

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Jurnal dengan judul “*Analisis Segmentation, Targeting dan Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru*” dalam Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 2 No. 2 oleh Sylvia Tri Astina, Sunarti dan Kholid Mawardi tahun 2016 di Universitas Brawijaya Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmen pasar memiliki karakteristik dan kebutuhan yang beragam. Segmen pasar yang dominan memiliki karakteristik antara lain seperti (1) perempuan, berusia dewasa, sudah menikah, berprofesi sebagai pegawai swasta, memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000,-, bergelar S1, beragama Islam, ras pribumi, warga negara Indonesia (demografis); (2) domisili di Kota Malang (geografis); (3) hobby kuliner, termasuk kalangan menengah ke atas (psikografis); (4) Membeli pia mangkok untuk oleh-oleh pribadi, varian isi favorit kacang hijau; kemasan isi 5. Keunggulan produk pia mangkok ini terdapat dari segi rasa, kemasan dan harga yang terjangkau.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini terdapat pada variabel yang digunakan yakni variabel segmentasi, pnenitian target dan posisi pasar. Sedangkan perbedaannya ialah dari segi objek

penelitian. Pada penelitian sebelumnya menggunakan objek Toko Pia Cap Mangkok dan pada penelitian kali ini ialah BMT Hidayah Umat.

2. Jurnal dengan judul "*Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor)*" dalam Jurnal Ekonomi Islam Vol. 5 No. 2 oleh Ulfat Ahmad Nurlette, Ahmad Sobari dan Ahmad Mulyadi Kosim tahun 2014 di Universitas Ibnu Khaldun Bogor. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BJB Syariah cabang Kota Bogor adalah Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Lokasi, Strategi Promosi dan Strategi Pelayanan. Strategi tersebut mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabahnya dan pendapatan bank.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini terdapat pada subjek yang diteliti yaitu akad Rahn. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel yang digunakan. Pada penelitian terdahulu variabel yang digunakan ialah *marketing mix* dan pada penelitian kali ini variabel yang digunakan ialah segmentasi pasar, penentuan target dan posisi pasar.

3. Jurnal dengan judul "*Analisa Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas PT. BPRS Amanah Ummah*" dalam *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 5 No 1 oleh Juliannisa Budiyati tahun 2014 di Universitas Ibnu Khaldun Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. BPRS Amanah Ummah telah mempraktekkan prinsip syariah dan unsur-unsur yang penting dalam

melakukan kegiatan pemasaran. Keberhasilan strategi pemasaran produk gadai emas PT. BPRS Amanah Ummah terlihat pada peningkatan yang terjadi pada periode 2010-2011 yang mengalami kenaikan sebanyak 13% nasabah gadai emas.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini terdapat pada subjek yang digunakan, yakni akad Rahn. Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada ialah pada objek yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya peneliti memilih BPRS, sedangkan pada penelitian ini peneliti memilih BMT sebagai objek penelitian.

4. Jurnal dengan judul “*Penerapan Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Industri Alat Pertanian di Dusun Kampungbaru Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang*” dalam JEMA (Jurnal Ekonomi dan Manajemen) Vol. 11 No. 1 oleh Ria Masruroh, Rois Arifin dan Afi Rahmat Slamet tahun 2013 di Universitas Islam Malang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa industri alat pertanian di dusun Kampungbaru kecamatan Kalipare kabupaten Malang menerapkan segmentasi geografis yang menempatkan produknya di berbagai daerah seperti Lampung, Sumatra, Kalimantan dan Ponorogo. Dari segi penentuan target, industri tersebut menggunakan *differentiated marketing* yang memproduksi beberapa produk berdasarkan daerah yang memesan produknya. Dan dari segi posisi pasar, industri ini menggunakan harga dan kualitas. Jika menggunakan bahan tanpa

campuran maka harga akan tinggi, namun ketika bahan menggunakan campuran maka harga akan lebih rendah.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada variabel yang digunakan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada penelitian ini objek yang digunakan. Pada penelitian ini objek yang digunakan ialah BMT Hidayah Umat. Sedangkan pada penelitian tersebut objek yang digunakan ialah Industri Alat Pertanian.

