BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Relevan

Pertama, Jurnal ilmiah Abung Fayshal dan Henny Medyawati, Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa pada Bumiputera Syariah Cabang Depok, 2013. Hasil penelitian Jurnal ini ialah bahwa Bumiputera Syariah secara keseluruhan sudah menerapkan Bauran Pemasaran. Dari keempat Bauran Pemasaran yang diteliti, aspek promosi lebih mendapatkan prioritas dibanding aspek bauran pemasaran lainnya. Hal ini karena aspesk promosi dianggap dapat meluaskan jangkauan calon pemegang polis. Penelitian dalam jurnal ini membahas strategi pemasaran melalui aspek Bauran Pemasaran yaitu *produk, price, place,* dan *promotion,* sedangkan penelitian penulis membahas tentang pemasaran yang ditinjau dari prinsip-prinsip islam.[1]

Kedua, Skripsi Djauhari SH. MM. AAAI.J dan Yanuar Rahmansyah S.E, M.Si, Strategi Meningkatkan Kinerja Penjualan Asuransi Jiwa (Studi di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Semarang). Hasil penelitian ini adalah bahwa sebab terjadinya fluktuasi dalam penjualan asuransi jiwa diakibatkan karena kurangnya pengetahuan pasar, kurangnya pengetahuan dan pengelolaan wilayah, tidak adanya jaringan pemasaran yang berkualitas, tenaga penjualan yang rendah, dan kemampuan pemantauan diri tenaga penjual yang juga rendah.[2]

---

[1] Abung Fayshal dan Henny Medyawati, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa pada Bumiputera Syariah Cabang Depok*, (Depok: Universitas Gunadarma, 2013), Vol. 1, Nomor 2, h. 8.

[2] Skripsi Djauhari SH. MM. AAAI.J dan Yanuar Rahmansyah S.E, M.Si, *Strategi Meningkatkan Kinerja Penjualan Asuransi Jiwa (Studi di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Semanrang)*, (Semarang: STIE BPD Jawa Tengah, 2010), h. 72.

Ketiga, Skripsi Dhimas Rizky Dharmawan, Strategi *Agency Office* PT Asuransi Takaful Keluarga dan *agency office* PT Prudential Life Assurance dalam Meningkatkan Pelayanan, 2013. Penelitian dalam skripsi ini menjelaskan tentang strategi yang dilakukan oleh PT Asuransi Takaful Keluarga dan PT Prudential Life Assurance melalui *agency office.* Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi yang dilakukan *agency office* untuk mengembangkan produktivitas dilakukan dengan melakukan pembinaan seperti *training.* Penelitian dalam skripsi ini melihat produktivitas agen masing-masing perusahaan dengan meneliti masing-masing *agency office* atau objek dari penelitian ini terdiri dari dua perusahaan asuransi.[3]

Keempat, Jurnal ilmiah, Tanjungsewu Paribhasagita Lisnawati yang berjudul Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Asuransi Jiwa Prudential Cabang Kota Bandung). Pada karya ilmiah ini mendeskripsikan tingkat pelaksanaan customer relationship management pada produk asuransi jiwa Prudential cabang Kota Bandung, tingkat loyalitas nasabah dan besaran pengaruh tingkat pelaksanaan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah.[4]

Kelima, Skripsi penelitian Rachmanda (2009), Analisis Strategi Bauran Promosi Asuransi Jiwa AJB Cabang Siliwangi Bogor, menyimpulkan bahwa struktur hierarki terdiri atas lima tingkat yaitu: (1) fokus : strategi bauran pemasaran promosi; (2) faktor : anggaran promosi, sumber daya manusia,

---

[3] Skripsi Dhimas Rizky Dharmawan, *Strategi Agency Office PT Asuransi Takaful Keluarga dan agency office PT Prudential Life Assurance dalam Meningkatkan Pelayanan*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2013), h. 64.

[4] Tanjungsewu Paribhasagita Lisnawati, *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Asuransi Jiwa Prudential Cabang Kota Bandung)*, (Bandung: UPI, 2016), Vol. 1, Nomor 1, h. 12.

komunikasi, persaingan pasar, etika bisnis, produk dan harga, serta *segmentation*, *Targetting,* dan *Positioning*; (3) aktor : Kepala Cabang, Kepala Unit dan Administrasi Keuangan, Supervisor, dan *Agency*; (4) tujuan : mengajak masyarakat Bogor berasuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 cabang Siliwangi, Bogor; dan (5) alternatif : (a) AJB Bumiputera 1912 cabang Siliwangi, Bogor merencanakan program periklanan media cetak, elektronik, dan media luar ruang di wilayah Bogor, (b) *Agency* lebih aktif dalam menjual produk asuransi jiwa melalui penjualan personal, (c) *Supervisor* dan *Agency* bekerja sama menjalankan pemasaran ke lembaga pemerintahan pendidikan, dan perusahaan, (d) Promosi penjualan terus dikembangkan oleh *agency* sehingga masyarakat minat terhadap program asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912 Bogor, (e) AJB Bumiputera 1912 Bogor membuat *website* khusus wilayah Bogor termasuk cabang Siliwangi sehingga pemegang polis mengetahui kinerja perusahaan termasuk klaim tiap pemegang polis dan (f) sarana publisitas Bumiputera *News* sebaiknya dipublikasikan di media cetak dan elektronik, agar masyarakat Bogor khususnya mengetahui manfaat mengikuti program asuransi jiwa di AJB Bumiputera 1912.[5]

Persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan penulis adalah:

1. Persamaan dengan penelitian terdahulu terdapat pada jenis penelitian yang dilakukan yaitu deskriptif kualitatif dengan metode wawancara, membahas tentang pemasaran dalam meningkatkan pendapatan perusahaan, dan objek penelitian yang dilakukan sama yaitu perusahaan asuransi jiwa.

