



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Masalah periklanan sangat menarik untuk dijadikan objek penelitian karena merupakan bagian dari bisnis yang tidak dapat ditinggalkan, apalagi zaman yang semakin modern, sekarang mulai banyak para pengusaha yang menjual hasil produksinya dengan menggunakan media iklan karena sangat cepat dalam mencapai nilai jual yang tinggi. Oleh karena itu penulis sangat tertarik untuk mengadakan penelitian ” Praktik Jasa Periklanan Di Pustaka Al-Umm Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah” sejauh ini belum ada orang yang membahas terkait aspek hukum khususnya dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Adapun sejumlah orang yang telah meneliti terkait periklanan sehingga bisa penulis jadikan sebagai salah satu pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Rahmat Anwar Ferdian, mahasiswa Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2013 dengan judul, *“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Barang Bekas Dengan Model Periklanan Website Toko Bagus. Com”*.¹³ Dalam skripsinya telah dijelaskan mengenai transaksi jual beli barang bekas yang dilakukan melalui iklan di internet dengan beberapa pembahasan yaitu terkait perspektif akad salam, perlindungan terhadap hak-hak konsumen, hukuman bagi pelaku iklan palsu, banyaknya pelaku usaha yang menghilangkan etika bisnis, konsep-konsep dalam hukum islam terkait jual beli barang bekas dengan model periklanan, memasang iklan yang mempunyai unsur gharar dan spekulasi.
2. Penelitian oleh Aprilyana Saputri, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta tahun 2009 dengan judul, *“Analisis Pengaruh Iklan Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Provider Simpati Pede”*.¹⁴ Dalam skripsinya telah dijelaskan mengenai faktor-faktor perilaku konsumen terhadap iklan televisi, kontribusi iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen, bauran pemasaran, dan Pengaruh iklan televisi yang lebih besar dari pada koran, majalah, maupun radio.
3. Penelitian oleh Diah Rohmawati Notasiah, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember tahun 2013 dengan judul, *“Wacana Iklan*

¹³Rahmat Anwar Ferdian, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Barang Bekas Dengan Model Periklanan Website Toko Bagus.Com*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).

¹⁴Aprilyana Saputri, *Analisis Pengaruh Iklan Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Provider Simpati Pede*, (Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional).

Tertulis Berbahasa Indonesia Pada Produk Makanan Dan Minuman Dalam Majalah".¹⁵ Dalam skripsinya telah dijelaskan mengenai iklan sebagai wacana, jenis wacana berdasarkan tujuan komunikasi, struktur wacana dalam periklanan (butir utama iklan, penjas iklan, dan penutup iklan), fungsi bahasa yang menarik dalam periklanan, konteks wacana iklan pada produk makanan dan minuman baik baik dari sisi ekonomi maupun sosial budaya dan fungsi wacana iklan yang membangun citra, persuasi, informasi dan meneguhkan keputusan.

4. Penelitian oleh Wahyu Arfianto, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang tahun 2010, dengan judul "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Pada Media Televisi*" (Studi Pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda).¹⁶ Dalam skripsinya telah dijelaskan mengenai kualitas pesan dalam periklanan, iklan televisi sebagai sarana pemasaran yang efektif, dan daya tarik iklan televisi lebih kuat.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Persamaan dan Perbedaan

No	Nama/Pt/Th n	Judul	Objek Formal	Objek Material
1.	Rahmat Anwar Ferdian, Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tahun 2013	<i>Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Barang Bekas Dengan Model Periklanan Website Toko Bagus. Com</i>	Sama-sama meneliti dari suatu transaksi yang menggunakan iklan sebagai medianya.	Menjadikan sarana atau media transaksinya dari suatu internet sedangkan penelitian sekarang menjadikan sarana atau medianya dari media cetak melalui majalah.

¹⁵Diah Rohmawati Notasiah, *Wacana Iklan Tertulis Berbahasa Indonesia Pada Produk Makanan dan Minuman dalam Majalah*, (Jember: Universitas Jember).

¹⁶ Wahyu Arfianto, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Pada Media Televisi*, Semarang: Universitas Diponegoro).