B. Kerangka Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen merupakan proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*). Sedangkan pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) ialah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan kedua pihak¹. Pemasaran juga merupakan sebuah proses sosial dan managerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui proses imbal balik produk atau nilai tertentu dengan individu atau kelompok lain.

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2009. Hal. 1

Menurut Dharmmesta dan Handoko, manajemen pemasaran merupakan sebuah proses menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.² Dengan begitu manajemen pemasaran ialah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap proses imbal balik produk atau nilai tertentu oleh seorang individu atau kelompok dengan tujuan agar tercapai tujuan-tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Strategi Pemasaran

Strategi adalah sebuah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang.³ Sedangkan pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.⁴ Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang berdasarkan pada unit bisnis yang diharapkan mampu mencapai sasaran pemasaran.

Strategi pemasaran di dalamnya terdiri dari pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran dari perusahaan dan alokasi pemasaran.⁵ Atau

² Manoppo, F, Kualitas Pelayanan dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado, *Jurnal EMBA (Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi)*, 2013. 1(4), hal. 1342.

³ Yuliana, R. Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting dan Positioning serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang, *Jurnal STIE Semarang*, 5(2), 2013, hal. 81.

⁴ Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2010. Hal. 53.

⁵ Masruroh, R., Arifin, S., & Slamet, A. R, Penerapan Strategi Segmentation, Targeting Dan Positioning Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Alat Pertanian Di Dusun Kampungbaru Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang, *JEMA (Jurnal Ekonomi dan Manajemen)*, 11(1), 2013, hal. 110.

dengan kata lain strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang mengarahkan usaha-usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses penciptaan penawaran, perubahan nilai, dan pertukaran produk antara suatu pihak dengan pihak lainnya.

3. Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk dan bauran pemasaran terpisah.⁶ Menurut Kasali, Segmentasi merupakan sebuah proses untuk membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok “*potential customer*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan kesamaan karakter yang mempunyai respon yang sejenis dalam membelanjakan uang yang dimilikinya.⁷

Segmentasi pasar perlu dilakukan karena memudahkan sebuah perusahaan untuk lebih fokus mengalokasikan produk dan sumber dayanya. Selain itu segmentasi juga merupakan langkah awal dalam penentuan komponen-komponen strategi pemasaran. Menurut Kotler terdapat beberapa empat jenis skema segmentasi yang dapat digunakan.⁸

⁶ Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2010. Hal. 100.

⁷ Karamoy, S. W., Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya, *Jurnal EMBA (Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi)*, 2013, 1(3), hal. 564.

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2009. Hal. 234-244.

Empat skema segmentasi yang dapat digunakan antara lain sebagai berikut.

1) Segmentasi demografis

Merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pada variabel kependudukan seperti usia, jenis kelamin, agama, kebangsaan, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.⁹

2) Segmentasi geografis

Merupakan pembagian pasar berdasarkan pada letak geografis suatu wilayah seperti Negara, Provinsi, Kota atau Kabupaten, Kecamatan atau Kelurahan.

3) Segmentasi psikografis

Merupakan pembagian pasar berdasarkan pada gaya hidup, kepribadian dan karakteristik. Gaya Hidup dapat dicerminkan dari hobi, aktivitas dan pendapat tentang suatu hal.¹⁰

4) Segmentasi perilaku

Merupakan pembagian pasar berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan respon akan sebuah produk yang ditawarkan.

Menurut Fandy Tjiptono, terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur segmentasi. Indikator tersebut antara lain sebagai berikut¹¹.

⁹ Wijaya, S dan Adi, G., Analisa Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2(2), 2006, hal. 77.

¹⁰ Astina, S. T., Sunarti dan Mawardi, M. K., Analisis Segmentation, Targeting dan Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2016. 39(2), hal. 58.

1) Dapat Diukur (*Measureable*)

Ukuran, daya beli dan profil segmen harus dapat diukur.

2) Besar (*Substantial*)

Segmen harus cukup besar dan memberikan keuntungan yang berlebih. Suatu segmen harus merupakan nilai kelompok terbesar yang memungkinkan paling dicari oleh program pemasaran yang khusus ditujukan untuk kelompok tersebut.

3) Dapat Dijangkau (*Accessible*)

Segmen dapat dengan mudah dijangkau dan dilayani secara efektif.