[5] Skripsi Rachmanda, *Analisis Strategi Bauran Promosi Asuransi Jiwa AJB Cabang Siliwangi Bogor*, (Bogor: IPB, 2009), h. 81.

2. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah jika penelitian terdahulu mendeskripsikan mengenai strategi pemasaran atau langkah-langkah (perencanaan) yang dilakukan perusahaan asuransi dalam meningkatkan pendapatan. Sedangkan, dalam penelitian ini mendeskripsikan mekanisme pemasaran (fakta dilapangan).

B. Kajian Teori

1. Teori Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran ditinjau sebagai aktivitas-aktivitas yang saling berinteraksi, yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa atau produk yang dihasilkan perusahaan kepada kelompok pembeli. Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh aturan-aturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan itu sendiri. Istilah pemasaran ditinjau dari proses sosial dapat didefinisikan sebagai berikut suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.[6]

[6] Lihat Kotler, philip, *Marketing Management : Analisis, Planing, Implementasi dan Kontrol*, Penerjemah Hendra Teguh, (Jakarta: Erlangga ,1996), h. 6.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.[7]

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.[8]

Hair Lamb dan Mc Daniel mengungkapkan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penjalanan konsep, harga, promosi dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.[9]

Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu system kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.[10]

Beberapa pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

b. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusahan

---

[7] Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h.18.

[8] *Ibid.*

[9] Hair Lamb dan Mc Daniel, *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 6.

[10] Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), h. 5.

mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Pengertian pemasaran *(marketing)* oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang penulis kutip dari para ahli:

Menurut Philip Kotler Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Lebih lanjut Kotler mengemukakan Pemasaran terdiri atas semua aktifitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.[11]

Definisi di atas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pemasaran berisi terminologi kunci yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan: nilai, kepuasan dan kualitas, pertukaran, transaksi dan hubungan serta pasar. Di samping itu pemasaran merupakan konsep bagaimana sebaiknya pemasaran berhubungan dengan pasar secara menguntungkan. Oleh karena itu agar kegiatan-kegiatan tersebut berdaya dan berhasil guna maka diperlukan perencanaan, koordinasi, implementasi dan pengendalian pemasaran. Untuk itu diperlukan pengetahuan yang menyangkut dengan manajemen pemasaran. [12]

---

[11] Hair Lamb dan Mc Daniel, *loc., cit.* h. 7.
[12] *Ibid.*

Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen atau dari pemilik kepada pihak lain. Sedangkan pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa itu cocok dan nyaman dikonsumsi, dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Sehingga penjualan dipandang tidak lagi penting, karena perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan mempertahankannya.[13]

c. Konsep Bauran Pemasaran Jasa

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setelah memutuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran *(marketing mix).*

Menurut Fandy Tjiptono, Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.[14]

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran *(marketing mix)* merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, teroganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen.

---

[13] *Ibid.*

[14] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), h. 41.

d. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Fandy Tjiptono (2014:42) merumuskan bauran pemasaran menjadi 8 P *(product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence dan Customer Service).*

1. *Product* (produk) Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat di tawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. *Price* (harga), keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-apek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaanya, yaitu bahwa karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.[15]

[15] *Ibid.*

3. *Promotion* (promosi), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations.* Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

4. *Place* (tempat), keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksebilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery system).*

5. People (orang), bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.[16]

[16] *Ibid.*

6. *Physical Evidence* (bukti fisik), karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum menkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

7. *Process* (proses), proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

8. *Customer Service* (pelayanan pelanggan), makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen lamanya pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.[17]

e. Pemasaran dalam Islam

Konsep Islam pemasaran merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Dalam pemasaran syariah, perusahaan tidak hanya berorientasi pada tujuan keuntungan semata saja, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Konsep keuntungan

[17] *Ibid.*

dan keberkahan ini akan menghasilkan konsep *maslahah*, yaitu suatu perusahaan syariah yang berorientasi pada pencapaian *maslahah* yang optimal.[18]

Pemasaran syariah diartikan sebagai perusahaan yang berbasis syariah yang dapat bekerja dan bersikap profesional untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen serta pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas dalam dunia bisnis, sehingga perusahaan tidak serta-merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi harus berusaha menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu nilai (*values*).[19]

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.[20]

Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis

---

[18] Lihat Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 22.

[19] *Ibid.*

[20] Lihat Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta,), h. 340.

syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholders*-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*.[21]

Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah di hadapan Allah swt. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu; (a) *shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. (b) *amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang. (c) f*athanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. (d) *tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.[22]

---

[21] Lihat *http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/*, Webmaster, Marketing Syariah, diakses pada 25 Juni 2018.

