar* karena piutang *murthahin* tetap ada kendati tanaman dan buah-buahan yang digadaikan kepadanya mengalami kerusakan.⁵⁴

⁵⁴ Abdul, *Gadai...*, h. 116

Pada dasarnya, *marhun* tidak boleh diambil manfaatnya, baik oleh *rahin* maupun *mutahin*, kecuali apabila mendapat izin masing-masing pihak yang bersangkutan. Hak *murtahin* terhadap *marhun* hanya sebatas menahan dan tidak berhak menggunakan atau mengambil hasilnya, dan selama *marhun* ada di tangan *murtahin* sebagai jaminan *marhun bih*, *rahin* tidak berhak menggunakan *marhun*, terkecuali apabila kedua *rahin* dan *murtahin* ada kesepakatan.⁵⁵

d. *Marhun bih* (utang)

Dalam hal ini untuk adanya *marhun bih* harus memenuhi syarat sebagai syarat sahnya gadai syariah, yakni:

- 1) Harus merupakan hak wajib yang diberikan/diserahkan kepada pemiliknya (*murtahin*).
- 2) *Marhun* itu boleh dilunasi dengan *marhun* itu.
- 3) *Marhun bih* itu jelas/tetap dan tertentu.
- 4) Memungkinkan pemanfaatan. Bila sesuatu menjadi utang tidak bisa dimanfaatkan, maka tidak sah.
- 5) Harus dikuantifikasi atau dapat dihitung jumlahnya. Bila tidak dapat diukur atau tidak dikualifikasi *rahn* ini tidak sah.⁵⁶

⁵⁵ Adrian, *Hukum...*, h. 40

⁵⁶ Adrian, *Hukum...*, h. 39

4. Operasional Pegadaian Syariah

Implementasi operasional pegadaian syariah hampir bermiripan dengan pegadaian konvensional. Seperti halnya pegadaian konvensional, pegadaian syariah juga menyalurkan uang pinjaman dengan jaminan barang bergerak. Pegadaian syariah atau dikenal dengan istilah *rahn*, dalam pengoperasiannya menggunakan metode *free based income* (FBI) atau *mudharabah* (bagi hasil).⁵⁷

Adapun teknis pelayanan dalam pegadaian syariah adalah sebagai berikut:

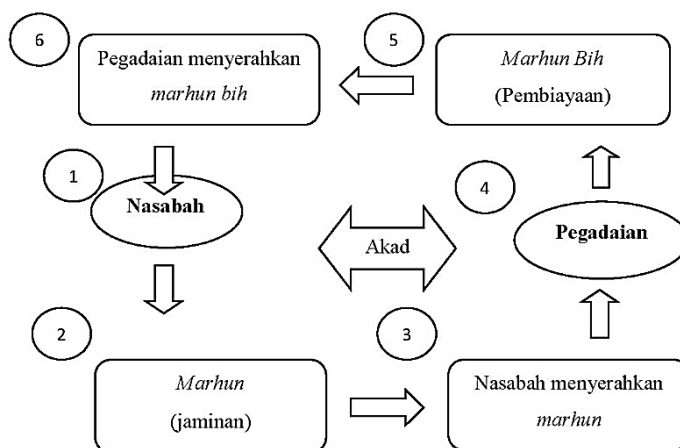
- a. Nasabah menjaminkan barang kepada pegadaian syariah untuk mendapatkan pembiayaan. Kemudian pegadaian menaksir barang jaminan untuk dijadikan dasar dalam memberikan pembiayaan.
- b. Pegadaian syariah dan nasabah menyepakati akad gadai. Akad ini meliputi jumlah pinjaman, pembebanan biaya jasa simpan dan biaya administrasi, dan jatuh tempo pengembalian pinjaman, yaitu 120 hari (4 bulan).
- c. Nasabah menebus barang yang digadaikan setelah jatuh tempo. Apabila pada saat jatuh tempo nasabah belum dapat mengembalikan uang pinjaman, dapat diperpanjang satu kali masa jatuh tempo, demikian seterusnya.

⁵⁷ Abdul, *Gadai...*, h. 145

- d. Apabila nasabah tidak dapat mengembalikan uang pinjaman dan tidak memperpanjang akad gadai, selanjutnya pegadaian melakukan kegiatan pelelangan untuk menjual barang tersebut dan mengambil pelunasan uang pinjaman oleh nasabah dari hasil penjualan barang gadai.⁵⁸

Teknis operasional dalam lembaga pegadaian syariah dapat diilustrasikan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 1
Skema Transaksi Gadai Syariah (*Ar-Rahn*)



Sumber: Abdul Ghofur Anshori, 2011.

⁵⁸ Abdul, *Gadai...*, h. 146

Dari Gambar 1 menjelaskan skema transaksi gadai syariah atau ar-*rahn*. Transaksi dimulai dari nasabah yang membutuhkan pendanaan atau pinjaman dan memiliki barang jaminan atau *marhun*. Kemudian menyerahkan *marhun* tersebut kepada pihak pegadaian sebagai jaminan. Setelah itu pegadaian memberikan pembiayaan sesuai kesepakatan melalui akad dan menyerahkannya kepada nasabah.

5. Perbedaan Gadai Syariah dengan Gadai Konvensional

Banyak masyarakat belum mengetahui perbedaan antara gadai syariah dengan gadai konvensional. Gadai syariah dengan gadai konvensional jelas mempunyai perbedaan dalam pelaksanaannya, perbedaan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Rahn* dalam hukum islam dilakukan secara suka rela atas dasar tolong-menolong tanpa mencari keuntungan, sedangkan gadai menurut hukum perdata di samping berprinsip tolong menolong juga menarik keuntungan dengan cara menarik bunga atas sewa modal yang ditetapkan.
- b. Dalam hukum perdata hak gadai hanya berlaku pada benda yang bergerak, sedangkan dalam hukum islam *rahn* berlaku pada seluruh harta, baik harta yang bergerak maupun yang tidak bergerak. Pada hukum perdata positif penjaminan dengan harta tidak

bergerak seperti tanah, kapal laut dan pesawat udara disebut dengan hak tanggungan seperti diatur dalam UU No.4 Tahun 1996.