4) Dapat Dibedakan (*Differentiable*)

Segmen-segmen yang beragam dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan respon yang berbeda terhadap unsur dan program-program dari pemasaran yang juga berbeda.

5) Dapat Diambil Tindakan (*Actionable*)

Program-program yang efektif dapat dibentuk dan ditujukan untuk menarik minat dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

b. Menentukan Sasaran Pasar (*Targetting*)

Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah menentukan sasaran pasar. Menentukan target pasar sasaran merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih

¹¹ Tjiptono, F., *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2000, hal 74-75.

salah satu dari berbagai segmen pasar yang akan digunakan.¹² Penentuan target pasar dilakukan dengan cara mengevaluasi keaktifan setiap segmen kemudian memilih satu atau dua dari segmen pasar untuk menjadi target dari produk yang akan dipasarkan.

Dalam melakukan evaluasi keaktifan setiap segmen dapat dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu melakukan pengukuran dan pertumbuhan segmen seperti data usia, pendapatan dan jenis kelamin dari setiap segmen. Melihat dari segi profitabilitas dan ancaman dalam sebuah segmen pasar. Serta memperhatikan sasaran dan kualitas serta kuantitas sumber daya manusia yang dimiliki.

Kemudian dalam memilih segmen yang akan dijadikan target pemasaran dapat dilakukan dengan tiga cara.¹³ Cara-cara tersebut antara lain sebagai berikut.

1) Pemasaran Serbasama

Yaitu pemasaran dengan cara memilih untuk melayani semua segmen pasar dan tawaran pasar tanpa adanya pembeda didalamnya

2) Pemasaran Serba-aneka

Yakni merancang berbagai tawaran untuk semua pendapatan, kepribadian, atau tujuan.

3) Pemasaran Terpadu

¹² Mujib, A., Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah, *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 2016, 1(1), hal. 87.

¹³ Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2010. Hal 104.

Yakni pemasaran yang dikhususkan untuk sumber daya manusia yang terbatas.

Kemudian untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi.¹⁴ Kriteria tersebut antara lain ialah :

1) Responsif

Pasar yang akan dijadikan target sasaran harus responsive dengan produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.

2) Potensi penjualan

Potensi penjualan dalam pasar yang dijadikan target sasaran harus cukup luas. Semakin luas maka semakin besar nilainya. Populasi yang banyak dalam sebuah target pasar sasaran tidak menjamin akan menghasilkan nilai yang tinggi. Akan tetapi daya beli dan keinginan untuk menggunakan produk tersebut dari populasi dalam target pasar sasaran juga berpengaruh.

3) Pertumbuhan memadai

Pertumbuhan target pasar sasaran dipastikan dapat tumbuh perlahan-lahan hingga mencapai pertumbuhan yang memadai.

4) Jangkauan media

Target pasar sasaran akan dicapai secara optimal jika pemasar memilih dan menggunakan media yang tepat dalam melakukan pemasaran produknya.

¹⁴ Karamoy, S. W., Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya, *Jurnal EMBA (Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi)*, 2013, 1(3), hal. 564.

c. Menentukan Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning menurut Assauri ialah sebuah cara yang digunakan untuk meningkatkan dan memposisikan produk yang kita buat dengan pesaing kita. Sedangkan *positioning* menurut Kotler ialah suatu tindakan untuk mendesain penawaran perusahaan serta *image* sehingga memiliki tempat dan nilai tersendiri dalam pikiran konsumen.¹⁵ *Positioning* juga dapat diartikan dengan bagaimana sebuah produk atau brand dapat menguasai benak konsumen dan memiliki nilai atau ciri tersendiri.

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Terdapat tiga tahapan dalam menentukan posisi pasar, yaitu yang pertama mengidentifikasi keunggulan kompetitif dari masing-masing produk. Yang kedua memilih keunggulan kompetitif yang tepat dan yang ketiga ialah mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang dipilih.¹⁶ Menurut Fandy Tjiptono, dalam menetapkan posisi pasar para pemasar dapat menggunakan tujuh atribut penetapan posisi.¹⁷

¹⁵ Yuliana, R. Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting dan Positioning serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang, *Jurnal STIE Semarang*, 5(2), 2013, hal. 82-83.