[22] *Ibid.*

f. Konsep Pemasaran dalam Islam

Konsep dasar spiritual *marketing* adalah tata olah cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketaqwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah swt. Jika iman, takwa, dan taat syariah ini semu, maka aktivitas *marketing* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam.[23]

Ada empat hal yang setidaknya berkaitan dengan konsep pemasaran berorientasi Islam, seperti yang disebutkan oleh Ali Hasan, yaitu:

1) Kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperbolehkan dengan cara batil (bohong, tipu, curi, rampok, curi, korupsi).
2) Untuk memperolehnya harus dilakukan melalui pertukaran (barang dari *marketer* – uang dari konsumen) proses pertukaran unit (barang dan uang) inilah disebut transaksi yang dilakukan dengan cara suka sama suka.
3) Proses jual beli atau berbisnis ini terjadi pada sejumlah kumpulan orang (pasar) sebagai tempat terjadinya pertukaran transaksi.
4) Kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk.[24]

g. Karakteristik Pemasaran dalam Islam

Kertajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, humanistis.

1.) Ketuhanan (*Rabbaniyah*), salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang adil, sehingga akan mematuhinya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dengan konsep ini seorang pemasar yang baik akan sangat

[23] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h.12.

[24] *Ibid.*

berhati-hati dalam setiap pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi *maslahah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi dengan keberkahan didalamnya.[25]

2.) Etis (*Akhlaqiyyah*), keistimewaan yang lain dari seorang syariah *marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menuai kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisinis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan suatu bisnis sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh.[26]

3.) Realistis (*Al-Waqi'yyah*), realistis disini ialah pemahaman dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer adalah para pemasar yang profesional dengan penampilan yang rapi, dan bersahaja, apapun model dan gaya berpakaian yang dikenakanya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Fleksibilitas diterapkan agar penerapan syariah sanantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.[27]

---

[25] Nur Rianto Al Arif, *op.cit.,* h. 22.

[26] *Ibid.,* h. 23.

[27] *Ibid.,* h. 23.

4.) Humanistis (*Al-Insaniyyah*), keistimewaan *syariah marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.[28]

h. Prinsip-prinsip Pemasaran dalam Islam

Prinsip-prinsip pemasaran islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah:

1.) Berlaku adil, pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

2.) Tanggap terhadap perubahan, selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitive terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

3.) Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.

---

[28] Ibid., *h. 24.*

4.) Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi), pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal. Dengan arti lain *keep the costumer*, namun *keep the costumer* saja tidaklah cukup, perlu pula *grow the costumer*, yaitu *value* yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.

5.) Tidak curang, dalam pemasaran islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

6.) Berorientasi pada kualitas, tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality*, *cost*, dan *delivery*.[29]

Menurut Abdullah Amrin, prinsip-prinsip pemasaran islami adalah sebagai berikut:

1.) Ikhtiar, salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah Swt.

2.) Manfaat, berguna bagi pemakai barang/jasa dan memiliki nilai guna.

3.) Amanah/tanggung jawab, bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi, sehingga dilarang mengiklankan barang secara berlebihan.

---

[29] Lihat Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), h. 46.

4.) Nasihat, produk/jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan produk/jasa yang digunakan.
5.) Keadilan, berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi.
6.) Transparan/keterbukaan, dalam setiap usaha, keterbukaan dan transparansi merupakan suatu hal yang penting. Karena prinsip usaha syari'ah adalah keadilan dan kejujuran.
7.) Kejujuran, dalam promosi, informasi mengenai produk/jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk/jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.
8.) Ikhlas/tulus, merupakan salah satu nilai islami yang terdapat dalam kegiatan promosi. Artinya dalam melaksanakan kegiatan promosi harus memiliki niat yang baik, ikhlas/tulus dan tidak ada itikad yang buruk.[30]

i. Etika Pemasaran dalam Islam

Rasulullah Saw. telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, ummat islam dilarang melakukan tindakan *bathil.* Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling *ridho.*[31]

[30] Abdullah Amrin, *op. cit.*, h. 200.

[31] *Ibid.*

Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. An- Nisaa/4 : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

> *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisaa: 29*)"[32]

Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran yaitu, (1) Memiliki kepribadian spiritual *(taqwa),* (2) Berkepribadian baik dan simpatik *(shiddiq),* (3) Berlaku adil dalam berbisnis *(al-adl),* (4) Melayani konsumen dengan rendah hati *(khitmah),* (5) Selalu menepati janji dan tidak curang *(tahfif),* (6) Jujur dan terpercaya *(amanah),* (7) Tidak suka berburuk sangka, (8) Tidak suka menjelek-jelekkan, (9) Tidak melakukan suap *(risywah).*[33]

2. Asuransi

a. Pengertian

Definisi asuransi di Indonesia telah ditetapkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian, Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan. Atau, tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan. Sedangkan, ruang lingkup usaha asuransi, yaitu usaha jasa keuangan yang dengan menghimpun dana masyarakat melalui pengumpulan premi asuransi, member perlindungan kepada anggota masyarakat pemakai jasa

[32] Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2006), h. 83.