2.	Aprilyana Saputri, Universitas Pembangunan Nasional, Tahun 2009	<i>Analisis Pengaruh Iklan Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Provider Simpati Pede</i>	Sama-sama menggunakan iklan sebagai upaya untuk membujuk para konsumen.	Pengaruh iklan yang menggunakan media televisi sebagai upaya membujuk lebih besar pengaruhnya dibandingkan periklanan yang menggunakan media cetak dari suatu majalah.
3.	Diah Rohmawati Notasiah, Universitas Jember, Tahun 2013	<i>Wacana Iklan Tertulis Berbahasa Indonesia Pada Produk Makanan Dan Minuman Dalam Majalah</i>	Sama-sama menggunakan bahasa Indonesia dalam mengkomersialkan suatu produk barang atau benda yang ditawarkan kepada orang lain melalui majalah.	Produk yang ditawarkan sebatas makanan dan minuman sedangkan penelitian sekarang bisa berupa barang dan jasa (pekerjaan) yang ditawarkan melalui majalah.
4.	Wahyu Arfianto, Universitas Diponegoro Semarang, Tahun 2010	<i>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Pada Media Televisi</i>	Sama-sama memiliki faktor yang mempengaruhi para konsumen untuk melakukan sesuatu atau membeli.	Faktor efektifitas iklan pada televisi lebih besar dibandingkan majalah karena disamping mudah diingat juga mudah untuk dipahami.
5.	Moh Khafid Bayaki, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Tahun 2015	<i>Praktik Jasa Periklanan Di Pustaka Al-Umm Tinjauan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah</i>	Sama-sama mengadakan penelitian sebagaimana yang penulis teliti yaitu transaksi akan suatu jasa.	Tidak ada perbedaan yang sangat mendasar karena tidak lain yang diteliti sekarang adalah penelitian sipenulis.

B. Kerangka Teori

1. Jasa Periklanan

a. Definisi

Jasa periklanan adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan dari satu pihak kepada pihak lain untuk mengiklankan suatu produk barang atau jasa. Jasa bisa juga didefinisikan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan merupakan barang tidak terwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan terhadap sesuatu.¹⁷ Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Produksi ini bisa dikaitkan dengan produk fisik ataupun tidak. Suatu perusahaan yang bergerak dalam penawaran, suatu pasar biasanya melibatkan jasa pelayanan. Pelayanan di sini bisa bersifat utama ataupun sebagai pendukung.¹⁸

Periklanan adalah salah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan keuntungan.

¹⁷Catur Rismiyati-Ig. Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Yogyakarta: KANISUS (Anggota IKAPI), 2001), h. 270.

¹⁸Ibid, h. 273.

Selain itu periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang sangat efektif di dalam mengkomunikasikan suatu produk barang atau jasa. Selain itu juga periklanan yang diluncurkan oleh setiap perusahaan tidak lain adalah agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling keperusahaan yang sejenis. Maka untuk melakukan hal tersebut dapat dengan menggunakan promosi periklanan yang menarik dan efektif.

Pengertian periklanan atau *advertising* menurut Carla Johnson adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditranmisikan kesuatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.¹⁹

Menurut Philip Kotler “Periklanan merupakan semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau barang yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang mana harus dibayar”.²⁰ Menurut Raps S Alexander periklanan adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (*Any paid form of non-personal communication about an organization product, service, or idea by an identified sponsor*).²¹

Sedangkan menurut Frank Jefkins “Periklanan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli”.²² Sedangkan menurut Rhenald

¹⁹ Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2001), h. 3.

²⁰ Rendra Widyatama, *Buku Teknik Menulis Naskah Iklan*, (Yogyakarta: Cakrawala, 2011), h. 29

²¹ Raps Alexander, *Marketing Definition*, (American: Marketing Association, Chicago, 1965), h. 107.

²² Frank Jefkins, “Definisi Periklanan Menurut Para Ahli”, [http://anumaruni.wordpress.com/2010/05/09/periklanan/diakses tanggal 9 Juni 2014](http://anumaruni.wordpress.com/2010/05/09/periklanan/diakses%20tanggal%209%20Juni%202014).

Kasali mendefinisikan iklan media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual.²³

Berdasarkan pendapat para ahli tentang definisi periklanan maka dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang ditujukan kepada orang lain agar melihat, membaca, atau mendengarnya yaitu dengan tujuan melakukan sesuatu. Selain itu iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, iya karena memang daya kekuatan iklan yang begitu luas jangkauannya. Disinilah iklan sangat berperan penting bagi seorang pengusaha maupun perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Keuntungan lain dari media masa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklanya populer atau sangat dikenal masyarakat. Dengan ini tentu akan menjadi sebuah peningkatan penjualan yang luar biasa. Kemudian sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya.²⁴

²³ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, (Jakarta: Gramedia Pustaka utama, 2001), h. 26

²⁴ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 502

b. Jenis-Jenis Iklan

Pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya, iklan level nasional atau lokal dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum, atau iklan untuk level industri atau disebut juga *business-to-business advertising* atau *professional advertising* dan *trade advertising* yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan, atau profesional. Untuk lebih jelasnya jenis iklan dapat dibedakan sebagai berikut:

(1) Iklan Nasional²⁵

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau disebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama di televisi yang mempunyai jaringan siaran secara nasional dan juga dalam berbagai media besar nasional serta media-media lain. Tujuan pemasangan iklan yang berskala nasional ini, adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan serta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan manfaat penggunaan serta menciptakan atau memperkuat citra produk yang bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk atau barang yang diiklankan itu.¹

(2) Iklan Lokal

²⁵ Morissan *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 20.

