

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Relevan

Penelitian relevan ini dilakukan untuk menghindari terjadinya duplikasi maka ada tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu yang perlu dilakukan dalam penelitian ini. Sehingga dapat ditentukan posisi penelitian yang akan dilakukan. Misalnya peneliti membandingkan beberapa contoh hasil penelitian terdahulu dari skripsi yang telah terlihat diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kartika UIN Syarif Hidayatullah pada tahun 2014 dengan judul “Strategi Pemasaran produk Gadai Emas (Rahn) pada Bank Syariah Mandiri Kc Cipulir”. Dengan hasil penelitian Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) pada Bank Syariah Mandiri KC. Cipulir merupakan salah satu pembiayaan dan sekaligus produk yang telah menerapkan strategi pemasaran yaitu promosi, harga, produk, dan distribusi.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Lia Rofiani IAIN Salatiga pada tahun 2015 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri“. Dengan hasil penelitian untuk melakukan pembiayaan pada gadai emas Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu GUBUG meliputi 7 bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, kendala

utamanya banyak masyarakat yang belum mengenal gadai emas syariah dan pada Bank tersebut tidak ada marketing khusus pada konter layanan gadai.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nadhirotul Ulbab UIN Walisongo Semarang pada tahun 2016 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang”. Dengan hasil penelitian Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang meliputi 4 variabel bauran pemasaran yaitu produk, price, place, dan promotion dengan melakukan pengembangan produk Ar-Rahn menjadi ARRUM.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Zaki UIN Syarif Hidayatullah pada tahun 2014 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah Pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati”. Dengan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Bank BNI Syariah dalam memasarkan produk gadai emas syariah yaitu melalui kerjasama dengan para pemilik toko-toko emas dan para kelompok komunitas.
5. Faridatun Saadah, dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang

Dewi Sartika” dalam penelitian ini membahas tentang permasalahan produk pembiayaan strategi yang digunakan Pegadaian Syariah Dewi Sartika tergabung dalam bauran pemasaran yaitu *product, price, place dan promotion* dalam strategi pemasaran produk pembiayaan yang digunakan di Pegadaian Dewi Sartika mengalami peningkatan pada omset yang menyebabkan pertumbuhan jumlah nasabah semakin meningkat.

Berdasarkan kelima penelitian diatas, dapat diketahui bahwa peneliti memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya, dimana penelitian terdahulu secara garis besar membahas strategi pemasaran dengan menggunakan 5 bauran pemasaran. Dan perbedaan dalam penelitian ini yaitu peneliti membahas strategi pemasaran gadai emas pada produk Rahn PT Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso Kota Baubau, menggunakan 6 bauran pemasaran. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk gadai emas (Rahn)

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani, *stragete (stratos = militer dan ag = pemimpin)* artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Sedangkan strategi dalam

referensi kamus besar bahasa Indonesia adalah ilmu yang mempelajari tentang strategi perang: strategi atau motivasi untuk mencapai sesuatu yang telah diatur.

Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatanperang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagi dan penggunaan kekuatan militer dan matrierial pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Harmel dalam Jurnal(Apriyani, 2017) menyatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Menurut Stephanie K. Marrus yang menyatakan bahwa strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut Chandler menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan

dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif (Strategi, 2021).

Jadi, strategi adalah perencanaan suatu orientasi tindakan organisasi/perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi ini menunjukkan arah tujuan jangka panjang organisasi dan cara pencapaiannya, serta cara mengalokasikan sumber daya. Dengan kata lain, strategi adalah rencana jangka panjang suatu instruksi untuk mencapai tujuan agar dapat dicapai.

2. Pengertian Pemasaran

Dasar pemikiran pemasaran yang bermula dari kebutuhan dan keinginan seseorang. Kebutuhan yang dimaksud adalah tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kepuasan. Keinginan adalah hasrat seseorang untuk memenuhi kebutuhan yang spesifik. Kebutuhan dan keinginan seseorang akan terpuaskan, jika salah

satunya dengan produk yang ditawarkan. Karena itu, produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa, dan gagasan.

Konsep pemasaran adalah cara untuk mencapai tujuan hierarkis yang terdiri dari menentukan kebutuhan dan keinginan sektor bisnis, target dan memberikan pemenuhan ideal secara lebih hidup dan produktif daripada pesaing..

Pemasaran adalah kegiatan yang mempercepat perpindahan barang dan jasa dari sentra produsen ke sentra konsume, yaitu semua yang berkaitan dengan iklan, distribusi perdagangan, rencana, produk, promosi publisitas, penelitian, dan pengembanga, penjualan, pengangkutan serta penyimpanan barang, dan jasa (marketing) (OJK, 2021)

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan di inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. (Ir. Agustina Shinta, 2011, hal. 2).