[33] Abdullah Amrin, *op. cit.*, h. 201.

asuransi terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti atau terhadap hidup atau meninggalnya seseorang.[34]

Menurut Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD) Pasal 246, yang dimaksud dengan asuransi atau pertanggung adalah suatu perjanjian (timbale balik), dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikanpenggantian kepadanya, karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan, keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya, karena suatu peristiwa tak menentukan.[35]

Berdasarkan beberapa defenisi di atas dapat disimpulkan asuransi adalah suatu alat untuk mengurangi risiko yang melekat pada perekonomian, dengan cara menggabungkan sejumlah unit-unit yang terkena risiko yang sama atau hampir sama, dalam jumlah yang cukup besar, agar probabilitas kerugiannya dapat diramalkan dan bila kerugian yang diramalkan terjadi akan dibagi secara proposional oleh semua pihak dalam gabungan itu.

b. Manfaat Asuransi

Pandangan Riegel dan Miller, dalam bukunya *Insurance Principles and Practices* mengenai manfaat dari asuransi sebagai berikut:

a. Asuransi membuat masyarakat dan perusahaan-perusahaan berada dalam keadaan aman. Dengan membeli (membayar premi) asuransi, para pengusaha atau orang-orang akan tenang jiwanya. Karena dengan membeli (membayar premi) asuransi para tertanggung (pembeli asuransi) mendapatkan perlindungan akibat kerugian.
b. Dengan asuransi *efisiensi perusahaan (business eficiency)* dapat dipertahankan. Guna menjaga kelancaran perusahaan (*going conceern*), maka dengan jalan pertanggungan, risiko dapat dikurangi.

---

[34] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, Gema Insani, Jakarta, 2004, h. 27.

[35] AM. Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam, Suatu Tinjauan Analisis, Historis, Teoretis & Praktis*., (Jakarta: Prenada Media, 2005), h. 59.

c. Dengan asuransi terdapat suatu kecendrungan, penarikan biaya akan dilakukan seadil mungkin. Maksudnya ialah ongkos-ongkos asuransi harus adil menurut besar kecilnya risiko yang dipertanggungkan. Karena dalam kontrak tidak boleh ada pihak yang merasa dirugikan.
d. Asuransi sebagai dasar pemberian kredit (*insurance serves as a basis of credit).*
e. Asuransi merupakan alat penabung (*saving*). Misalnya, dalam asuransi jiwa, saat ini kita menggunakan uang sedangkan dipergunakan dikemudian hari.[36]

c. Agen Asuransi

1.) Pengertian Agen Asuransi

Dalam bisnis jasa asuransi, sebutan penjual produk asuransi pada umumnya adalah *Agent Executive, Financial Consultanst, Agen Representative, Consultanst, Agent*. Sedangkan sebutan yang sudah memasyarakat adalah agen, sehingga disetiap kelembagaan seperti di kantor pemasaran asuransi dan ataupun di tingkat asosiasi asuransi terdapat Divisi Keagenan atau Komisi Keagenan.[37]

Menurut UU Perasuransian No. 2 tahun 1992 definisi dari agen adalah seorang atau badan hukum yang kegiatannya memberikan jasa, dalam memasarkan jasa asuransi untuk dan atas nama penanggung. Tindakan-tindakan agen itu hanya mengikat perusahaan sejauh ditentukan dalam kontrak atau diberi kuasa. Mereka tidak dapat mengikat perusahaan dengan suatu pernyataan yang bertentangan dengan pasal-pasal aplikasi atau polis. Agen-agen tidak dapat melimpahkan hal-hak atau kekuasaan mereka kecuali kalau dikuasakan secara tegas. Dalam banyak negara bagian, para solicitor asuransi dianggap sebagai agen perusahaan dan bukan agen dari sitertanggung.[38]

Secara umum agen berarti seseorang yang diberi pekerjaan untuk tujuan kontrak antara perusahaan dengan pihak ketiga. Agen bertindak sebagai perantara untuk mempertemukan pembeli dan penjual barang atau jasa, dengan menerima

---

[36] Lihat Abbas Salim, *Asuransi dan Manajemen Risiko*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 12.

[37] Ketut Sendra, *Panduan Sukses Menjual Asuransi*, (Jakarta: PPM, 2002), cet ke-1 h.5

[38] A. Hasyim Ali, et. Al, *Kamus Asuransi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002), h. 16.

premi berdasarkan kesepakatan yang telah disepakati berdasarkan nilai transaksi yang dilakukan. Agen dalam kegiatan ekonomi memainkan peran yang penting untuk memperlancar fungsi dan mekanisme pasar.