Pemasangan iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, atau aneka jenis yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.²⁶

(3) Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu. Pemasangan iklan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila misalnya merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk yang bersangkutan secara umum meningkat. Asosiasi perusahaan dibidang industri dan perdagangan kerap melakukan pemasaran melalui iklan primer untuk mendorong peningkatan penjualan produk yang dihasilkan anggota asosiasi produsen susu berkampanye melalui iklan primer untuk meningkatkan masyarakat untuk minum susu. Dengan demikian, iklan seperti ini bertujuan menjelaskan konsep dan manfaat suatu produk secara umum namun juga sekaligus mempromosikan merek tersebut.

²⁶*Ibid*, h. 21.

c. Jenis-Jenis Media Periklanan

Media periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan. Adapun jenis mediana adalah sebagai berikut:

(1) Surat Kabar²⁷

Surat kabar secara historis merupakan media periklanan yang terdepan, akan tetapi akhir-akhir ini televisi mengungguli surat kabar sebagai media yang menerima jumlah mengeluarkan periklanan terbesar.

Tabel 2.1
Periklanan di Surat Kabar

No	Kekuatan	Keterbatasan
1.	Jangkauan Khalayak yang luas	<i>Clutter</i> (tidak beraturan)
2.	Fleksibilitas	Bukan media yang selektif
3.	Mampu menyajikan materi pesan dengan rinci	Harga yang tinggi untuk pengiklan berkala
4.	Liputan pasar lokal yang baik	Muti reproduksi menengah
5.	Sangat dipercaya, dan waktu yang tidak terbatas.	Pembelian yang rumit bagi pengiklan nasional

²⁷ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga), h. 513.

(2) Majalah²⁸

Pemilihan majalah sebagai sarana pemasangan iklan karena begitu banyak komposisi jumlah pembaca majalah (dalam batas-batas profil demografis dan gaya hidup).

Tabel 2.2.
Periklanan di Majalah

No	Kekuatan	Keterbatasan
1.	Majalah mampu menjangkau khalayak luas	<i>Clutter</i> (tidak beraturan)
2.	Selektifitas	Tidak mengganggu
3.	Daya tahan yang lama	Pilihan geografis yang agak terbatas
4.	Mutu reproduksi yang tinggi	Mutu reproduksi menengah
5.	Kemampuan menyampaikan informasi yang rinci	Tenggang waktu yang lama
6.	Penyampaian informasi otoritatif	Keanekaragaman pola sirkulasi oleh pasar.
7.	Potensi keterlibatan tinggi	Tidak ada jaminan posisi produk

(3) Radio²⁹

Radio merupakan medium yang berada dimana-mana karena sebagian besar rumah memiliki radio begitu juga mobil dan handpone.

²⁸ *Ibid*, h. 522.

²⁹ *Ibid*, h. 526.

Tabel 2.3.
Periklanan di Radio

No	Kekuatan	Keterbatasan
1.	Jangkauan khalayak yang tersegmentasi	<i>Clutter</i> (tidak beraturan)
2.	Mencapai calon pelanggan pada tingkat perorangan dan akrab	Tidak dapat menggunakan visualisasi
3.	Ekonomis	Perpecahan (<i>fraksionalisasi</i>) khalayak
4.	Tenggang waktu yang pendek	Kesulitan membeli waktu radio
5.	Pilihan geografis dan demografis tinggi.	Perhatian orang lebih rendah

(4) Televisi³⁰

Televisi secara praktis ada dimana-mana dan keunikan televise sangat *demonstrative* dan *personal*. Pesan-pesan televise ditranmisikan oleh stasiun-stasiun lokal, baik system televisi kabel yang dimiliki oleh pemilik local atau jaringan komersial.

Tabel 2.4.
Periklanan di Televisi

No	Kekuatan	Keterbatasan
1.	Mendemonstrasikan penggunaan produk	Biaya periklanan meningkat dengan cepat
2.	Muncul tanpa diharapkan	Erosi / paparan cepat pada televisi
3.	Mampu memberikan kegembiraan	<i>Clutter</i> (tidak beraturan)
4.	Dapat menggunakan humor	

³⁰ *Ibid*, h. 535.

5.	Efektifitas dengan tenaga penjualan perusahaan dan pedagang	
6.	Sanggup menggabungkan gambar, suara, dan gerak serta merangsang indra	
7.	Perhatian yang tinggi.	

(5) Periklanan di Luar Rumah (*Out of Home*)³¹

Periklanan di luar ruangan merupakan bentuk periklanan tertua dan sudah lama digunakan. Karena periklanan ini merupakan bagian terbesar dari periklanan di luar rumah, cara periklan bisa meliputi: periklanan di halte bus, di mobil-mobil truk, display di mal-mal perbelanjaan, *T-Shirt* yang dipenuhi logo-logo merek dan lain sebagainya.