Menurut pendapat kotler dalam jurnal(Jurnal sains, 2014, hal. 175-184)mendefinisikan pemasaran sebagai

suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah ke pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda titik pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*), dan permintaan (*demans*)

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan sebuah nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan biaya tenaga kerja dan produk. Faktor penting dalam membuat nilai ini adalah penciptaan, promosi, dan pemanfaatan. Periklanan adalah hubungan antara latihan penciptaan dan pemanfaatan. Cara berpikir dari ide pemasaran berarti memberikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli. Kegiatan suatu perusahaan yang bergantung pada ide pemasaran ini harus dikoordinasikan untuk memenuhi tujuan suatu perusahaan. Secara otoritatif dapat dikatakan bahwa ide pemasaran adalah penalaran bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan pelanggan adalah

kebutuhan finansial dan sosial untuk ketahanan organisasi.. Dalam hal ini menurut William J. Staton dalam jurnal(Winarto, 2011, hal. 109-145) mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian yaitu:

Pertama, arti dalam kemasyarakatan dalam hal ini, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.

Kedua, arti dalam bisnis dalam hal ini pemasaran adalah sebuah sistem dari keinginan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan suatu pasar.

Konsep pemasaran berdasarkan definisi dari Philip Kotler di jurnal (Priangani, 2013, hal. 1-9) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain. Didalamnya terdapat konsep yang ditawarkan seperti kebutuhan, keinginan dan permintaan, dan produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), value atau nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar dan para pemasar, serta prospek.

Dalam jurnal Winarto, 2011 Pemasaran (marketing) adalah pemasaran merupakan interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran. Dengan demikian pemasaran dilakukan sebelum maupun sesudah terjadinya proses pertukaran demi terciptanya kepuasan baik pembeli maupun penjual.

Menurut M. Nur Rianto Al Arif dalam jurnalnya, Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Jadi pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi antara satu pihak dengan pihak lain yang didalamnya terjadi proses penciptaan, penawaran dan pertukaran suatu produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Konteks Syariah, M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran Syari'ah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Syakir mengungkapkan definisi dengan merujuk pada definisi yang disepakati pakar marketing dunia.

Kemudian mendasarkan pada kaidah fiqh dalam Islam, yaitu:

“kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat- syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”. “pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

Sehingga, kata kunci dalam definisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Jadi strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan 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.

Pengertian strategi pemasaran menurut para ahli, yaitu:

Menurut (Tjiptono, 2018) strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan dalam bersaing yang digunakan untuk melayani pasar.

Menurut Guiltinan dan Paul di jurnal (Bakara, 2015, hal. 1-8) strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.

Menurut Philip Khotler di dalam jurnal (Priangani, 2013, hal. 1-9) strategi pemasaran merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Menurut Stanton, strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkan serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli aktual dan potensial.

Menurut Fevvy Chandra dalam jurnal (Assauri, 2004, hal. 2) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Jadi, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu.

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran (Mandasari, 2019)

Semua analisis dalam strategi pemasaran didasarkan pada lingkungan yang penuh dengan kompetisi, artinya jika perusahaan ingin memiliki keunggulan daya saing dibandingkan dengan perusahaan pesaing, maka perusahaan tersebut harus mampu untuk

menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan lingkungannya. Keuntungan dari analisis pemasaran dapat berdampak positif secara internal maupun eksternal, yaitu: dapat menentukan misi, membantu upaya dalam mencapai misi dan tujuan, dapat mengevaluasi suatu tindakan dan penyesuaian situasi dan kondisi.

Jadi, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam strategi pemasaran perlu merencanakan suatu gagasan yang akan berdampak positif baik internal maupun eksternal dalam jangka panjang dengan tujuan yang tepat. Kemudian strategi pemasaran adalah basic untuk merencanakan proses jual beli atau tukar menukar dalam bidang pemasaran.

2.2.2 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)

Menurut kotler di dalam jurnal (Arif, 2010) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan product, price,

promotion, dan place yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran

Berikut ini adalah bauran pemasaran (Marketing Mix), yaitu:

1. Produk

Product atau produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan (Armstrong, 2001, hal. 346). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa product atau produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari yang diinginkan oleh konsumen. (Kasmir, Pemasaran Bank, 2004, hal. 141-143)

2. Harga

Price atau harga adalah sejumlah uang yang harus di bayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam konsep islam penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Harga (*price*) merupakan salah satu komponen dalam bauran promosi sebagai tanda untuk menyampaikan penawaran suatu barang. Elemen

yang harus dipertimbangkan dalam biaya memasukkan biaya, manfaat, pesaing, keinginan pasar (Fauzia, 2014)

3. Lokasi atau Tempat

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.(Kasmir, 2006) Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang

responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

4. Promosi

Promotion atau promosi merupakan kegiatan pemasaran yang terakhir. Promosi berarti aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler, 2003, hal. 49). Secara garis besar ada tiga macam sarana promosi yang dapat di gunakan perusahaan, yaitu:

1) Periklanan

Periklanan atau advertising merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, televisi, atau radio.