¹⁶ Sa'adah, F., Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah, *Al-Iqtishad*, 2009, 1(2), hal. 69-70.

¹⁷ Tjiptono, F., *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2000, hal 110-111.

Atribut yang dapat digunakan oleh para pemasar antara lain sebagai berikut.

- 1) Penetapan posisi berdasarkan atribut, ciri khusus produk atau manfaat bagi konsumen (*Attribute Positioning*).

Yaitu dengan cara mengolah informasi suatu produk dengan manfaat bagi pihak konsumen.

- 2) Penetapan posisi berdasarkan harga dan kualitas (*Price and Quality Positioning*)

Yaitu penetapan posisi dengan menumbuhkan kesan kualitas yang tinggi melalui harga yang tinggi atau menekan harga murah sebagai indikator nilai.

- 3) Penetapan posisi berdasarkan penggunaan atau aplikasinya (*Use/application positioning*)

Yaitu penetapan posisi dengan memunculkan penggunaan dari produk tersebut.

- 4) Penetapan posisi berdasarkan pemakai produk (*User Positioning*)

Yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian pemakainya.

- 5) Penetapan posisi berdasarkan kelas atau kategori produk (*Product Class Positioning*)

Yaitu penetapan posisi yang memposisikan produk tersebut sebagai pemimpin dalam kategori produk tersebut.

- 6) Penetapan posisi berdasarkan pesaing (*Competitor Positioning*)

Yaitu penetapan posisi yang dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

7) Penetapan posisi berdasarkan manfaat (*Benefit Positioning*)

Yaitu penetapan posisi produk berdasarkan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

4. Pembiayaan

Menurut UU No 10 tahun 1998 tentang Perbankan, pembiayaan ialah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai mengembalikan uang atau tagihan tersebut dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Pembiayaan juga dapat dikatakan pendanaan yang dikeluarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan baik oleh lembaga maupun oleh individu.¹⁸ Pendapat lain menyebutkan bahwa pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan pihak yang merupakan deficit unit.¹⁹ Dengan begitu pembiayaan ialah merupakan sebuah pendanaan yang dikeluarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sebelumnya telah melakukan kesepakatan yang mewajibkan pihak

¹⁸ Muhammad. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2002. Hal. 17

¹⁹ Syafi'i Antonio. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, hal. 160

yang diberi dana untuk mengembalikan dana tersebut sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati beserta imbalan atau bagi hasil.

Pembiayaan memiliki beberapa fungsi secara umum, yaitu meningkatkan daya guna uang dan barang, meningkatkan peredaran uang, menimbulkan keinginan berusaha, menjaga stabilitas ekonomi dan sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional.²⁰

5. Rahn atau Gadai

Menurut Ulama Madzab Syafi'i Rahn atau yang sering disebut dengan gadai ialah menjadikan suatu barang atau benda sebagai jaminan hutang yang dapat dijadikan alat pembayar ketika pihak yang berhutang berhalangan membayar hutangnya.²¹ Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis dan sewaktu-waktu dapat diambil kembali oleh pemiliknya jika pengembalian atas pinjaman yang dilakukan oleh pemilik barang tersebut telah diselesaikan. Landasan hukum Rahn terdapat dalam Q.S Al-Baqarah:283 yang berbunyi

²⁰ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2002. Hal. 19-21

²¹ Susilo, E., Shariah Compliance Akad Rahn Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus BMT Mitra Muamalah Jepara), *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2017, 4 (1), hal. 123.

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَثِمْنَ بَعْضُكُم بِبَعْضٍ

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

فَأِنَّهُ ءِثْمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٢٨﴾

“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.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwasannya dalam bermu'amalah termasuk dalam hal ini ialah hutang piutang hendaklah dilakukan pencatatan. Namun apabila tidak ditemui seorang pencatat maka menggunakan barang lain yang dapat langsung dikuasai oleh piutang sebagai pegangan dengan kata lain jaminan.

Dalam menjalankan transaksi Rahn terdapat beberapa syarat dan rukun yang harus dipenuhi agar transaksi yang dilakukan menjadi sah, yaitu antara lain :

a. Rukun Rahn

1. *Ar-rahin* atau pihak yang menggadaikan barang

Ar-rahin harus seseorang yang baligh, berakal, dapat diperaya, cakap hukum dan memiliki barang yang akan digadaikan.