Seorang agen dalam sebuah usaha asuransi ditunjuk dan diberi wewenang oleh perusahaan asuransi untuk bertindak atas nama perusahaan.[39]

2.) Kewajiban Agen Asuransi

Dalam bisnis asuransi, kualitas individu dan mental dari agen asuransi jauh lebih berperan. Karena agenlah yang erperan dalam memberikan pelayanan dalam memasarkan produk asuransi. Dimana seorang agen sangat mempengaruhi tingkat penjualan polis asuransi syariah dalam suatu perusahaan. Seorang agen asuransi berkewajiban untuk:

f. Menjual produk asuransi kepada calon pemegang polis.
g. Melakukan tata cara penutupan asuransi sesuai standar prosedur.
h. Melakukan penagihan premi pertama dari hasil penjualan produk asuransi dan menyetorkannya.
i. Menyerahkan seluruh dokumen yang diterima dari calon pemegang polis.
j. Mematuhi ketentuan perundang-undangan yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia dan Kode Etik Keagenan serta bertanggung jawab penuh atas semua kegiatan yang dilaksanakannya.
k. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur kepada calon pemegang polis berkenaan dengan ketentuan-ketentuan yang menyangkut hak dan kewajiban pemegang polis termasuk dan tidak terbatas pada syarat-syarat umum dan syarat-syarat khusus polis.

[39] Moh Ma‟sun Billah, Kontekstualisasi Tafakul Dalam Asuransi Modern, (Malaysia: Sweet & Maxwell Asia, 2010), h. 99.

l. Membuat laporan harian secara tertulis tentang kegiatannya kepada pihak perusahaan.[40]

3.) Sistem Keagenan

Dalam sistem keagenan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu system kantor cabang (*branch office system*) dan sistem keagenan umum (*general agency system*).

Pertama, Branch office system yaitu sistem kantor cabang dibentuk dengan tujuan agar perusahaan dapat melakukan pengendalian secara optimal, meskipun perusahaan harus menanggung berbagai biaya yang cukup signifikan. Kepala cabang dituntut untuk melakukan efisiensi biaya dalam mengelola operasional kantor cabang dan menghasilkan pendapatan secara maksimal melalui agen-agen yang produktif, karena kemungkinan perlu memiliki kendali yang cukup besar dalam pengelolaan perusahaan, misalnya, kemudahan dan perluasan, penggabungan teritorial pemasaran serta pemindahan tenaga kerja dari satu cabang ke cabang lain.[41]

Kedua, Agency office system yaitu sistem keagenan umum merupakan salah satu jenis distribusi alternative yang dapat berbentuk badan hukum maupun individu. Posisi perusahaan dalam sistem ini adalah sebagai *underwriting office* yang berfungsi melayani segala kepentingan mitra *outsourching* berikut nasabahnya.[42]

---

[40] Muthohari Nisrina, *Panduan Praktis Membeli & Menjual Asuransi*, (Yogyakarta: PT. Suka Buku, 2012), h. 47.

[41] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: PT. Grasindo, Anggota IKAPI, 2007), h.94

[42] *Ibid.*

3. Asuransi Syariah

a. Pengertian

Dalam bahasa Arab Asuransi disebut *at-ta'min,* penanggung disebut *mu'ammin,* sedangkan tertanggung disebut *mu'amman lahu* atau *musta'min. At-ta'min* diambil dari kata *amin* (أمن **)** memiliki arti perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut,[43] sebagaimana firman Allah QS. al-Quraisy/106 : 4

الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَآمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ

Terjemahnya:

> *"Yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari rasa ketakutan" (Quraisy : 4).*[44]

Men-ta'min-kan sesuatu, artinya adalah seseorang membayar atau menyerahkan uang cicilan untuk agar ia atau ahli warisnya mendapatkan sejumlah uang sebagaimana yang telah disepakati, atau untuk mendapatkan ganti terhadap hartanya yang hilang, dikatakan seseorang mempertanggungkan atau mengasuransikan hidupnya, rumahnya atau mobilnya.

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam fatwanya tentang Pedoman Umum Asuransi Islam mengartikan tentang asuransi menurutnya, Asuransi Islam (*Ta'min, Takaful, Tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan saling menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau *tabarru* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (pertukaran) yang sesuai dengan syariah.[45]

Asuransi syariah adalah sebuah sistem dimana para peserta asuransi mendonasikan atau menghibahkan sebagian atau seluruh kontribusi yang akan digunakan untuk membayar klaim, jika terjadi musibah yang dialami oleh sebagian peserta. Peranan disini hanya sebatas pengelola/ operasional perusahaan

---

[43]Ahmad Warson Munawir, *Al-Munawir: Kamus bahasa Arab-Indonesia*, (Surabaya:Pustaka Progresif,2002) Ed. Ke-2. h. 41.

[44] Departemen Agama RI. *op. cit.,* h. 602.

[45] Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis dan Praktis*, (Jakarta:Kencana, 2010), h. 155.

serta investasi dari dana-dana yang diberikan kepada perusahaan.[46]

Asuransi syariah berazaskan jaminan bersama, penyertaan dalam sebuah skema yang disetujui bersama, dan membantu satu sama lain dengan menggunakan rekening yang telah ditentukan (rekening tabarru') untuk membayar kerugian yang akan timbul. Sedangkan prinsip asuransi syariah yaitu saling membantu dan berkerja sama, saling melindungi dari berapa macam kesusahan dan kesulitan, saling bertanggung jawab, serta menghindari dari unsur gharar (tidak pasti), maisir (judi atau untung-untungan) dan riba (bunga).