Tabel 2.5
Periklanan di Luar Rumah

No	Kekuatan	Keterbatasan
1.	Jangkauan luas dan frekuensi tinggi	Tidak selektif
2.	Fleksibel secara geografis	Waktu terpa yang singkat
3.	Biaya per-seribu, yang rendah	Susah untuk mengukur jumlah khalayaknya
4.	Identifikasi merek yang tetap	Masalah lingkungan
5.	Pengingat sebelum produk	

³¹ *Ibid*, h. 511.

d. Fungsi dan Tujuan Periklanan

Menurut Vestergard dan Schroder bahwa periklanan memiliki fungsi sebagai berikut:³²

- (1) Memberikan informasi: Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen
- (2) Persuasi atau membujuk: Periklanan bersifat membujuk terutama kepada pembeli potensial dengan menyatakan bahwa produk yang diproduksinya lebih baik dari pada produk lain.
- (3) Menciptakan keyakinan: Dengan iklan orang akan memiliki suatu keyakinan tertentu mengenai apa yang diiklankan dan dengan iklan juga dapat menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melaksanakan pembicaraan secara rasional dan ekonomis.³³
- (4) Melahirkan tindakan: Dengan iklan yang ditawarkan kepada para pembeli maka akan melahirkan suatu tindakan untuk membeli barang atau jasa yang telah ditawarkan.
- (5) Memuaskan keinginan: Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencari tujuan yaitu berupa pertukaran yang saling memuaskan.³⁴

Dalam bahasa Marry Cross iklan sebagai bagian dari kapitalisme, karena menciptakan *need*, *want*, dan *buy* melalui materi iklan yang

³²Vestergard and Schroder, *The Language of Advertising*, (New York, Brasil Blackwell. 1989), h. 29.

³³ *Ibid*, h. 30.

³⁴ *Ibid*, h. 30.

impacfull maupun melalui bacaan *frequensi* serta kelanjutan dimedia yang efektif dan efisien.

Selanjunya tujuan periklanan dapat dikelompokan menjadi tiga yaitu:³⁵

- (1) Iklan Informasi, iklan ini secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu.
- (2) Iklan *Persuasive* (membujuk), iklan ini penting dalam persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang efektif akan merek tertentu. Dan kebanyakan iklan termasuk dalam kategori ini. Beberapa iklan persuasif menjadi iklan perbandingan yang ingin menciptakan superioritas salah satu merek melabihi merek lain.³⁶
- (3) Iklan Pengingat, iklan ini sangat penting bagi produk yang berada pada tahap kedewasaan untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akanproduk tersebut. Bentuk serupa iklan ini adalah iklan pemantapan (*reinforcement*) yang berusaha menyakinkan pembeli bahwa menreka mengambil pilihan yang terbaik.³⁷

³⁵ Catur Rismiati-Ig. Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yoqyakarta: KANISUS (Anggota IKAPI), 2001), h. 257.

³⁶ *Ibid*, h. 258.

³⁷ *Ibid*, h. 258.

2. Akad Menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

a. Definisi

Akad sebagaimana dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah KHES terdapat pada bagian Buku ke II, Bab ke I Ketentuan Umum pasal 20 bahwa akad merupakan kesepakatan dalam suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan atau tidak melakukan perbuatan hukum tertentu.³⁸ Istilah akad atau perikatan adalah pertalian antara *ijab* dan *qabul* yang dibenarkan oleh syara' yang menimbulkan akibat hukum terhadap obyeknya.

Akad dikatakan sebagai perikatan karena didalamnya memiliki maksud menghimpun atau mengumpulkan dua ujung tali dan mengikatkan salah satunya pada yang lainnya sehingga keduanya bersambung.³⁹ Sedangkan dalam ilmu pengetahuan KUHPerdara, perikatan adalah hubungan hukum yang terjadi antara dua orang yang terletak didalam lapangan harta kekayaan, ketika pihak yang satu berhak atas prestasi maka pihak lainnya wajib memenuhi prestasi itu.⁴⁰ Prestasi yang secara umum berarti prestasi untuk menyerahkan, melakukan, dan tidak melakukan sesuatu.⁴¹

Dalam ketentuan Buku III KUHPerdara tentang perikatan, Pasal 1313 KUH Perdata di bawah judul "tentang perikatan-perikatan yang dilahirkan dari Kontrak atau Perjanjian" menyatakan bahwa "suatu

³⁸ Edisi Revisi, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), Pasal 20 KHES

³⁹ Ghufroon A. Mas'adi, *Fiqh Muamalah Kontekstual*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h. 75

⁴⁰ Much. Nurachmad, *Buku Pintar Memahami dan Membuat Surat Perjanjian*, (Jakarta: Visimedia, 2010), h. 2.