2. *Al-murtahin* atau pihak yang menerima gadai

Al-murtahin dapat berupa bank atau lembaga keuangan yang dipercaya oleh *Ar-rahin* untuk mendapatkan modal dengan jaminan benda yang digadaikan.²²

3. *Marhun* atau barang

Terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh *rahin* untuk barang yang akan digadaikan. Syarat tersebut antara lain memiliki nilai ekonomis, bermanfaat, dapat diserahkan, merupakan harta tetap atau dapat dipindahkan, tidak bersatu dengan harta lain, merupakan kepemilikan penuh dari *rahin* dan dikuasai oleh *Ar-rahin*.

4. *Marhun Bih* atau hutang

Jumlah dari *marhun bih* harus sesuai dengan kesepakatan pada saat melakukan perjanjian (*shigat*). Selain itu hutang yang diberikan merupakan hutang yang tetap dapat diambil manfaatnya, jelas dan diketahui oleh kedua pihak ketika melakukan perjanjian (*shigat*).

²² Nurlette, U. A., Sobari, A., & Kosim, A. M., Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor), *Jurnal Ekonomi Islam*, 2014, 5(2), hal. 220-221.

b. Syarat sah Rahn

1. *Sighat* atau Ijab Qobul

Shigat dapat dilakukan dengan cara lisan atau tulisan. Dapat dikatakan sah apabila dalam prosesnya tidak diselingi dengan ucapan yang lain dan tidak boleh terikat dengan syarat tertentu dan waktu yang akan datang.

2. *Aqid*

Kedua pihak yang melakukan akad harus aqil baligh, berakal sehat, cakap hukum dan mampu melakukan akad.

3. *Marhun bih* atau hutang

Merupakan hak yang diberikan kepada *Ar-rahin*. Ulama Hanafiyah memberikan syarat untuk *Marhun bih* yaitu hendaklah barang yang wajib diserahkan, memungkinkan dapat dibayar dan harus jelas.

4. *Marhun* atau barang

Merupakan barang yang dijadikan jaminan oleh *Ar-rahin* dengan persyaratan barang tersebut dapat diperjualbelikan, bermanfaat, jelas, dapat diserahkan, tidak bersatu dengan harta lain, kepemilikan penuh, dikuasai oleh *Ar-rahin* dan harta yang tetap atau dapat dipindahkan.

6. Rahn Tasjily

Menurut fatwa DSN-MUI nomor 68/DSN-MUI/III208 Rahn Tasjily adalah jaminan dalam bentuk barang atas utang dengan kesepakatan

barang tersebut tetap dalam penguasaan *rahin* atau pemilik barang dan bukti kepemilikan barang tersebut diserahkan kepada yang *murtahin* atau yang menerima gadai.²³ Dalam akad Rahn tasjily, pemilik barang atau *rahin* masih dapat mengambil manfaat sewajarnya dari kepemilikannya terhadap barang tersebut. Pemilik barang atau *rahin* memberikan wewenang kepada penerima gadai atau *murtahin* untuk menjual atau melelang barang yang digadaikan apabila pemilik barang atau *rahin* tidak mampu memenuhi kewajibannya melunasi hutang.

Dalam penerapan akad Rahn Tasjily di Lembaga Keuangan Mikro Syariah maupun Lembaga Keuangan Syariah, penerima gadai atau *murtahin* dapat membebankan kepada pemilik barang atau *rahin* yang melakukan gadai biaya pemeliharaan atau biaya penyimpanan sebesar yang disepakati. Jumlah biaya pemeliharaan atau biaya penyimpanan tersebut harus jelas nominal dan persentasenya serta disepakai kedua pihak yang melakukan akad. Pemenuhan biaya-biaya tersebut dapat dilakukan secara tunai, berangsur maupun ditangguhkan.

²³ Mahyuddin, M. & Bilgies, A. F., Analisis Implementasi Pembiayaan Rahn Tasjily Terhadap Kesesuaiannya Dengan Fatwa DSN-MUI Nomor 68/DSN-MUI/III/2008 (Studi Kasus pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Balongpanggang), *J-MACC (Journal of Management and Accounting)*, 2018, 1(1), hal. 46