Pada Asuransi Syariah, peserta harus melakukan *risk sharing* (berbagi risiko) dengan peserta yang lainnya. Sementara pada asuransi konvensional, para perserta melakukan *risk transfer* (transfer risiko) kepada perusahaan asuransi. Maka, jika peserta asuransi syariah mengajukan klaim, dana klaim berasal dari rekening *tabarru"* (kebijakan) seluruh peserta. Berbeda dengan klaim asuransi konvensional yang berasal dari perusahaan asuransinya.[47]

Pengertian asuransi syari'ah dalam pengertian mu'amalah adalah saling memikul resiko diantara sesama manusia sehingga antara satu dengan yang lain menjadi penanggung atas resiko yang lainnya, saling pikul resiko ini dilakukan atas dasar saling tolong-menolong dalam kebaikan dengan cara masing-masing mengeluarkan dana yang ditujukan untuk menanggung resiko tersebut.[48]

---

[46] Lihat Dian Astria, Skripsi: *Analisis Faktor yang mempengaruhi laba PT. Asuransi Tafakul*, (Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor), h. 24.

[47] *Ibid.*

[48] *Ibid.*

b. Landasan Hukum Asuransi Syariah

a. Al-Qur'an

Al-Qur'an tidak menyebutkan secara tegas ayat yang menjelaskan tentang praktik asuransi seperti yang ada pada saat ini. Hal ini terindikasi dengan tidak munculnya istilah asuransi atau al-ta'min secara nyata dalam al-Qur'an. Walaupun begitu al-Qur'an masih mengakomodir ayat-ayat yang mempunyai muatan nilai-nilai dasar yang ada dalam praktik asuransi, seperti nilai dasar tolong-menolong, kerja sama, atau semangat untuk melakukan proteksi terhadap peristiwa kerugian dimasa mendatang.

Perintah Allah SWT untuk saling tolong-menolong dan bekerja sama. Qur'an Surah al-Maidah/5 : 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahnya:

> *"... Tolong-menolonglah kamu (mengerjakan) kebaikan dan takwa, jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya". (QS. Al-Maidah [5]: 2)*[49]

Ayat al-Maidah ini memuat perintah tolong-menolong antar sesama manusia. Dalam bisnis asuransi, ini terlihat dalam praktik kerelaan anggota (nasabah) perusahaan asuransi untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial (tabarru').

[49] Departemen Agama RI. *op cit.*, h. 106.

Perintah Allah untuk mempersiapkan hari depan. Qur'an Surah al-Hasyr/59 : 18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahnya:

> *"Wahai Orang-orang yang beriman! Bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Dan bertaqwalah kepada Allah.Sungguh Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan".*[50]

Perintah Allah untuk saling melindungi dalam keadaan susah. Qur'an Surah Quraisy/106 : 4

الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَآمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ

Terjemahnya:

> *"Yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari rasa ketakutan".* [51]

Allah swt. menunjukkan akan kenikmatan yang telah diberikan kepada mereka yaitu berupa makanan dan rasa aman. Tuhan pemilik Ka'bah itu telah memberikan kepada mereka makan untuk menghilangkan lapar. Mereka juga diberi keistimewaan dengan rasa aman dan tenteram. Maka dari itu hendaklah mereka mengesakan Allah SWT. dalam beribadah, tidak menyekutukan-Nya dengan suatu apapun dan tidak menyembah selain Allah. Dengan demikian di sini Allah memadukan rasa aman di dunia dan rasa aman di akhirat dengan melaksanakan perintah-Nya untuk mengesakan Allah SWT. dalam beribadah. Dan barang siapa yang mendurhakai perintah Allah itu, maka Allah akan mencabut rasa aman di akhirat.[52]

---

[50] Departemen Agama RI. *op cit.*, h. 548.

[51] Departemen Agama RI. *op cit.*, h. 602

[52] *https://intinebelajar.blogspot.com/2016/12/kandungan-qs-al-quraisy-ayat-1-4.html* diakses pada 26 Agustus 2018

b. Hadist

Hal yang mendukung tentang praktik asuransi syariah juga berdasarkan hadits Nabi Muhammad Saw. Berikut ini hadits yang mendukung prinsip-prinsip muammalah untuk diterapkan di dalam asuransi syariah.

عَنْ ابى مُوْ سَى قَا لَ , قَا لَ رَسُوْلُ ا للهِ صَلَّىَ ا للهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ألْمُؤْ مِنُ لِلْمُؤْمِن كَا لْبُنْيَا ن يَشُدُّ بَعْضُه بَعْضًا(رواه البخارى و مسلم)[53]

Artinya:

> *Diriwayatkan dari Abu Musa ra. Ia berkata bahwa Rasullah saw bersabda: "Seorang mukmin terhadap mukmin yang lain adalah seperti sebuah bangunan di mana sebagiannya menguatkan sebagian yang lain." (HR Bukhari dan Muslim)*

c. Landasan Yuridis Asuransi Syariah

Dalam segi hukum positif, asuransi syariah masih mendasarkan legalitasnya pada Undang-undang No. 2 tahun 1992 tentang perasuransian. Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan.

Pengertian diatas tidak dapat dijadikan landasan hukum yang kuat bagi asuransi syariah karena tidak mengatur keberadaan asuransi berdasarkan prinsip syariah, serta tidak mengatur teknis pelaksaan kegiatan asuransi dalam kaitannya kegiatan administrasinya.