- c. Di Indonesia penguasaan atas barang yang dijadikan jaminan dibedakan menjadi gadai dan fidusia. Gadai, penguasaan atas barang yang dijadikan jaminan diberikan kepada penerima gadai dan hak milik atas barang yang dijadikan jaminan tetap pada pemberi gadai (penggadai). Sedangkan fidusia, penguasaan atas barang yang dijadikan jaminan diberikan kepada pemberi gadai yang juga sebagai pemilik barang yang digadaikan, seperti diatur dalam UU No. 42 Tahun 1999 tentang fidusia sebagai jaminan.⁵⁹

Berikut disajikan tabel perbedaan teknis antara pegadaian konvensional dengan pegadaian syariah:

Tabel 2
Perbedaan Teknis Antara Pegadaian Syariah
dan Pegadaian Konvensional

No.	Pegadaian Syariah	Pegadaian Konvensional
1.	Biaya administrasi menurut ketentuan berdasarkan golongan barang.	Biaya administrasi menurut prosentase berdasarkan golongan barang.
2.	Jasa simpanan berdasarkan taksiran.	Sewa modal berdasarkan pinjaman.

⁵⁹ Abdul, *Gadai...*, h. 126

No.	Pegadaian Syariah	Pegadaian Konvensional
3.	Bila lama pengembalian melebihi perjanjian, barang dijual kepada masyarakat.	Bila lama pengembalian melebihi perjanjian, barang dilelang kepada masyarakat.
4.	Uang pinjaman 90% dari taksiran	Uang pinjaman gol. A: 90% dari taksiran, gol. B, C, dan D: 86-88% dari taksiran.
5.	Jasa simpanan dihitung dengan konstanta X taksiran.	Sewa modal dihitung berdasarkan prosentase X uang pinjaman.
6.	Maksimal jangka waktu 4 bulan	Maksimal jangka waktu 3 bulan
7.	Uang kelebihan = hasil penjualan – (uang pinjaman + jasa penitipan + biaya penjualan).	Uang kelebihan = hasil lelang – (uang pinjaman + sewa modal + biaya lelang).
8.	Bila uang kelebihan dalam satu tahun tidak diambil diserahkan kepada lembaga ZIS	Bila uang kelebihan dalam satu tahun tidak diambil menjadi milik pegadaian.

Sumber: Abdul Ghofur Anshori, 2011.

6. Berakhirnya Akad *Rahn*

Menurut ketentuan syariat bahwa apabila masa yang telah diperjanjikan untuk membayar utang telah terlewati maka si berhutang berkewajiban untuk membayar hutangnya. Namun seandainya si berhutang tidak punya kemampuan untuk mengembalikan pinjamannya

hendaklah ia memberikan izin kepada pemegang gadai untuk menjual barang gadaian. Dan seandainya izin ini tidak diberikan oleh si pemberi gadai maka si penerima gadai dapat meminta pertolongan hakim untuk memaksa si pemberi gadai untuk melunasi hutangnya atau memberikan izin kepada si penerima gadai untuk menjual barang tersebut.⁶⁰

Apabila pemegang gadai telah menjual barang gadaian tersebut dan ternyata ada kelebihan dari yang seharusnya dibayar oleh si penggadai, maka kelebihan tersebut harus diberikan kepada si penggadai. Sebaliknya sekalipun barang gadaian telah dijual dan ternyata belum dapat melunasi hutang si penggadai, maka si penggadai masih punya kewajiban untuk membayar kekurangannya.⁶¹

7. Fatwa DSN MUI Tentang *Rahn*

Pendapat peserta Rapat Pleno Dewan Syari'ah Nasional pada hari Kamis, 14 Muharram 1423 H./28 Maret 2002 dan hari Rabu, 15 Rabi'ul Akhir 1423 H. /26 Juni 2002 dengan nomor: 25/DSN-MUI/III/2002 memutuskan fatwa tentang *rahn*. Bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam

⁶⁰ Abdul, *Gadai...*, h. 120

⁶¹ Ibid

bentuk *Rahn* dibolehkan dengan ketentuan sebagai berikut.

Ketentuan Umum

1. *Murtahin* (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan *Marhun* (barang) sampai semua utang *Rahin* (yang menyerahkan barang) dilunasi.
2. *Marhun* dan *manfaatnya* tetap menjadi 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.
3. Pemeliharaan dan *penyimpanan Marhun* pada dasarnya menjadi kewajiban *Rahin*, namun dapat dilakukan juga oleh *Murtahin*, sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban *Rahin*.
4. Besar biaya *pemeliharaan* dan *penyimpanan Marhun* tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
5. Penjualan *Marhun*
 - a. Apabila jatuh tempo, *Murtahin* harus memperingatkan *Rahin* untuk segera melunasi utangnya.

- b. Apabila *Rahin* tetap tidak dapat melunasi utangnya, maka *Marhun* dijual paksa/dieksekusi melalui lelang sesuai syariah.
- c. Hasil penjualan *Marhun* digunakan untuk melunasi utang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.
- d. Kelebihan hasil penjualan menjadi milik *Rahin* dan kekurangannya menjadi kewajiban *Rahin*.

Ketentuan Penutup

1. Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrase Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.
2. Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan jika di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.⁶²

⁶² Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2014, h. 738