2) Publisitas

Publisitas (Publicity) merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial.

3) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan pribadi-pribadi karyawan dalam melayani serta ikut dalam mempengaruhi nasabah

4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan promosi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi minat nasabah, seperti diskon atau potongan penjualan (Kasmir, Pemasaran Bank, 2004, hal. 141-143)

5. Orang

Orang adalah komponen penting, baik dalam penciptaan dan penyampaian sebagian besar administrasi. Individu perlahan-lahan menjadi bagian dari pemisahan di mana organisasi administrasi berusaha untuk membuat nilai tambah dan keuntungan di atas angin. Individu menyiratkan orang-orang yang melayani atau merencanakan administrasi kepada pembeli. Karena sebagian besar administrasi dilayani oleh individu, maka individu dipilih, disiapkan, diilhami dengan tujuan agar mereka dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan (Adam, 2015, hal. 96).

6. Proses

Dalam ilmu teknik, proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran pelaksanaan ini dapat dilakukan oleh manusia, alam, atau mesin dengan menggunakan berbagai sumber daya (Proses, 2017)

Proses merupakan salah satu, mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan kekeluasaan karyawan.

2.3 Gadai Syariah

2.3.1 Pengertian Gadai Syariah (*Rahn*)

Gadai adalah menjadikan suatu benda bernilai menurut pandangan syara' sebagai tanggungan utang, dengan adanya benda yang menjadi tanggungan itu seluruh atau sebagian utang dapat diterima.

Gadai dalam bahasa arab disebut Rahn. Rahn menurut bahasa adalah: jaminan hutang, gadaian. Seperti juga dinamai Al-Habsu, artinya: Penahanan.

Ar-Rahn adalah menahan salah satu harta milik sipeminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang

diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa rahn adalah semacam jaminan piutang atau gadai.

Menurut (Manahar, 2019, hal. 1-9) Pengertian Gadai Syariah (ar-Rahn) Secara etimologis, kata *Ar-Rahn* mengandung makna super awet, lestari, dan terjamin. Akad *Ar-Rahn* dengan syarat yang sah disinggung sebagai jaminan, asuransi dan jaminan. Dalam Islam ar-Rahn adalah metode untuk bantuan bersama (ta'awun) bagi umat Islam tanpa membayar administrasi. Sementara itu dalam ungkapan, ar-Rahn adalah untuk menahan salah satu milik peminjam sebagai jaminan atas kredit yang dia dapatkan, dan produknya memiliki nilai finansial. Oleh karena itu, pihak holding memperoleh jaminan untuk memiliki opsi untuk mengklaim kembali seluruh atau sebagian piutang.

Pegadaian syariah yang diutamakan adalah dapat memberikan kemaslahatan sesuai dengan yang diharapkan masyarakat, dengan tetap menjauhkan praktek riba, qimar (spekulasi), maupun qharar (ketidak pastian), sehingga tidak berimplikasi pada terjadinya ketidakadilan dan kedzaliman pada masyarakat dan nasabah

Jadi, kesimpulannya bahwa gadai syariah atau rahn adalah menahan barang jaminan milik si peminjam, baik yang bersifat materi atau manfaat tertentu, sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang diterima tersebut memiliki nilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan (murtahin) memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian hutangnya dari barang gadai tersebut apabila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar hutang tepat pada waktunya.

2.3.2 Landasan Dasar Hukum (Rahn)

1. Hukum UU No 1150

(Priyanto, 2009, hal. 1-25) “Gadai adalah suatu hak yang diperoleh kreditur atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh kreditur, atau oleh kuasanya, sebagai jaminan atas utangnya, dan yang memberi wewenang kepada kreditur untuk mengambil pelunasan piutangnya dan barang itu dengan mendahului kreditur-kreditur lain; dengan pengecualian biaya penjualan sebagai pelaksanaan putusan atas tuntutan mengenai pemilikan atau penguasaan, dan biaya penyelamatan barang itu, yang dikeluarkan setelah barang itu sebagai gadai dan yang harus didahulukan”.

2. Al-Qur'an

Berikut terdapat landasan hukum Rahn dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 283:

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَسْفَرًا لَّمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْتُمْ قِبُولَهُ فَانْتَمِنُوا بِهَا فَإِنَّمَا مَنَعْتُمْ بِهَا ضَافِلِيَوْمِ الدَّيْءِ وَتَمَنَّا مَتَّهَ وَابْتِغَاءَ اللِّهْرِيبِ وَلَا تَكْتُمُوا الشُّهُدَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ أَمَّا قَلْبُهُ وَاللَّهِمَّ اتَّعْمَلُوا نَعْلِيمَ﴾

Terjemahnya :

Jika kamu dalam perjalanan (dan kamu melaksanakan muamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dapat dijadikan sebagai pegangan (oleh yang mengutangkan), tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercaya itu menunaikan amanah (utangnya) dan hendaknya ia bertakwa kepada Allah SWT, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barang siapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S. Al-Baqarah (2):283) (Mustofa, 2016).

Ayat tersebut secara eksplisit menyebutkan “barang tanggungan yang dapat dijadikan sebagai pegangan(oleh yang mengutangkan)”. Dalam dunia finansial, barang tanggungan bisa dikenal sebagai jaminan (collateral) atau objek gadaian.

3. Hadits

حَدَّثَنَا نَصْرُ بْنُ عَلِيٍّ الْجَهْضِيُّ حَدَّثَنَا أَبِي، حَدَّثَنَا هِشَامُ بْنُ قَتَادَةَ عَنْ أَنَسٍ، قَالَ: لَقَدْ رَهَنَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ دِرْعًا عِنْدَ يَهُودِيٍّ بِالْمَدِينَةِ فَأَخَذَ لِأَهْلِهِ مِنْهُ سَعِيرًا (رواه ابن ماجة)

Artinya:

Meriwayatkan Musaddad: Meriwayatkan, Abdul Wahid: Dari al-A‘masyi, dia berkata: Kami membicarakan masalah gadai dan memberi jaminan dalam jual-beli sistem salaf di samping Ibrohim. Maka Ibrohim berkata: “al-Aswad telah menceritakan kepada kami dari Aisyah ra bahwa Nabi SAW membeli makanan dari seorang Yahudi hingga waktu yang ditentukan (tidak tunai) dan menggadaikan baju besinya.”

Dari hadist di atas dapat dipahami bahwa bermuamalah dibenarkan juga dengan nonmuslim dan harus ada jaminan sebagai pegangan, sehingga terjadi ada kekhawatiran bagi yang memberi utang.

4. Ijtihad Ulama

Para ulama semuanya sependapat bahwa pemahaman nazar yang sah dapat diterima (wajar). Meskipun demikian, ada orang yang berpegang teguh pada bait zakir, khususnya gadai hanya diperbolehkan dalam keadaan bergerak, misalnya pengaturan yang dianut oleh mazhab Zahiri, Mujahid dan al-Dhahak.

Sedangkan Jumhur (sebagian besar Ulama) membolehkan gadai, jika dalam perjalanan, sebagaimana disebutkan dalam hadits di atas. Jadi rahn keseluruhan harus dimungkinkan, dengan alasan bahwa tindakan itu pernah dilakukan oleh Rasulullah SAW.

2.3.3 Rukun Gadai Syariah (*Rahn*)

Dalam melakukan gadai syariah, gadai harus memenuhi andalan gadai syariah. Adapun yang menjadi andalan rahn antara lain: Aqid, yaitu perkumpulan yang menetapkan kesepakatan (shigat). Aqid terdiri dari dua golongan, lebih spesifiknya: Pertama, rahin (yang menggadaikan), khususnya individu yang berpengalaman, cerdas, andal, dan memiliki produk yang akan digadaikan. kedua, murtahin (yang mendapat gadai), yaitu orang perseorangan, bank, atau badan usaha yang dipercaya oleh rahin untuk mendapatkan modal dengan jaminan barang dagangan (gadai). Marhun (barang dagangan yang digadaikan), adalah produk khusus yang dimanfaatkan rahin untuk dijadikan jaminan mendapatkan uang tunai. Marhun bih (kewajiban), yaitu berbagai harta yang diberikan oleh murtahin kepada rahin berdasarkan ukuran terjemahan marhun. Shigat (ijab dan qobul), yaitu berbagai harta yang diberikan antara rahin dan murtahin dalam melalui pertukaran gadai. (Al-Bakri, 2004, hal. 66)

2.3.4 Syarat Gadai Syariah (*Rahn*)

Dalam melakukan jual beli rahn, syarat-syarat berikut harus dipenuhi: Syarat aqid, baik rahin maupun murtahin harus ahli dalam tabarru, menjadi orang-orang tertentu yang berwawasan luas, tidak bisa menjadi anak kecil, orang gila, bodoh, dan orang terkekang, dan tidak harus menjadi penjaga. Marhun bih (kewajiban) syaratnya adalah ukuran marhun bih harus didasarkan pada pemahaman aqid. Syarat marhun (barang dagangan) adalah membawa keuntungan bagi murtahin dan bukan jaminan. Syarat shigat (ijab dan qobul).. adalah shigat tidak boleh dibubuhi kata-kata selain ijab dan qobul dan berdiam diri untuk waktu yang sangat lama pada jam pertukaran. Selanjutnya, tidak dapat diidentifikasi dengan waktu.