---

[53] Muhammad bin Ismail abu, *abdallah al-bukhari al-ja'fi, shahih bukhari,* (Beirut: Daar ibn Katsir, 1987, juz V.1, h. 182.

Pedoman untuk menjalankan usaha asuransi syariah terdapat dalam fatwa Dewan Syariah nasional majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No. 21/ DSN-MUI/ X/ 2001 tentang pedoman Umum Asuransi Syariah.

c. Prinsip-prinsip Asuransi Syariah

1.) Tauhid *(Unity*) adalah dasar utama dari setiap bentuk bangunan yang ada dalam syariat Islam. Setiap Bangunan dan aktivitas kehidupan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Artinya bahwa dalam setiap gerak langkah serta bangunan hukum harus mencerminkan nilai-nilai ketuhanan.

2.) Keadilan (*justice*) adalah terpenuhinya nilai-nilai keadilan (*justice*) antara pihak-pihak yang terikat dengan akad asuransi. Keadilan dalam hal ini dipahami sebagai upaya dalam menempatkan hak dan kewajiban antara nasabah dan perusahaan asuransi.

3.) Tolong-menolong (*ta'awun*), prinsip dasar yang lain dalam melaksanakan kegiatan berasuransi harus didasari dengan semangat tolong-menolong (*ta'awun*) antara anggota. Seseorang yang masuk asuransi, sejak awal harus mempunyai niat dan motivasi untuk membantu dan meringankan beban temannya yang pada suatu ketika mendapatkan musibah atau kerugian.

4.) Kerja sama (*cooperation*) merupakan prinsip universal yang selalu ada dalam literatur ekonomi Islam. Manusia sebagai makhluk yang mendapatkan mandat dari Khaliq-Nya untuk mewujudkan perdamaian dan kemakmuran di muka bumi mempunyai dua wajah yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, yaitu sebagai makhluk individu dan sebagai makhluk sosial.

5.) Amanah (*trustworthy*), prinsip amanah dalam organisasi perusahaan dapat terwujud dalam nilai-nilai akuntabilitas (pertanggung jawaban) perusahaan

melalui penyajian laporan keuangan tiap periode. Dalam hal ini perusahaan asuransi harus memberi kesempatan yang besar bagi nasabah untuk mengakses laporan keuangan perusahaan. Laporan keuangan yang dikeluarkan oleh perusahaan asuransi harus mencerminkan nilai-nilai kebenaran dan keadilan dalam bermuamalah dan melalui *auditor public*.

6.) Kerelaan (*al-ridha*), setiap bisnis asuransi, kerelaan dapat diterapkan pada setiap anggota(nasabah) asuransi agar mempunyai motivasi dari awal untuk merelakan sejumlah dana (premi) yang disetorkan keperusahaan asuransi, yang difungsikan sebagai dana sosial. Dan dana sosial memang betul-betul digunakan untuk tujuan membantu anggota (nasabah) asuransi yang lain jika mengalami bencana kerugiaan.

7.) Larangan riba, ada beberapa bagian dalam al-Qur'an yang melarang pengayaan diri dengan cara yang tidak dibenarkan. Islam menghalalkan perniagaan dan melarang riba.

8.) Larangan *maisir* (judi), Syafi'i Antonio mengatakan bahwa unsur *maisir* (judi) artinya adanya salah satu pihak yang untung namun di lain pihak justru mengalami kerugian. Hal ini tampak jelas apabila pemegang polis dengan sebab-sebab tertentu membatalkan kontraknya sebelum masa *reversing period*, biasanya tahun ketiga maka yang bersangkutan tidak akan menerima kembali uang yang telah dibayarkan kecuali sebagaian kecil saja. Juga adanya unsur keuntungan yang dipengaruhi oleh pengalaman *underwriting*, di mana untung-rugi terjadi sebagai hasil dari ketetapan.

9.) Larangan *gharar* (ketidak pastian), dalam pengertian bahasa adalah penipuan, yaitu suatu tindakan yang di dalamnya diperkirakan tidak ada unsur kerelaan.[54]

d. Jenis-jenis Produk Asuransi Syariah

Pada dasarnya desain prinsip produk-produk asuransi syariah tidak jauh berbeda dengan desain prinsip asuransi konvensional. Walaupun demikian, perbedaan yang ada diantara keduanya dapat menetukan halal-haramnya suatu produk. Dasar perhitungan yang digunakan dalam merancang produk-produk asuransi jiwa di syariah misalnya masih mengacu kepada tabel kematian (*mortality tables*), tabel morbiditas, dan juga masih menganut hukum jumlah bilangan besar (*the of large numbers*).[55]

Produk-produk asuransi syariah dapat diklasifikasikan menjadi:

1.) Asuransi jiwa (*life insurance),* segala musibah dan bencana yang menimpa manusia merupakan qadha dan *qadhar* dari Allah Swt. Namun, manusia (muslim) wajib berikhtiar memperkecil risiko yang timbul. Salah satu caranya adalah menabung. Tetapi, upaya tersebut sering kali tidak memadai, karena yang harus ditanggung lebih besa dari yang diperkirakan. Asuransi syariah yang berkonsep pada 'tolong-menolong' dalam kebaikan dan ketakwaan (*wa ta'awanu alal birri wat taqwa*) serta perllindungan (*at-ta'min),* menjadikan semua peserta sebagai keluarga besar yang saling menanggung satu sama lain. Sistem ini diatur dengan meniadakan tiga unsur yang masih dipertanyakan yaitu *gharar, maisir,* dan *riba.*[56]

---

[54] Lihat Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005, h. 191.