⁴¹ *Ibid*, h. 2.

perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap orang lain atau lebih⁴²

b. Asas-Asas Dalam Pelaksanaan Akad

Penyusunan yang dilakukan oleh Mahkamah Agung RI terhadap Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah yang mana dijadikan sebagai kelancaran dan penyelesaian masalah-masalah ekonomi syariah sebagai pedoman prinsip Hakim Pengadilan dalam lingkungan peradilan agama.⁴³

Adapun akad dalam pelaksanaannya harus dilakukan berdasarkan asas-asas sebagai berikut:⁴⁴

- (1) *Ikhtiyari/sukarela*, setiap akad dilakukan atas kehendak para pihak, terhindar dari keterpaksaan karena tekanan salah satu pihak atau pihak lain.
- (2) *Amanah/menepati janji*, setiap akad harus dilaksanakan oleh para pihak dengan benar sesuai dengan kesepakatan yang ditetapkan oleh yang bersangkutan.
- (3) *Ikhtiyati/kehati-hatian*, setiap akad dilakukan dengan pertimbangan yang matang, dilaksanakan secara teliti dan tepat.
- (4) *Luzum/tidak berubah*, setiap akad dilakukan dengan tujuan yang jelas, sehingga terhindar dari praktik yang mengandung spekulasi atau maisir.

⁴² Kartini Muljadi dan Gunawan Widjaja, *Perikatan yang Lahir dari Perjanjian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 7.

⁴³ Edisi Revisi, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), Pasal 1 KHES

⁴⁴ Tim Penyusun KHES, *Kompilasi Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Mahkamah Agung, 2008), h. 12

- (5) Saling menguntungkan, setiap akad dilakukan untuk memenuhi kepentingan para pihak sehingga terhindar dari unsur praktik manipulasi atau merugikan salah satu pihak.
- (6) *Taswiyah*/kesetaraan, para pihak dalam melakukan akad memiliki kedudukan yang seimbang, dan mempunyai hak dan kewajiban yang harus dipenuhi.
- (7) Transparansi, setiap akad dilakukan dengan pertanggungjawaban para pihak secara terbuka.
- (8) Kemampuan, setiap akad dilakukan sesuai dengan kemampuan para pihak, sehingga tidak menjadi beban yang berlebihan bagi yang bersangkutan.
- (9) *Taisir*/kemudahan; setiap akad dilakukan dengan cara saling memberi kemudahan kepada masing-masing pihak untuk dapat melaksanakannya sesuai dengan kesepakatan.
- (10) Itikad baik; akad dilakukan dalam rangka menegakkan kemaslahatan, tidak mengandung unsur jebakan dan perbuatan buruk lainnya.
- (11) Sebab yang halal; tidak bertentangan dengan hukum dan tidak haram.⁴⁵

⁴⁵ Pasal 21 KHES

c. Jenis-Jenis Akad

Akad dilihat dari segi motif yang mendasarinya dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:⁴⁶

1. *Akad tabarru'*

Akad tabarru' adalah akad yang berkaitan dengan transaksi *non-profit* atau transaksi yang tidak bertujuan mendapatkan laba atau keuntungan. Yang termasuk dalam *akad tabarru'* adalah *al-Qard, ar-Rahn, Hiwalah, Wakalah, Kafalah, Wadi'ah, Hibah, Hadiah, Waqaf, dan Shodaqah.*

2. *Akad Mu'awadah/tijarah*

Akad Mu'awadah adalah akad yang bertujuan untuk mendapatkan imbalan berupa keuntungan tertentu, atau dengan kata lain akad ini menyangkut transaksi bisnis dengan motif memperoleh laba (*profit oriented*). Yang termasuk akad mu'awadah ini adalah akad berdasarkan prinsip jual beli, jual beli (*al-Bay al-Murabahah dengan mark up, akad salam,, dan akad isthisna*), akad berdasarkan prinsip bagi hasil (*al-Mudharabah, dan al-Musyarakah*), akad berdasarkan prinsip sewa-menyewa (*Ijarah dan Ijarah wa Isthisna*).

⁴⁶ Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perjanjian Islam di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2010), h. 37.

3. Akad Ijarah (sewa-menyewa)

a. Definisi

Al-Ijarah berasal dari kata *ajara-ya'juru-ajran* yang berarti *Al-'Iwadu* atau ganti atau upah dan juga bisa berarti sewa atau upah.⁴⁷ Dalam pengertian *syara' Al-Ijarah* adalah suatu jenis *akad* untuk mengambil manfaat dengan jalan penggantian, atau manfaat untuk jangka waktu tertentu atau dengan pembayaran tertentu.

Sedangkan dalam konteks KUHPerduta *Al-Ijarah* disebut sebagai sewa-menyewa. Sewa-menyewa adalah suatu perjanjian dimana pihak yang satu mengikatkan diri untuk memberikan kepada pihak lainnya kenikmatan suatu barang atau jasa, selama waktu tertentu dengan pembayaran sejumlah harga yang besarnya sesuai dengan kesepakatan.⁴⁸ Dengan demikian unsur esensial dari sewa-menyewa sebagaimana yang diatur dalam KUHPerduta adalah manfaat/kenikmatan, uang sewa, dan jangka waktu.

Sedangkan dalam KHES *Al-Ijarah* disebut sebagai sewa barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran.⁴⁹ Sedangkan dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah sewa-menyewa dikenal dengan *al-Ijarah* yang diartikan sebagai suatu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan penggantian sejumlah uang. Yang kemudian unsur esensial dari sewa-menyewa diartikan akad terhadap manfaat untuk masa tertentu dengan harga tertentu.

⁴⁷ Qamarul Huda, *Fiqih Mu'amalah*, (Yogyakarta: Teras, 2011), h. 77.

⁴⁸ Pasal 1548 KUHPerduta.

⁴⁹ Pasal 20 KHES.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *akad ijarah* adalah kesepakatan berupa *ijab* dan *qabul* antara *mu'ajir* (pihak yang menyewakan) dan *musta'jir* (pihak yang menyewa) mengambil manfaat barang yang disewa dengan memberikan imbalan sesuai dengan yang disepakati. Sedangkan *al-Ijarah* menurut KHES adalah sewa barang dalam jangka waktu tertentu dengan pembayaran.⁵⁰

b. Dasar Hukum

Untuk dapat memanfaatkan objek tertentu tidak harus disertai dengan pemindahan hak kepemilikan. Pemanfaatan suatu objek tertentu tanpa disertai adanya pemindahan hak kepemilikan disebut dengan *ijarah*. Menurut jumhur fuqaha, *ijarah* dapat disyariatkan berdasarkan dalil-dalil berikut:⁵¹

نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا وَرَحِمْتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ

Artinya: “Kami telah menentukan penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan kami telah meninggikan sebagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempekerjakan sebagian yang lain. Dan rahmat tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan.” (QS: az-Zukhruf {43}:32).⁵²

وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ

Artinya: “Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut.” (QS: al-Baqarah: {2}: 233).⁵³

⁵⁰ Pasal 20 KHES.

⁵¹ Burhanuddin, *Hukum Kontrak Syariah*, (Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2009), h. 95

⁵² QS. Az-Zukhruf (43): 32.

⁵³ QS. Al-Baqarah (2): 233.

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Artinya: "Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya".(QS:al-Qashash: {28}:26).⁵⁴

كُنَّا نَكْرِى الْأَرْضَ بِمَا عَلَى السَّوَاقِي مِنَ الزَّرْعِ وَمَا سَعَدَ بِالْمَاءِ مِنْهَا، فَنهَانَا رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ عَنْ ذَلِكَ وَأَمَرَنَا أَنْ نَكْرِىهَا بِذَهَبٍ أَوْ فِضَّةٍ.

Artinya: "Kami pernah menyewakan tanah dengan (bayaran) hasil pertaniannya; maka, Rasulullah melarang kami melakukan hal tersebut dan memerintahkan agar kami menyewakannya dengan emas atau perak."(HR. Abu Daud dari Sa'd Ibn Abi Waqqash)

أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرَقُهُ.

Artinya: "Berikanlah upah pekerja sebelum keringatnya kering."(HR. Ibnu Majah)

مَنْ اسْتَأْجَرَ أَجِيرًا فَلْيُعَلِّمَهُ أَجْرَهُ.

Artinya: "Barang siapa mempekerjakan pekerja, beritahukanlah upahnya." (HR. Abd ar-Razzaq dari Abu Hurairah dan Abu Sa'id al-Khudri).

c. Rukun dan Syarat

Adapun pembagian rukun *Ijarah* menurut KHES sebagaimana pada Bab XI bagian pertama, adalah sebagai berikut:⁵⁵

- (1) *Musta'jir* (pihak yang menyewa)
- (2) *Mu'jir* (pihak yang menyewakan)
- (3) *Ma'jur* (benda yang di-ijarahkan)
- (4) *Akad* (dapat dengan lisan, tulisan, dan isyarat)⁵⁶

⁵⁴ QS. Al-Qashash (28): 26

⁵⁵ Edisi Revisi *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah KHES*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 86.

Adapun syarat pelaksanaan dan penyelesaian ijarah, maka pihak-pihak yang melakukan akad harus mempunyai kecakapan melakukan perbuatan hukum.⁵⁷ *Akad ijarah* dapat dilakukan dengan tatap muka maupun jarak jauh.⁵⁸ *Mu'ajir* haruslah pemilik, wakilnya, atau pengampunya.⁵⁹ Penggunaan *ma'jur* harus dicantumkan dalam akad *ijarah*, apabila penggunaan *ma'jur* tidak dinyatakan secara pasti dalam *akad*, maka *ma'jur* digunakan berdasarkan aturan umum dan kebiasaan.⁶⁰

Sedangkan uang *ijarah* dan cara pembayarannya, jasa *ijarah* dapat berupa barang atau jasa (pekerjaan) sesuai kesepakatan. Jasa *ijarah* dapat dibayar dengan uang atau tanpa uang, pembayaran didahulukan atau diakhiri setelah *ma'jur* selesai digunakan atau dimanfaatkan.⁶¹ Sedangkan pemeliharaan *ma'jur* adalah tanggung jawab *musta'jir*, kecuali ditentukan lain dalam akad.⁶²

Sedangkan terkait harga dan waktu *ijarah*, nilai atau harga *ijarah* antara lain ditentukan berdasarkan satuan waktu (jam, hari, bulan atau tahun).⁶³ Awal waktu *ijarah* ditetapkan dalam akad atau atas dasar kebiasaan. Waktu *ijarah* dapat di ubah berdasarkan kesepakatan para pihak.⁶⁴ Dan kelebihan waktu dalam *ijarah* yang dilakukan oleh *musta'jir*, harus dibayar berdasarkan kesepakatan atau kebiasaan.

⁵⁶ Pasal 296 KHEs

⁵⁷ Pasal 301 KHEs

⁵⁸ Pasal 302 KHEs

⁵⁹ Pasal 303 KHEs

⁶⁰ Pasal 304 KHEs

⁶¹ Pasal 307 KHEs

⁶² Pasal 312 KHEs

⁶³ Pasal 315 KHEs

⁶⁴ Pasal 316 KHEs

Sedangkan pengembalian atau berakhirnya *ijarah*, *Mu'ajir* dan *musta'jir* dapat berakhir *ijarahnya* apabila dengan berakhirnya waktu *ijarah* yang ditetapkan.⁶⁵ Cara pengembalian ma'jur dilakukan berdasarkan ketentuan yang terdapat dalam akad, apabila tidak ditentukan dalam akad, maka bisa dikembalikan sesuai kebiasaan.⁶⁶

d. Jenis Ijarah

Berdasarkan uraian tentang *al-Ijarah* diatas, maka *al-Ijarah* dapat dibedakan berdasarkan jenisnya yaitu sebagai berikut:⁶⁷

1. *Ijarah al-A'in*

Ijarah al-A'in atau *Al-Ijarah 'ala al-Manafi'* yaitu *ijarah* yang objek akadnya adalah manfaat atau jasa dari suatu benda. Contohnya, seperti menyewakan rumah untuk ditempati, mobil untuk dikendarai.

Al-Ijarah A'in atau *al-Ijarah 'ala al-Manafi'* dibagi menjadi dua lagi, yaitu sebagai berikut:⁶⁸

(a) *Ijarah al-Ardh* (akad sewa tanah) untuk ditanamai atau didirikan bangunan. Akad sewa tersebut baru sah apabila dijelaskan peruntukannya. Apabila akadnya untuk ditanami harus dijelaskan jenis tanamannya

(b). *Ijarah* atau sewa pada binatang harus jelas peruntukannya, untuk angkutan atau kendaraan dan juga masa penggunaannya. Karena binatang dapat dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan maka untuk

⁶⁵ Pasal 320 KHES

⁶⁶ Pasal 321 KHES

⁶⁷ Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Mu'amalat*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010), h. 277.

⁶⁸ Qomarul Huda, *Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Teras, 2011), h. 85.

menghindari sengketa dikemudian hari harus disertai rincian pada saat akad.⁶⁹

2. *Ijarah ad-Dzimah*

Ijarah ad-Dzimah atau *Ijarah 'Ala al-'Amal Ijarah*, yaitu *Ijarah* yang menjadi objek akadnya berupa jasa atau pekerjaan dari tenaga seseorang atau upah mengupah. Contohnya, seperti upah mengetik skripsi, upah membangun gedung, menjahitkan pakaian dan lain-lain.⁷⁰ Akad *Ijarah* ini, sangat terkait erat dengan upah mengupah. Jadi pembahasannya lebih condong kepada pekerjaan atau buruh.⁷¹

Jadi *Akad Ijarah* adalah merupakan bentuk pertukaran yang objeknya berupa manfaat dengan disertai imbalan tertentu. *Ijarah* apabila objeknya berupa benda disebut sewa-menyewa (*Ijarah al-A'in* atau *Al-Ijarah 'ala al-Manafi'*).⁷² Sedangkan jika objeknya berupa manfaat perbuatan atau pekerjaan (*Ijarah ad-Dzimah*) disebut upah.⁷³

e. **Ketentuan Ijarah Dalam KHES**

Adapun ketentuan-ketentuan dalam pelaksanaan *ijarah* adalah sebagai berikut:

(1) Syarat pelaksanaan dan penyelesaian *ijarah*

Pasal 301 KHES, untuk menyelesaikan suatu proses akad *ijarah*, pihak-pihak yang melakukan akad harus mempunyai

⁶⁹ *Ibid*, h. 86.

⁷⁰ Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Mu'amalat*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010), h.277.

⁷¹ *Ibid*, h. 86.

⁷² Qomarul Huda, *Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Teras, 2011), h. 85.

⁷³ *Ibid*. 86.

kecakapan melakukan perbuatan hukum.⁷⁴ Pasal 302 KHES, akad ijarah dapat dilakukan dengan tatap muka maupun jarak jauh.⁷⁵ Pasal 303 KHES, Mu'ajir haruslah pemilik, wakilnya atau pengampunya.⁷⁶

(2) Bagian uang ijarah dan cara pembayaran.

Pasal 307 KHES, jasa *ijarah* dapat berupa uang, surat berharga, dan atau benda lain berdasarkan kesepakatan.⁷⁷ Pasal 308 KHES, Jasa *ijarah* dapat dibayar dengan atau tanpa uang muka, pembayaran didahulukan, pembayaran setelah *ma'jur* selesai digunakan, atau diutang berdasarkan kesepakatan.⁷⁸ Pasal 308 KHES, uang ijarah yang sudah dibayar tidak dapat dikembalikan kecuali ditentukan lain dalam akad dan uang muka ijarah tidak harus dikembalikan oleh *mu'ajir* apabila pembatalan *ijarah* dilakukan oleh *musta'jir*.

(3) Bagian penggunaan *ma'jur*

Pasal 309 KHES, pada ayat pertama *musta'jir* dapat menggunakan *ma'jur* secara bebas apabila akad ijarah dilakukan secara mutlak. Sedangkan ayat kedua, *musta'jir* hanya dapat menggunakan *ma'jur* secara tertentu apabila akad *ijarah* dilakukan secara terbatas.⁷⁹

⁷⁴ Pasal 301 KHES

⁷⁵ Pasal 302 KHES

⁷⁶ Pasal 303 KHES

⁷⁷ Pasal 307 KHES

⁷⁸ Pasal 308 KHES

⁷⁹ Pasal 309 KHES

(4) Bagian harga dan jangka waktu ijarah

Pasal 315 KHES, nilai atau harga ijarah antara lain ditentukan berdasarkan satuan waktu (menit, jam, hari, bulan atau tahun).⁸⁰ Pasal 316 KHES, waktu *ijarah* dapat diubah berdasarkan kesepakatan para pihak.⁸¹ Pasal 317 KHES, kelebihan waktu dalam *ijarah* yang dilakukan oleh *musta'jir*, harus dibayar berdasarkan kesepakatan atau kebiasaan.⁸²

(5) Bagian bentuk *ma'jur* dan pengebalian *ma'jur*

Pasal 318 KHES, *ma'jur* harus benda yang halal atau mubah, makjur harus digunakan untuk hal-hal yang dibenarkan menurut syariah, setiap benda yang dapat dijadikan objek *bai'* dapat dijadikan *ma'jur*.⁸³ Pasal 320 KHES, *ijarah* berakhir dengan berakhirnya waktu ijarah yang ditetapkan dalam akad.⁸⁴

⁸⁰ Pasal 315 KHES

⁸¹ Pasal 316 KHES

⁸² Pasal 317 KHES

⁸³ Pasal 318 KHES

⁸⁴ Pasal 320 KHES

Tabel 2.6

Hak dan Kewajiban Ijarah

No	Pihak yang Menyewakan (<i>mu'ajir</i>)	Pihak Penyewa (<i>musta'jir</i>)
1	Menerima pembayaran harga sewa atau upah (<i>ujrah</i>) sesuai dengan yang disepakati dalam <i>ijarah</i> .	Memanfaatkan barang atau jasa perbuatan sesuai yang disepakati dalam <i>ijarah</i> .
2	Menyediakan barang atau jasa yang disewakan	Membayar harga sewa atau upah (<i>ujrah</i>) sesuai yang disepakati dalam <i>ijarah</i> .
3	Menanggung pembiayaan barang yang disewakan atau jasa yang diberikan	Bertanggung jawab untuk menjaga keutuhan barang serta menggunakannya sesuai yang disepakati dalam <i>ijarah</i>
4	Menjamin apabila terdapat cacat pada barang disewa	Menanggung biaya pemeliharaan barang yang sifatnya ringan (tidak material) sesuai yang disepakati dalam <i>ijarah</i>
5	Bertanggung jawab atas kerusakan barang yang disewakan yang bukan disebabkan oleh kelalaian penyewa dalam penggunaan.	Bertanggung jawab atas kerusakan barang yang disewa disebabkan oleh pelanggaran atau kelalaian penyewa
6	Menyatakan secara tertulis bahwa <i>mu'jir</i> menyerahkan penggunaan atau pemanfaatan barang/jasa yang disewakan (pernyataan ijab)	Menyatakan secara tertulis bahwa <i>musta'jir</i> menerima hak penggunaan atau pemanfaatan atas suatu barang dan atau memberikan jasa yang dimiliki <i>mu'jir</i> (pernyataan qabul)