[55] Muhammad Syakir Sula, *op.cit.*, h. 635.

[56] Abdullah Amrin, *op. cit.*, h. 38.

2.) Asuransi kerugian (*general insurance*), bentuk ini, sama dengan suransi umum di Indonesia, bertujuan memberikan jaminan kerugian yang disebabkan oleh kebakaran, pencurian, asuransi laut, dan lain-lain.

e. Perbedaan Asuransi Syariah dan Konvensional

Sehubungan dengan hal-hal tersebut dapat diketahui bahwa ada perbedaan yang mendasar antara asuransi syariah dengan asuransi konvensional. Lebih perinci Muhammad Syakir Sula membuat perbandingan berikut:[57]

Tabel 2

Perbedaan Asuransi Syariah dan Konvensional

No	Prinsip	Asuransi Syariah	Asuransi Konvensional
1	Konsep	Sekumpulan orang yang saling Bantu membantu, saling menjamin dan berkerjasama antara satu dengan yang lainnya dengan cara masing-masing mengeluarkan dana tabarru.	Perjanjian antara dua pihak atau lebih dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan pergantiankepada tertanggung
2	Riba, Gharar dan Maisir	Bersih dari adanya praktek Riba, Gharar, Maysir	Adanya Praktek Riba, Gharar dan Maisir dalam pelaksanaan operasionalnya
3	Sumber Hukum	Bersumber dari Wahyu Ilahi, Sunnah, Ijma, Fatwa, Sahabat, Qiyas, Ihtisan, Tradisi dan Mashalih Mursalah	Bersumber dari pikiran manusia dan kebudayaan. Berdasarkan hukum positif , hukum alami dan contoh sebelumnya.
4	Dewan Pengawas Syariah (DPS)	Berfungsi untuk mengawasi pelaksanaan Operasional perusahaan asuransi agar terbebas dari praktek-praktek	Tidak ada DPS sehingga dalam prakteknya banyak bertentangan dengan Kaidah Syariah

[57] Lihat Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, Gema Insani Press, Jakarta, 2004, h. 326.

		muamalah yang bertentangan dengan prinsip Islam.	
5	Akad	Akad tabaru, dan akad tijarah (mudharabah, wakalah)wadiah, syirkah dsb.	Akad Jual Beli, akad gharar
6	Jaminan /Risk (Risiko)	Sharing of Risk, dimana terjadi proses saling menanggung antara satu peserta dengan peserta lainnya (ta'awun)	Transfer of Risk, dimana terjadi transfer resiko dari tertanggung kepada penanggung
7	Pengelolaan Dana	Pada produk saving (life) terjadi pemisahan dana antara dana tabaru (derma) dengan dana peserta sehingga tidak mengenal dana hangus. Sedangkan untuk term insurance (life) dan general insurance semuanya bersifat tabarru'	Tidak ada pemisahan dana sehingga ada dana hangus yang berpotensi merugikan peserta.
8	Investasi	Dalam melakukan investasi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan sepanjang tidak bertentangan engan prinsip-prinsip syariah Islam. Bebas dari Riba dan dan tempat investasi yang dilarang	Bebas melakukan investasi dalam batas-batas ketentuan perundang-undangan dan tidak terbatasi pada halal dan haramnya objek atau system yang digunakan.
9	Kepemilikan Dana	Dana yang terkumpul dari peserta dalam bentuk iuran atau kontribusi merupakan milik peserta (shohibul mal), asuransi syariah hanya sebagai pemegang amanah (mudharib) dalam mengelola dana tersebut	Dana yang terkumpul dari premi peserta seluruhnya menjadi pemilik perusahaan. Dan perusahaan bebas menggunakan dan menginvestasikan kemana saja.
10	Unsur Premi	Iuran atau kontribusi terdiri dari unsur tabarru dan tabungan (yg tidak mengandung riba). Tabarriu dihitung dengan tabel mortalita, tetapi tanpa perhitungan bunga	Unsur premi terdiri dari tabel mortalita, bunga (interest), biaya-biaya asuransi (cost of insurance)
11	Sumber Pembayaran Klaim	Diperoleh dari rekening tabaruu dimana peserta saling menanggung satu sama lainnya. Jika slah satu peserta medapat musibah, maka	Bersumber dari rekening perusahaan, sebagai konsekwensi penanggung terhadap tertanggung. Murni bisnisdan tidak ada

		peserta lainnya ikut menanggung bersama resiko tersebut	nuansa spiritual.
12	Keuntungan (Profit)	Profit yang diperoleh dari surplus undewriting, komisi reasuransi, dan hasil investasi, bukan seluruhnya menjadi milik perusahaan , tetapi dilakukan bagi hasil (mudharabah) dengan peserta.	Keuntungan yang diperoleh dari surplus undewriting, komisi reasuransi, dan hasil investasi, bukan seluruhnya menjadi milik perusahaan

Sumber : Muhammad Syakir Sula, 2004

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI