

**STRATEGI PEMASARAN ASURANSI SYARIAH DALAM
PERSPEKTIF HUKUM ISLAM**

(Studi Kasus PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Ciputat)

Skripsi ini Diajukan

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)



Oleh:

Rodiatus Nahdiah

NIM. 13110699

Pembimbing:

H. M. Ziyad Ulhaq, MA., Ph.D.

PROGRAM STUDI MUAMALAH (HUKUM EKONOMI SYARIAH)

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT ILMU AL-QUR'AN (IIQ) JAKARTA

1438 H/2017 M

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “*Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Ciputat)*” yang disusun oleh Rodiatun Nahdiah dengan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 13110699 telah melalui proses bimbingan dan telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan pada sidang munaqasah.

Jakarta, 17 Agustus 2017 M

24 Dzulqa'dah 1438 H

Pembimbing



H. M. Ziyad Ulhaq, MA.,Ph.D.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “*Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Ciputat)*” yang disusun oleh Rodiatun Nahdiah dengan Nomor Induk Mahasiswa 13110699 telah diujikan pada sidang *Munaqasyah* Fakultas Syariah Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta pada tanggal 20 Agustus 2017. Skripsi ini telah diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum Islam (S.H).

Jakarta, 17 Agustus 2017

Dekan Fakultas Syariah

Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta



Dra. Hj. Muzayyanah, MA.

Ketua Sidang

A large, stylized black handwritten signature of Dra. Hj. Muzayyanah, MA.

Dra. Hj. Muzayyanah, MA.

Sekretaris Sidang

A large, stylized black handwritten signature of the Secretary.

Chandra, S. Ud

Pengaji I

A large, stylized black handwritten signature of Pengaji I.

Dr. Hendra Khalid, MA

Pengaji II

A large, stylized black handwritten signature of Pengaji II.

Dra. Hj. Muzayyanah, MA.

Pembimbing

A large, stylized black handwritten signature of the Advisor.

H. M. Ziyad Ulhad, MA., Ph.D

PERNYATAAN PENULIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rodiatun Nahdiah

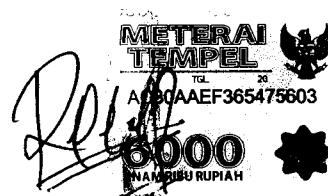
NIM : 13110699

Tempat/Tanggal lahir : Pandeglang, 08 Juni 1995

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Ciputat) adalah benar-benar asli karya saya, kecuali kutipan-kutipan yang sudah disebutkan. Kekurangan dan kesalahan di dalam karya ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Jakarta, 17 Agustus 2017 M

24 Dzulqa'dah 1438 H



Rodiatus Nahdiah

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas segala limpahan nikmat, kasih sayang dan karunia yang diberikan Allah SWT sehingga skripsi yang berjudul "*Strategi pemasaran Asuransi Syariah Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi kasus PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Ciputat)*" ini dapat terselesaikan sebagaimana yang penulis harapkan sebagai salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Hukum dalam Bidang Muamalah (Hukum Ekonomi Syariah) di Fakultas Syariah Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta.

Shalawat serta salam penulis haturkan teruntuk baginda Nabi Muhammad Saw, beserta seluruh keluarga dan sahabatnya. Semoga kelak kita mendapat syafaat beliau di hari akhir kelak.

Segala usaha dan do'a telah penulis lakukan demi terselesaiannya penulisan skripsi ini. Karena penulis yakin akan ada dimana semua keringat dan lelah akan terbayarkan, dan Allah tidak akan menya-nyiakan hambanya yang mau berusaha. Namun dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini tentunya penulis tidak sendiri. Ada banyak pihak yang telah berjasa memberikan dukungan baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Huzaimah Tahido Yanggo, MA. Rektor Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta periode 2014-2018 yang telah memberikan kesempatan menimba ilmu di perguruan tinggi ini.

2. Dekan Fakultas Syariah Ibunda tersayang, Dra. Hj. Muzayyanah, MA yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan dan kesehatan kepada beliau.
3. Bapak H. M. Ziyad Ulhaq, MA.,Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, nasihat dan petunjuk selama proses penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan membalas semua kebaikan Bapak.
4. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta yang telah memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat bagi penulis. Semoga keberkahan selalu mengiringinya.
5. Bapak KH. Dr. Ahmad Fathoni, MA, dan Ibunda Hj. Istiqamah, MA, serta segenap Instruktur Tahfidz, yang telah membimbing dan memotivasi penulis dalam menghafal Al-Qur'an.
6. Staf Fakultas Syariah IIQ Jakarta Kaka Candra S.Ud, serta Kaka Siti Zaenab, S.Sy, yang telah membantu memberikan informasi yang dibutuhkan penulis dan memberikan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak Sofyan Sauri LB selaku Kepala Cabang PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputra Cabang Ciputat dan kepada para staff, Mba ifah, Mas Irwan, Mas Agung, dan Ibu Wati selaku agen yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan data-data yang dibutuhkan, motivasi, serta pengalaman kepada penulis untuk menyelesaikan proses penulisan skripsi ini.

Jakarta khususnya Sheila Muria Prihatini, terima kasih atas dukungan, ilmu, serta pengalaman yang sudah kalian berikan.

13. Teman-teman mahasiswa IIQ Jakarta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu untuk membantu serta dukungan sehingga terselesaiannya penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, kesalahan, dan masih perlu perbaikan serta penyempurnaan karena keterbatasan ilmu penulis. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis lakukan melalui penelitian ini dapat membawa manfaat dan bernilai pahala di sisi Allah SWT.

Jakarta, 17 Agustus 2017 M

24 Dzulqa'dah 1438 H

Penulis

8. Pimpinan dan staff perpustakaan IIQ Jakarta, Perpustakaan umum UIN Jakarta, Perpustakaan Fakultas Syariah UIN Jakarta yang telah memudahkan penulis untuk mencari referensi yang berhubungan dengan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
9. Kedua orang tua tercinta, Bapak Drs. Bakhrudin dan Ibu Dra. Bayinunsiah yang telah memberikan cinta dan kasih sayang, motivasi, semangat, dukungan moril maupun materi, serta doa yang tiada hentinya untuk kesuksesan penulis. Dan terima kasih sudah menjadi inspirasi dan motivator terbaik untuk kami sebagai anak-anaknya. Semoga kelak ananda bisa menjadi apa yang Ibu dan Bapak harapkan selama ini serta memberikan kebahagiaan untuk keluarga khususnya Ibu dan Bapak.
10. Kaka tercinta Bahaudin Adnan dan adik tersayang Siti Rahma. Terima kasih untuk cinta dan kasih sayangnya selama ini serta dukungan yang tiada hentinya sampai sekarang.
11. Teman-teman seperjuangan IIQ Jakarta Angkatan 2013-2014, khususnya teman-teman fakultas syariah dan sahabat-sahabat tercinta Zukhru Fathuzzahro, Fitami, Eva Rahmawati, Sumarni, Mimah, Atiatul Faiqah, Bahiyatul Arifah dan lain-lain yang tak bisa disebutkan satu persatu atas dukungan, motivasi, dan pengalaman yang selama ini kita jalani sama-sama. Semoga pertemanan dan rasa persaudaraan kita tetap terjalin sampai nanti.
12. Teman-teman organisasi Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Syariah (BEM-FS) IIQ Jakarta, Himpunan Mahasiswa Banten (HMB) Jakarta, Ikatan Remaja Masjid Fathullah (IRMAFA) UIN

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN PENULIS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
ABSTRAKSI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Permasalahan	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Tinjauan Pustaka.....	7
E. Kerangka Teori	9
F. Metode Penelitian	11
G. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II KAJIAN TEORI TENTANG ASURANSI DAN PEMASARAN	
A. Tinjauan Umum Tentang Asuransi	15
1. Pengertian Asuransi.....	15
2. Landasan Hukum Asuransi Syariah	18
3. Prinsip-prinsip Asuransi Syariah.....	23
4. Akad Dalam Asuransi Syariah	31
5. Manajemen Asuransi	33
6. Perbedaan Asuransi Syariah dengan Konvensional	36

B. Tinjauan Umum Tentang Pemasaran	39
1. Pengertian Pemasaran	39
2. Landasan Hukum Syariah Tentang pemasaran	41
3. Konsep pemasaran.....	42
4. Strategi pemasaran	43
5. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	48
6. Sistem Pemasaran Asuransi Syariah	51
 BAB III GAMBARAN UMUM ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA 1912	
A. Sejarah Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912.....	53
B. Visi dan Misi	55
C. Struktur Organisasi	56
D. Produk-produk Asuransi.....	57
E. Pemasaran Produk	74
 BAB IV ANALISIS KONSEP PEMASARAN ASURANSI SYARIAH BUMIPUETRA DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM	
A. Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Persepektif Hukum Islam	77
B. Praktek Pemasaran Asuransi Syariah Di Bumiputera 1912 ...	82
C. Analisis kesesuaian Terhadap Praktek Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Persepektif Hukum Islam	88
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	91
B. Saran.....	92
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN-LAMPIRAN	

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah penyalinan dengan panggantian huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Dalam penulisan skripsi di Institut Ilmu Al-Qur'an, transliterasi Arab-Latin mengacu pada berikut ini:

1. Konsonan

ا	A
ب	B
ت	T
ث	Ts
ج	J
ح	H
خ	Kh
د	D
ذ	Dz
ر	R
ز	Z
س	S
ش	Sy
ص	Sh
ض	Dh

ط	Th
ظ	Zh
ع	'
غ	Gh
ف	F
ق	Q
ك	K
ل	L
م	M
ن	N
و	W
ه	H
ء	'
ي	Y

2. Vokal

3. Kata Sandang

a. Kata sandang yang diikuti alif lam (ل) *qamariyah*

Kata sandang yang diikuti oleh alif lam (J) *qamariyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya. Contoh:

البقرة : al-Baqarah

المدينة : *al-Madīnah*

b. Kata sandang yang diikuti oleh alif lam (J) *syamsyiah*

Kata sandang yang diikuti oleh alif lam (J) *syamsyiah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Contoh:

الرجل : *ar-Rajul* السيدة : *as-Sayyidah*

الشمس : *asy-Syams* الدارمي : *ad-Dârimî*

c. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah (Tasydid) dalam sistem aksara Arab digunakan lambang (؜), sedangkan untuk alih aksara ini dilambangkan dengan huruf, yaitu dengan cara menggandakan huruf yang bertanda *tasydid*. Aturan ini berlaku secara umum, baik *tasydid* yang berada di tengah kata, di akhir kata ataupun yang terletak setelah kata sandang yang diikuti oleh huruf-huruf *syamsiyah*.

Contoh:

أَمَّا بِاللّٰهِ	: <i>Âmannâ billâhi</i>
أَمْنُ السُّفَهَاءِ	: <i>Âmana as-sufahâ'u</i>
إِنَّ الظِّنَّ	: <i>Inna al-ladzina</i>
وَالرُّكْعُ	: <i>wa ar-rukka'i</i>

d. *Ta Marbûthah* (٦)

Ta Marbūthah (t) apabila berdiri sendiri, waqaf atau diikuti oleh kata sifat (*na'at*), maka huruf tersebut dialih aksarakan menjadi huruf “h”.

Contoh:

الْأَفْيَدَةُ : *al-Afidah*

جَامِعَةُ الْإِسْلَامِيَّةِ : *al-Jâmi'ah al-Islâmiyyah*

Sedangkan *ta marbûthah* (ٖ) yang diikuti atau disambungkan (*dwashal*) dengan kata benda (*ism*), maka dialih aksarakan menjadi huruf “t”. Contoh:

عَامِلَةُ تَاصِبَةٍ : *'Âmilatun Nâshibah*

الْأَيْتُ الْكَبِيرُ : *al-Âyat al-Kubrâ*

e. Huruf Kapital

Sistem penulisan huruf Arab tidak mengenal huruf kapital, akan tetapi apabila telah dialih aksarakan maka berlaku ketentuan ejaan yang disempurnakan (EYD) bahasa Indonesia, seperti penulisan awal kalimat, huruf awal nama tempat, nama bulan, nama diri dan lain-lain. Ketentuan yang berlaku pada EYD berlaku pula dalam alih aksara ini, seperti cetak miring (*italic*) atau cetak tebal (*bold*) dan ketentuan lainnya. Adapun untuk nama diri yang diawali dengan kata sandang, maka huruf yang ditulis kapital adalah awal nama diri, bukan kata sandangnya. Contoh: ‘Alî Hasan al-‘Aridh, al-’Asqallâni, al-Farmawî dan seterusnya. Khusus untuk penulisan kata Alqur’ân dan nama-nama surahnya menggunakan huruf kapital. Contoh: Al-Qur’ân, Al-Baqarah, Al-Fâtihah dan seterusnya.

ABSTRAKSI

Rodiatus Nahdiah, NIM 13110699, Jurusan Muamalah Fakultas Syariah , Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta. Dengan judul "*Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Ciputat)*".

Penulisan skripsi ini dilatar belakangi karena ada sebagian peserta asuransi (nasabah) yang mengeluh dan komplain terhadap kinerja agen dalam pemasaran mulai dari ketidaksesuaian perjanjian-perjanjian yang telah disepakati serta pelayanan yang kurang baik.

Untuk menjawab permasalahan di atas maka penulis menggunakan metode penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif yaitu memahami secara mendalam mengenai masalah yang diteliti melalui pengumpulan data-data dan informasi yang terkait dengan permasalahan-permasalahan dalam hal pemasaran yang terjadi di perusahaan asuransi khususnya asuransi syariah. Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan berupa studi kasus yaitu penulis mengadakan penelitian dengan cara melihat kemudian menggambarkan permasalahan yang diteliti dengan mengumpulkan data-data dan informasi tentang permasalahan-permasalahan dalam hal pemasaran yang terjadi di perusahaan asuransi khususnya asuransi syariah.

Hasil penelitian ini menunjukan. *Pertama*, strategi pemasaran asuransi syariah dalam perspektif hukum Islam yaitu harus bersikap adil terhadap semua *stakeholder*, berperilaku baik dan simpatik, bersikap melayani, bersaing secara sehat, mendahulukan sikap tolong-menolong, amanah dan terpercaya. *Kedua*, praktek pemasaran asuransi syariah Bumiputera memiliki pelayanan yang baik dan melakukan musyawarah ketika ada hambatan dan kesulitan terkait keasuransian. *Ketiga*, praktek pemasaran asuransi syariah di Bumiputera dikatakan sudah sesuai dengan perspektif hukum Islam dapat dilihat dari segi akad karena tidak adanya unsur *riba*, *gharar*, maupun *maysir*. Kemudian agen dalam melakukan pemasaran bersikap melayani nasabah, jujur, adil, amanah dan terpercaya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Asuransi syariah adalah salah satu bentuk kelompok yang bertujuan untuk meringankan beban keuangan individu untuk menghindari kesulitan pembiayaan yang dilandasi dengan konsep saling tolong menolong dalam kebaikan dan ketakwaan serta memberikan perlindungan yang baik dengan berdasarkan ukhuwah Islamiyah.¹

Keberadaan asuransi syariah pada awalnya didorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga asuransi syariah. Disamping itu juga dilandasi oleh kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap hadirnya sebuah asuransi yang menerapkan prinsip-prinsip syariah.

Prinsip dasar asuransi syariah yang bertumpu pada asas tolong-menolong dan ukhuwah Islamiyah. Di Indonesia hingga kini dengan bertambahnya perusahaan asuransi syariah yang baru menjadi bukti semakin banyak dan meningkatnya pangsa pasar asuransi namun demikian masih banyak penduduk muslim yang belum mengenal dan memahami mengenai produk dan jasa asuransi syariah sehingga perlu disosialisasikan tentang keberadaan asuransi syariah.²

Asuransi syariah dapat menjadi alternatif pilihan proteksi bagi pemeluk agama Islam yang menginginkan produk yang sesuai dengan hukum Islam. Produk ini juga bisa menjadi pilihan bagi pemeluk

¹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004) cet. 1 , h.30

² Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Penada Media, 2004), h. 105

agama lain yang memandang konsep syariah adil bagi mereka. Syariah adalah sebuah prinsip atau sistem yang bersifat universal dimana dapat dimanfaatkan oleh siapapun juga yang berminat.

Agar usaha asuransi syariah lebih dikenal masyarakat dan tertarik menjadi nasabah atau menggunakan produk-produk asuransi syariah, maka diperlukan strategi pemasaran yang handal, yang dapat mendistribusikan produk-produk asuransi syariah terutama produk baru. Kemudian untuk meningkatkan jumlah nasabah, faktor yang mempengaruhi antara perusahaan jasa dengan konsumen adalah pelayanan yang dilakukan agen selaku bagian dari sumber daya manusia yang menawarkan produk secara langsung kepada masyarakat.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Contoh memasarkan produk asuransi syariah kepada masyarakat. Produk asuransi syariah adalah produk yang system atas pola asuransi konvensional yang menerapkan sistem atau akad pertukaran yang tidak sejalan dengan syari'at Islam. Pada sistem asuransi syari'ah, setiap peserta bermaksud tolong-menolong satu sama lain dengan menyisihkan sebagian dananya sebagai iuran kebijakan (*tabarru'*). Dana inilah yang digunakan untuk menyantuni siapapun diantara peserta asuransi yang mengalami musibah. Jadi bukan dalam bentuk akad pertukaran diantara dua pihak, melainkan akad untuk saling tolong-menolong (*takafuli*) diantara semua peserta.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari inisiatör kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Baik dalam proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.³

Strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan “perang”. Strategi penting dan diperlukan dalam bisnis syariah, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan, dan tidak menzalimi pihak lain.⁴

Strategi pemasaran yang tepat sangat urgensi diterapkan untuk memperkenalkan asuransi syariah agar masyarakat yakin bahwa dengan hadirnya asuransi dalam kehidupannya akan membawa kenyamanan ketenteraman, kesejahteraan dan meringankan beban apabila ditimpa musibah. Sehingga diperlukan edukasi kepada masyarakat awam tentang keunggulan produk-produk asuransi khususnya asuransi syariah, yang apabila diterapkan akan membawa kebaikan.

³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)*, h.425

⁴ <http://dediskandar.blogspot.co.id/2016/09/strategi-pemasaran-asuransi-syariag.html?m=1> Diakses 07 Juni 2017

Pentingnya menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka memaksimalkan potensi asuransi syariah adalah meningkatnya kompetitor yakni tumbuh pesatnya perusahaan asing, seperti *Life, Commonwealth Life, Manulife Financial AXA, Prudential, dan AIG Life*. Munculnya perusahaan asuransi asing ke Indonesia akan menjadi tantangan besar bagi asuransi domestik salah satunya adalah Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 atau lebih dikenal sebagai AJB Bumiputera 1912.

Persaingan dalam industri asuransi tidak dapat dihindarkan, perlu adanya pembaharuan dalam sistem kerja dan pemasaran. Dengan kondisi semacam itu menyadarkan kita bahwa etika dan moral dalam meningkatkan pelayanan pada perusahaan asuransi menjadi suatu keharusan sebagai perusahaan asuransi syariah, AJB (Asuransi Jiwa Bersama) Bumiputera sudah seharusnya mengimplementasikan nilai-nilai syariah agar sesuai dengan prinsip syariah. Maka perlu adanya peningkatan mutu dan pelayanan dalam dalam memasarkan produk-produk AJB Bumiputera dengan menggunakan syariah marketing sebagai konsep pemasaran yang baru.⁵

Oleh karena itu, maka penulis bermaksud meneliti lebih dalam untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh AJB Bumiputera. Penulis memberi judul skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Ciputat).

⁵ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia, 2007), h.2

B. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Peneliti mengidentifikasi beberapa masalah, di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Beberapa agen asuransi dalam menawarkan produk asuransi tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- b. Peserta asuransi menyampaikan komplain karena kurangnya pelayanan yang dilakukan oleh agen.
- c. Kurangnya perusahaan asuransi dalam mengawasi kinerja para agen

2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis akan membatasi pada masalah-masalah tertentu saja yaitu mengenai Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Bumiputera.

3. Perumusan Masalah

Dari pembatasan masalah diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran asuransi syariah dalam perspektif hukum Islam?
- b. Bagaimana praktek pemasaran asuransi syariah di Bumiputera 1912?
- c. Bagaimana kesesuaian terhadap praktek pemasaran asuransi syariah Bumiputera dalam perspektif hukum Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui konsep pemasaran asuransi syari'ah Bumiputera
2. Untuk mengetahui kesesuaian konsep pemasaran asuransi syari'ah Bumiputera terhadap prinsip syari'ah

Sejalan dengan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, civitas akademika dan para praktisi pemasaran asuransi syari'ah.

Bagi peneliti yang sedang meneliti menekuni bidang Hukum Ekonomi Islam di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta, melalui penelitian ini akan semakin memperkaya dan memperdalam wawasan peneliti tentang pemasaran asuransi syari'ah.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis

Sebagai sumbangan pemikiran dalam bidang ilmu hukum khususnya bidang asuransi syariah, sehingga diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti lain atau pemerhati masalah hukum dan asuransi untuk dapat dikembangkan lebih lanjut.

2. Secara praktisi

Dapat menjadi bahan kajian untuk memaksimalkan kinerja terhadap para pemasar asuransi atau pihak-pihak yang bekerja diasuransi.

D. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Wildatus Syifa (2016) Fakultas Syariah Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta dalam skripsinya yang berjudul "*Kode Etik Marketing Asuransi Dalam Pandangan Islam pada Asuransi Takaful Keluarga–Marketing Corporate Bussines Agency di Jakarta*" penelitian ini terfokus pada etika yang harus dimiliki seorang agen (pemasar) dalam memasarkan produk atau jasa, dan bagaimana aplikasi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah yang tidak mengecewakan konsumen atau peserta asuransi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Noviyarni (2011) Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta dalam skripsinya yang berjudul "*Peranan Agen Dalam Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah Di PT. Bumiputera Syariah Cabang Ciputat*" penelitian ini lebih terfokus pada agen dalam meningkatkan nasabah, dan seorang agen juga harus memiliki kinerja, pengetahuan dan kepribadian yang baik dalam memasarkan atau menjual produk asuransi.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Julia Puji Afrianty (2013) Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta dalam skripsinya yang berjudul "*Strategi Bauran Pemasaran Produk Mitra Iqra Di AJB Bumiputera 1912 Divisi Asuransi Jiwa Syariah*" skripsi ini terfokus dalam langkah mengembangkan produk dengan menggunakan strategi bauran pemasaran terutama dalam produk mitra iqra baik dilihat dari segi produk, harga, distribusi, maupun promosi

Penelitian oleh Mohamad Irfan (2012) Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta

dalam skripsinya yang berjudul “*Alokasi Dana Investasi Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Divisi Syariah*” skripsi ini lebih terfokus pada alokasi dana investasi perusahaan serta peningkatan investasi perusahaan setiap tahunnya.

Penelitian oleh Muhammad Kalim Shiddiqi (2011) Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta dalam skripsinya yang berjudul “*Analisis Proses Penetapan Klaim Asuransi Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Unit Syariah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967)*” penelitian ini terfokus pada proses penetapan klaim apakah klaim yang diajukan diterima, ditangguhkan atau bahkan ditolak.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Agus Nugroho (2016) Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta dalam skripsinya yang berjudul “*Analisis Perbedaan Strategi Segmentasi, Targeting dan Diferensiasi Dalam Pemasaran Antara Asuransi Takaful Umum Keluarga Dengan AJB Bumiputera 1912*” penelitian ini terfokus pada perbedaan bagaimana strategi yang dilakukan dalam pemasaran baik dilihat dari segmentasi, targeting dan diferensiasi pada asuransi Takaful Umum dengan AJB Bumiputera 1912. Dan juga dampak positif maupun negatif pada strategi pemasaran.

Dengan demikian, walaupun pada penelitian terdahulu sudah banyak membahas yang berkaitan dengan asuransi syariah maupun dalam pemasaran, namun skripsi yang ditulis oleh penulis memiliki perbedaan yaitu lebih terfokus pada permasalahan strategi pemasaran maupun operasionalnya baik yang terjadi dilapangan maupun di perusahaan asuransi syariah.

E. Kerangka Teori

Asuransi merupakan sarana untuk mengurangi dampak finansial dari peristiwa tertentu, baik dalam menghadapi risiko yang mendasar seperti risiko kematian atau risiko yang mengancam jiwa seseorang. Walaupun banyak metode untuk menangani risiko, namun asuransi merupakan metode yang paling banyak dipakai. Asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak tertanggung terhadap risiko yang dihadapi perorangan maupun risiko yang dihadapi perusahaan.

Asuransi atau pertanggungan menurut Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan nama pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan pertanggungan kepada tertanggung, karena kerugian kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggungjawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Sedangkan menurut fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) tentang pedoman umum asuransi syariah, asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Akad yang sesuai dengan syariah yang dimaksud adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba zulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram dan maksiat.

Prinsip utama dalam asuransi adalah tolong menolong dalam kebaikan dan ketaqwaan dan perlindungan rasa aman. Prinsip ini menjadikan para anggota atau peserta asuransi sebagai sebuah keluarga yang satu dengan yang lainnya saling menjamin dan menanggung.

Pemasaran adalah salah satu tombak perusahaan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan produk yang ditawarkan serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan menciptakan program-program yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya tidak bertentangan (sesuai) dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan-penyimpangan prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu,

penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Dalam hal ini strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pemasaran asuransi yang berbasis syariah dan adanya perbandingan antara asuransi syariah dan asuransi konvensional, serta bermunculannya produk asuransi berbasis syariah dari beberapa asuransi lain. Hal-hal tersebut membuat suatu perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang tepat agar menarik minat nasabah lebih banyak.

F. Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah sekumpulan teknik atau cara yang digunakan dalam penelitian yang meliputi proses perencanaan, pelaksanaan dan pelaporan hasil penelitian.

1. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini merupakan jenis/tipe penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif yaitu memahami secara mendalam mengenai masalah yang diteliti melalui pengumpulan data-data dan informasi yang terkait dengan permasalahan-permasalahan dalam hal pemasaran yang terjadi di perusahaan asuransi khususnya asuransi syariah. Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan berupa studi kasus yaitu penulis mengadakan penelitian dengan cara melihat kemudian menggambarkan permasalahan yang diteliti dengan mengumpulkan data-data dan informasi tentang permasalahan-permasalahan dalam hal pemasaran yang terjadi di perusahaan asuransi khususnya asuransi syariah.

2. Tehnik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian seperti wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait.

Sedangkan data sekunder akan diperoleh secara tidak langsung seperti data-data yang diperoleh dari dokumen-dokumen (buku-buku, majalah, maupun internet, serta sumber-sumber lainnya yang dapat memberikan informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas.

3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

a. Studi Kepustakaan

Yaitu studi yang dilakukan dengan membaca, mempelajari serta merangkum dan mengumpulkan sumber-sumber yang dianggap penting seperti buku-buku dan sebagainya.

b. Wawancara

Yaitu merupakan studi yang dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait untuk memperoleh informasi tentang apa yang diteliti. Adapun pengolahan dan analisa data ke dalam bentuk yang bisa dipahami dengan menyusun, meringkas, dan menganalisa data hasil wawancara dengan penjabarannya melalui uraian-uraian yang akan dianalisa secara kualitatif.

4. Tehnik Penulisan

Tehnik laporan penulisan dalam penelitian ini merujuk pada “Petunjuk Teknis Penulisan Proposal Skripsi dan Tesis” Penerbit IIQ Press 2016

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan, pada bab ini penulis membahas tentang latar belakang masalah, permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. Dalam bab ini penulis membahas tinjauan umum tentang pengertian asuransi syariah, landasan hukum hukum asuransi syariah, prinsip-prinsip asuransi syariah, akad dalam asuransi syariah, manajemen asuransi, perbedaan asuransi syariah dengan konvensional, pengertian pemasaran, landasan hukum syariah tentang pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan sistem pemasaran asuransi syariah.

BAB III. Dalam bab ini berisi tentang proses pemasaran asuransi syariah Bumiputera, juga mencakup gambaran umum tentang asuransi syariah meliputi sejarah singkat berdirinya asuransi jiwa syariah Bumiputera, visi dan misi, struktur organisasi, serta produk-produk asuransi.

BAB IV. Dalam bab ini membahas tentang analisis hasil penelitian yang menganalisis tentang konsep pemasaran asuransi syariah Bumiputera dalam perspektif hukum Islam.

BAB V. Dalam bab ini yaitu penutup, yang memuat kesimpulan, saran dan daftar pustaka.

BAB II

KAJIAN TEORI TENTANG ASURANSI DAN PEMASARAN

A. Tinjauan Umum Tentang Asuransi

1. Pengertian Asuransi

Kata asuransi berasal berasal dari bahasa Belanda *assurantie* yang dalam hukum Belanda disebut *verzekering* bermakna pertanggungan. Dari peristilahan *assurantie*, kemudian muncul istilah *assuradeur* bagi penanggung dan *greassureerde* bagi tertanggung. Dalam bahasa Inggris, asuransi diistilahkan *insurance*; penanggung diistilahkan dengan *insured*.¹

Dalam bahasa Arab, *at-ta'min* yaitu asuransi, *mu'ammin* yaitu penanggung, *musta'min* yaitu tertanggung. Dari arti tersebut, dapat didefinisikan istilah *at-ta'min* yaitu seseorang membayar atau menyerahkan uang cicilan agar ia atau ahli warisnya mendapatkan sejumlah uang sebagaimana yang telah disepakati, atau untuk mendapatkan ganti terhadap hartanya yang hilang.²

Sedangkan menurut ahli fikih kontemporer, Wahbah Az-Zuhaili mendefinisikan asuransi berdasarkan pembagiannya dibagi dalam dua bentuk, yaitu *at-ta'min at-ta'awuni* dan *at-ta'min bi qist sabit*. *At-ta'min atta'awuni* atau asuransi tolong menolong adalah "kesepakatan sejumlah orang untuk membayar sejumlah uang sebagai ganti rugi ketika salah seorang di antara mereka mendapat kemudharatan." *At-ta'min bi qist sabit* atau asuransi dengan pembagian tetap adalah "akad

¹ Agus Edi Sumanto, dkk., *Solusi Berasuransi: Lebih Indah dengan Syariah*, (Bandung: PT salamadani Pustaka Semesta, 2009), Cet. Ke-1, h. 3

² Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life and General)*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), Cet. Ke-1, h. 28

yang mewajibkan seseorang membayar sejumlah uang kepada pihak asuransi yang terdiri atas beberapa pemegang saham dengan perjanjian apabila peserta asuransi mendapat kecelakaan, ia diberi ganti rugi.³

Adapun asuransi atau pertanggungan menurut Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan nama pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan pergantian 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 untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.⁴

Dalam Undang-undang Hukum Dagang pasal 246 disebutkan: Asuransi dan pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikat diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena satu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu.⁵

Dalam ensiklopedi Hukum Islam⁶, digunakan istilah *at-takaful al-ijtima'i* atau solidaritas yang diartikan sebagai sikap anggota masyarakat Islam yang saling memikirkan, memerhatikan, dan

³ Abdul Aziz Dahlan, et al, ed. *Ensiklopedi Hukum Islam*, (Jakarta : Ichtiar Baru Van Hoeve, 2000), hal. 138.

⁴ Undang-Undang No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian

⁵ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), h. 307.

⁶ Abdul Aziz Dahlan, et al, ed. *Ensiklopedi Hukum Islam*, h. 1628.

membantu mengatasi kesulitan anggota masyarakat islam yang satu merasakan penderitaan yang lain sebagai penderitaannya sendiri dan keberuntungan dalah keberuntungan orang lain. Di Indonesia sendiri, asuransi Islam dikenal dengan istilah *takaful*. Kata *takaful* berasal dari kata *takafala-yatakafulu* yang berarti menjamin atau saling menanggung.⁷

Sedangkan menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) tentang pedoman umum asuransi syariah, asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Akad yang sesuai dengan syariah yang dimaksud adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba zulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram dan maksiat.⁸

Dalam pandangan ekonomi, asuransi merupakan metode untuk mengurangi risiko dengan jalan memindahkan dan mengombinasikan ketidakpastian akan adanya kerugian keuangan. Dari sudut pandang hukum, asuransi merupakan suatu kontrak (perjanjian) pertanggungan risiko antara tertanggung dengan penanggung. Penanggung berjanji akan membayar kerugian yang disebabkan risiko yang dipertanggungkan kepada tertanggung.⁹ Dengan demikian asuransi merupakan suatu cara atau metode untuk memelihara manusia dalam

⁷ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)*..., h. 32.

⁸ Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21 Tahun 2001 Tentang Umum Asuransi Syariah

⁹ AM. Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004) Cet. Ke-1, h. 60

hidupnya, dalam perjalanan hidupnya bahaya yang beragam akan terjadi dalam kegiatan ekonomi.

Dapat disimpulkan bahwa asuransi jiwa syariah adalah suatu bentuk kerjasama atau perjanjian untuk saling tolong-menolong yang dilakukan oleh orang-orang yang ingin meminimalkan risiko yang diakibatkan oleh risiko kematian, risiko kesehatan, risiko kecelakaan, yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam dengan tidak adanya unsur penipuan, perjudian dan riba.

2. Landasan Hukum Asuransi Syariah

Ajaran Islam sangat menolong ummatnya untuk saling tolong menolong, saling bertanggung jawab dan saling menanggung satu dengan yang lainnya atas musibah yang diderita saudaranya, agar tercipta kehidupan yang harmoni. Saling menanggung antar ummat manusia merupakan dasar pijakan kegiatan manusia sebagai makhluk sosial. Asuransi syariah menekankan pada kepentingan bersama atas dasar persaudaraan dan bukan sebaliknya. Karena asuransi syariah ditegakan atas prinsip-prinsip saling bertanggung jawab, saling bekerjasama, saling membantu dan saling melindungi penderitaan. Hal inilah yang menjadi dasar hukum asuransi syariah sebagai berikut:

a. Al-Qur'an

Surah Al-Maidah ayat 2:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحْلُو شَعْبَرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرُ الْحَرَامُ وَلَا أَهْدِي
وَلَا أَقْلَبِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتَ الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ

وَرِضْوَنًاٌ وَإِذَا حَلَّتُمْ فَاصْطَادُواٌ وَلَا تُجْرِمُكُمْ شَنَآنُ قَوْمٍ أَنْ
صَدُوكُمْ عَنِ الْمَسِيدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُواٌ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبَرِّ
وَالْتَّقْوَىٌ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدُونٌِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿١﴾

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syiar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) bincatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhan mereka dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka), dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebijakan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya." (QS. Al-Ma'idah[5]:2)

b. Hadits Nabi Muhammad Saw

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مَنْ نَفَسَ عَنْ
مُؤْمِنٍ كُفْرَةً مِنْ كُفْرِ الدُّنْيَا، نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُفْرَةً مِنْ كُفْرِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ، وَمَنْ
يَسَّرَ عَلَى مُغْسِرٍ، يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَمَنْ سَرَّ مُسْلِمًا، سَرَّهُ
اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ

"Diriwayatkan oleh Abu Hurairah ra. Nabi Muhammad Saw bersabda; Barang siapa yang menghilangkan kesulitan duniawinya

seorang mukmin, maka Allah SWT akan menghilangkan kesulitannya pada hari kiamat. Barang siapa mempermudah kesulitan orang, maka Allah SWT akan mempermudah urusannya di dunia dan di akhirat". (H.R Muslim)¹⁰

Tolong-menolong dalam kandungan makna hadis ini, dalam dunia asuransi terlihat dalam bentuk pembayaran dana social (tabarru) dari anggota. Perusahaan asuransi sejak awal mengikhlaskan sebagian dananya untuk kepentingan sosial, yakni untuk membantu dan mempermudah urusan saudaranya yang secara tak terduga mengalami musibah atau bencana.

Dengan demikian, dari dasar hukum diatas, dapat disimpulkan bahwa asuransi merupakan usaha tolol menolong dalam hal kebaikan untuk saling membantu dan melindungi terhadap sesama dengan jalan yang baik yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

c. Fatwa DSN-MUI

Selain prinsip-prinsip umum Al-Quran dan as-Sunnah, untuk pengaturan asuransi syariah saat ini merujuk kepada fatwa DSN-MUI. Adapun beberapa fatwa yang terkait dengan operasional asuransi syariah:¹¹

1. Fatwa No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah
2. Fatwa No. 51/DSN-MUI/2006 tentang akad mudharabah musytarakah pada asuransi

¹⁰ Muslim, *Shoheh Muslim*, (Beirut: Dar Ihya), jilid. 5, no. 2699, h. 261

¹¹ Ahmad Chairul Hadi, *Hukum Asuransi Syariah (Konsep dasar, Aspek Hukum dan Sistem Operasionalnya)*, (Ciputat: UIN Press, 2015) cet ke-1, h. 52

3. Fatwa No. 52/DSN-MUI/2006 tentang akad wakalah bil ujrah pada asuransi dan reasuransi syariah
4. Fatwa No. 53/DSN-MUI/2006 tentang akad tabarru pada asuransi dan reasuransi syariah.

Jadi, asuransi syariah memiliki landasan hukum berdasarkan Fatwa DSN-MUI yaitu tentang pedoman umum asuransi syariah, akad mudharabah musytarakah pada asuransi, akad wakalah bil ujrah pada asuransi dan reasuransi syariah, dan akad tabarru pada asuransi dan reasuransi syariah.

d. Hukum Positif

Selain bersumber dari hukum Islam, operasional Asuransi Syariah di Indonesia didasarkan pada hukum positif yang saat ini berlaku. Sedangkan Undang-Undang dan peraturan pemerintah yang mengatur asuransi dan perusahaan asuransi di Indonesia merupakan produk hukum pemerintah yang harus ditaati oleh ummat Islam selama tidak bertentangan dengan Al-Qur'an dan Hadist Nabi, diantaranya :

1. Peraturan perasuransian telah diatur dalam pasal 1774 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP). Asuransi digambarkan secara umum dalam suatu persetujuan untung-untungnya yaitu suatu perbuatan yang hasilnya, mengenai untung ruginya baik untuk semua pihak maupun beberapa pihak, tergantung pada suatu kejadian yang belum tentu.¹²
2. Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian, dijelaskan bahwa: Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak atau

¹² R. Subekti dan R. Tjitrosudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) dan Undang-undang kepailitan*, (Jakarta: PT Pardnya Paramita, 1992), Cet. 25 h. 380

lebih, dengan nama pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan pergantian kepada tertanggung, karena kerugian kserusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggungjawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

3. Peraturan pemerintah RI No. 73 Tahun 1992 tentang penyelenggaraan usaha perasuransian.¹³

Peraturan perundangan yang dipakai sebagai dasar acuan pembinaan dan pengawasan atau usaha perasuransian di Indonesia saat ini terdiri atas :

1. Peraturan pemerintah RI No. 63 Tahun 1999 tentang perubahan atas peraturan pemerintah No. 73 Tahun 1992 tentang penyelenggaraan usaha perasuransian Presiden RI
2. Keputusan Menteri Keuangan, masing-masing ;
 - 1) No.142/KMK.06/2003 Tanggal 30 September 2003 tentang penilaian kemampuan dan kepatuhan bagi direksi dan komisaris perusahaan asuransi.
 - 2) No.422/KMK.06/2003 Tanggal 30 September 2003 tentang penyelenggaraan usaha perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi.
 - 3) No.423/KMK.06/2003 Tanggal 30 September 2003 tentang pemeriksaan perusahaan asuransi.

¹³ Arif Djohan Tunggal, *Peraturan perundang-undangan Perusahaan Asuransi di Indonesia Tahun 1992-1997*, (Jakarta: Harvarindo, 1998), Cet. Ke-1 h. 3

- 4) No.424/KMK.06/2003 Tanggal 30 September 2003 tentang kesehatan perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi.
- 5) No.425/KMK.06/2003 Tanggal 30 September 2003 tentang perizinan dan penyelenggaraan kegiatan usaha perusahaan penunjang usaha asuransi.
- 6) No.426/KMK.06/2003 Tanggal 30 September 2003 tentang perizinan usaha dan kelembagaan perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi.¹⁴

Dengan demikian asuransi syariah juga memiliki hukum positif yang mengatur tentang bagaimana penyelenggaraan usaha perasuransian dan operasionalnya.

3. Prinsip-prinsip Asuransi Syariah

Prinsip dasar asuransi syariah tidaklah jauh berbeda dengan prinsip dasar yang berlaku pada konsep ekonomi Islami secara komprehensif dan bersifat *major*. Hal ini disebabkan karena kajian asuransi syariah merupakan turunan (*minor*) dari konsep ekonomika Islam.¹⁵

Sebuah bangunan hukum akan tegak secara kokoh, jika dibangun atas pondasi yang kuat. Ibarat rumah, jika dibangun dengan pondasi yang kuat maka rumah tersebut akan kuat dan kokoh, sebaliknya jika dibuat dengan pondasi yang rapuh maka rumah tersebut akan hancur dan roboh.

¹⁴ Arif Djohan Tunggal, Peraturan perundang-undangan Perusahaan Asuransi di Indonesia Tahun 1992-1997, Cet. Ke-1 h. 3

¹⁵ AM. Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*, h. 125

Begitu juga dengan asuransi, harus dibangun diatas pondasi dan prinsip dasar yang kuat serta kokoh. Dalam hal ini, prinsip dasar asuransi syariah ada sembilan macam, yaitu:

a. Tauhid (*Unity*)

Dalam berasuransi yang harus diperhatikan adalah bagaimana seharusnya menciptakan suasana dan kondisi bermuamalah yang tertuntun oleh nilai keutuhan. Paling tidak dalam setiap melakukan setiap aktifitas berasuransi ada semacam keyakinan dalam hati bahwa Allah SWT selalu mengawasi seluruh gerakan langkah kita dan selalu ada bersama kita.

هُوَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سَتَةِ أَيَّامٍ ثُمَّ أَسْتَوَى عَلَى
 الْعَرْشِ يَعْلَمُ مَا يَلْجُ فِي الْأَرْضِ وَمَا تَخْرُجُ مِنْهَا وَمَا يَنْزِلُ مِنَ السَّمَاءِ
 وَمَا يَعْرُجُ فِيهَا وَهُوَ مَعْكُمْ أَئِنْ مَا كُنْتُمْ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿١﴾

“Dialah yang menciptakan langit dan bumi dalam enam masa: kemudian Dia bersemayam di atas ‘arsy Dia mengetahui apa yang masuk ke dalam bumi dan apa yang keluar daripadanya dan apa yang turun dari langit dan apa yang naik kepada-Nya. dan Dia bersama kamu di mama saja kamu berada. dan Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Hadid [57]:4)

b. Prinsip Tolong Menolong (*Ta’awun*)

Prinsip yang paling utama dalam konsep asuransi syariah adalah prinsip tolong menolong baik. Ini adalah bentuk solusi bagi mekanisme operasional untuk asuransi syariah. Tolong menolong atau dalam bahasa Al-Qur'an disebut *ta'awun* adalah inti dari semua

prinsip dalam asuransi syariah. Ia adalah pondasi dasar dalam menegakkan konsep asuransi syariah.¹⁶

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُخْلُو شَعْبَرَةً أَلَّهُ وَلَا الْشَّهْرُ الْحَرَامُ وَلَا أَهْدَى
وَلَا الْقَلْتَيْدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتَ الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّنْ رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا
وَإِذَا حَلَّلُتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا سِجْرٌ مِّنْكُمْ شَيْئًا فَوْمٌ أَنْ صَدُوْكُمْ عَنِ
الْمَسِّيْدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالْتَّقْوَى وَلَا تَعَاوَنُوا
عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدُوْنَ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٧﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhan-Nya[393] dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat anjaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebijakan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.” (QS. Al-Maidah [5]: 2)

c. Keadilan (*Justice*)

Prinsip ketiga dalam berasuransi adalah terpenuhinya nilai-nilai keadilan (*justice*) antara pihak-pihak yang terikat dengan akad asuransi. Keadilan dalam hal ini dipahami sebagai upaya dalam

¹⁶ AM. Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*, h. 126

menempatkan hak dan kewajiban antara nasabah (anggota) dan perusahaan asuransi.¹⁷

يَتَأْمِنُ الَّذِينَ آمَنُوا كُوْنُوا قَوْمٌ يَسْتَأْمِنُ اللَّهُ شَهَادَةَ بِالْقِسْطِ وَلَا
يَجِرُ مَنْكُمْ شَنَعَنْ قَوْمٍ عَلَى أَلَا تَعْدِلُوا أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ حَسِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (QS. Al-Maidah [5]:8)

d. Prinsip saling kerja sama dan bantu membantu

Kerja sama dalam bisnis asuransi dapat berwujud dalam bentuk akad yang dijadikan acuan antar kedua belah pihak yang terlibat, yaitu antara anggota (nasabah) dan perusahaan asuransi. Dalam operasionalnya, akad yang dipakai dalam bisnis asuransi dapat memakai konsep *mudharabah* atau *musyarakah*. Konsep mudharabah dan musyarakah adalah dua buah konsep dasar dalam kajian ekonomika Islami dan mempunyai nilai historis dalam perkembangan keilmuan ini. (ayat dan tolong menolonglah kamu kamu dalam mnegerjakan kebaikan).¹⁸

¹⁷ AM. Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*, h. 127

¹⁸ AM. Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*, h. 128

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَا عَنِ
 الفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۝ يَعْظُمُ لَعْلَكُمْ تَذَكَّرُونَ ۝

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebaikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”. (QS. An-Nahl [16]: 90)

e. Amanah

Prinsip muamalah 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. Prinsip amanah juga harus berlaku pada diri nasabah asuransi.¹⁹

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤْدُوا الْأَمْنَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ
 أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ يُعِيزُّ بِهِ ۝ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَيِّئًا بَصِيرًا ۝



“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.” (QS. An-Nisa [4]: 58)

¹⁹ AM. Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*, h. 129

f. Kerelaan (*al-ridha*)

Dalam bisnis asuransi, kerelaan (*al-ridah*) dapat ditetapkan bagi setiap anggota (nasabah) asuransi agar mempunyai motivasi dari awal untuk merelakan sejumlah dana (premi) yang di setorkan ke perusahaan asuransi, yang difungsikan sebagai dana sosial (*tabarru'*). Dana sosial (*tabarru'*) memang betul-betul digunakan untuk tujuan membantu anggota (nasabah) asuransi yang lain jika mengalami bencana kerugian.²⁰

يَتَائِيْهَا الَّذِيْنَ لَمْ يُمْنُوا لَا تَأْكُلُوا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا اَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-sama di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa [4]: 29)

g. Larangan Riba

Ada beberapa bagian dalam Al-Qur'an yang melarang pengayaan diri dengan cara yang tidak dibenarkan. Islam menghalalkan perniagaan dan melarang riba. Riba secara bahasa bermakna *ziyadah* (tambahan). Sedangkan untuk istilah teknis riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara bathil.

²⁰ AM. Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*, h. 130

يَتَأْمِنُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَرْبَوْا أَصْعَافًا مُضَعَّفَةً وَاتَّقُوا
 اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٣٠﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (QS. Ali-Imran [3]: 130)

h. Larangan Maisir (judi)

Syafi'i Antonio mengatakan bahwa unsur *maisir* artinya adanya salah satu pihak yang untung namun dilain pihak justru mengalami kerugian.²¹ 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 dibayarkan kecuali sebagian kecil saja. Juga adanya unsur keuntungan yang dipengaruhi oleh pengalaman *underwriting* dimana untung rugi terjadi sebagai hasil ketetapan.²²

يَتَأْمِنُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ
 مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَنِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

“Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah Termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan”. (QS. Al-Maidah [5]: 90)

²¹ AM. Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*, h. 134

²² AM. Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*, h. 131-132

i. Larangan *Gharar* (ketidakpastian)

Gharar dalam pengertian bahasa adalah *al-khida'* (penipuan), yaitu suatu tindakan yang di dalamnya diperkirakan tidak ada unsur kerelaan. *Wahbah Az-Zuhaili* memberi peringatan tentang *gharar* sebagai *al-khatar* dan *al-taghir*, yang artinya penampilan yang menimbulkan kerusakan (harta) atau sesuatu yang tampaknya menyenangkan tetapi hakikatnya menimbulkan kebencian.²³

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، قَالَ: «تَهَمَّى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ
بَيْعِ الْحَصَّاءِ، وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ»²⁴

“Dari Abi Hurairah ra, bahwasanya Rasulullah Saw milarang jual beli *hashah* (yaitu: jual beli dengan cara melempar batu) dan beliau juga milarang jual beli *gharar*”. (HR. Muslim)

Dari prinsip-prinsip diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam praktek asuransi harus dijalankan dengan prinsip-prinsip yang tidak melanggar hukum syariah seperti tauhid, tolong menolong, keadilan, saling kerja sama, amanah, kerelaan, larangan untuk *riba*, *maisir*, dan *gharar*.

²³ AM. Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*, h. 133-135

²⁴ Ibnu Hajar Al-AtsQLani, *Bulughul Marom Min 'Adilatil Akham*, (Surabaya: Al-Hidayah, t.t.), h. 162

4. Akad Dalam Asuransi Syariah

Asuransi sebagai suatu bentuk kontrak modern yang tidak dapat terhindar dari akad yang membentuknya. Hal ini disebabkan karena dalam praktiknya asuransi melibatkan dua orang yang terikat oleh perjanjian untuk saling melaksanakan kewajiban, yaitu antara peserta asuransi dengan perusahaan asuransi.

Dalam muamalah kejelasan bentuk akad sangat menentukan apakah transaksi yang dilakukan sudah sah atau tidak menurut kaidah *syar'i*. Demikian pula dalam berasuransi, ketidak jelasan bentuk akad berpotensi menimbulkan permasalahan dari segi legalitas hukum Islam. Bentuk akad dapat berupa surat permintaan (SP) asuransi yang disampaikan oleh calon peserta dan surat penerimaan peserta dalam bentuk lembaran polis yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berisi tentang perjanjian kedua belah pihak.²⁵

Adapun akad dalam asuransi syariah yang diatur dalam Fatwa DSN-MUI tersebut meliputi:²⁶

1) Jenis akad

- a. Akad yang dilakukan antara peserta dengan perusahaan terdiri atas akad *tijarah* dan / atau akad *tabarru'*
- b. Akad *tijarah* yang dimaksud dalam ayat (1) adalah *mudharabah*, sedangkan akad *tabarru'* adalah hibah
- c. Dalam akad, sekurang-kurangnya harus disebutkan:
 1. Hak dan kewajiban peserta dan perusahaan

²⁵ Abdullah Amrin, *Meraih Berkah Melalui Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Elex Media Kompetindo, 2011), h. 103

²⁶ Fatwa DSN-MUI Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah

2. Cara dan waktu pembayaran premi
 3. Jenis akad *tijarah* dan/atau akad *tabarru'* serta syarat-syarat yang disepakati, sesuai dengan jenis asuransi yang diakadkan.
- 2) Kedudukan para pihak dalam akad
- a. Dalam akad *tijarah* (*mudharabah*), perusahaan bertindak sebagai *mudharib* (pengelola) dan peserta bertindak sebagai *shahibul mal* (pemegang polis).
 - b. Dalam akad *tabarru'* (hibah), Peserta memberikan hibah yang akan digunakan untuk menolong peserta lain yang terkena musibah. Sedangkan perusahaan bertindak sebagai pengelola dana hibah.
- 3) Ketentuan dalam akad *tijarah* dan *tabarru'*
- a. Jenis akad *tijarah* dapat diubah menjadi jenis akad *tabarru'* bila pihak yang tertahan haknya, dengan rela melepaskan haknya sehingga menggugurkan kewajiban pihak yang belum menunaikan kewajibannya.
 - b. Jenis akad *tabarru'* tidak dapat diubah menjadi akad *tijarah*.
- 4) Jenis asuransi dana akadnya
- a. Dipandang dari segi jenis asuransi itu terdiri atas asuransi kerugian dan asuransi jiwa.
 - b. Sedangkan akad bagi kedua jenis asuransi tersebut adalah mudharabah dan hibah.²⁷

²⁷ Fatwa DSN-MUI Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah

5) Reasuransi syariah dan pengelolaannya

- a. Asuransi syariah hanya dapat melakukan reasuransi kepada perusahaan reasuransi yang berlandaskan prinsip syariah. Sedangkan pengelolaannya dilakukan sebagai berikut:
 1. Pengelolaan asuransi syariah hanya boleh dilakukan oleh suatu lembaga yang berfungsi sebagai pemegang amanah
 2. Perusahaan asuransi syariah memperoleh bagi hasil dari pengelolaan dana yang terkumpul atas dasar akad *tijarah* (*mudharabah*)
 3. Perusahaan asuransi syariah memperoleh *ujrah* (fee) dari pengelola dana akad *tabarru'* (hibah)²⁸

Dengan demikian bahwa, akad dalam asuransi syariah yaitu akad *tijarah* dan / atau akad *tabarru'*. Akad tersebut dijalankan supaya tidak ada yang dirugikan satu sama lain baik dari pihak peserta asuransi maupun perusahaan asuransi serta terciptanya rasa tolong-menolong.

5. Manajemen Asuransi

Sebuah perusahaan yang bergerak dalam pengelolaan keuangan, semacam asuransi, akan berjalan dengan baik dan mempunyai kinerja yang sehat jika dikelola dengan manajemen yang baik dan sesuai dengan norma peraturan yang berlaku. Manajemen asuransi adalah sebuah cara dalam mengelola perusahaan asuransi supaya operasionalnya berjalan dengan baik dan dapat diharapkan

²⁸ Fatwa DSN-MUI Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah

menghasilkan return positif bagi perusahaan beserta para staf dan peserta asuransi yang terlibat di dalamnya.²⁹

Adapun istilah pokok dalam manajemen asuransi syariah adalah:

- a. Peserta asuransi adalah pihak pertama yang berbagi risiko dan mempunyai hak untuk menerima sejumlah uang dari perusahaan asuransi sebagai ganti rugi atas terjadinya suatu risiko sebagaimana tercantum dalam perjanjian. Peserta asuransi disebut pula pemegang polis.
- b. Perusahaan asuransi sebagai pengelola *risk sharing*. Dalam asuransi syariah perusahaan asuransi adalah pengelola (operator) dana yang berhak memperoleh imbalan tertentu dalam bentuk fee dan /atau bagi hasil.
- c. Al-Kafalah adalah suatu kepentingan yang menjadi dasar berlakunya suatu penanggungan asuransi yaitu adanya kepentingan terhadap kehidupan seseorang, benda atau terhadap tanggung gugat kepada pihak lain. Obyek asuransi dapat berupa benda atau jasa, jiwa dan raga.
- d. Underwriting adalah proses penafsiran jangka hidup seorang calon peserta yang dikaitkan dengan besarnya risiko untuk menentukan besarnya premi. Atau dengan kata lain merupakan proses seleksi yang dilakukan perusahaan asuransi jiwa untuk menentukan tingkat risiko yang akan diterima dan menentukan besarnya premi yang akan dibayar.³⁰

²⁹ Ahmad Chairul Hadi, MA . *Hukum Asuransi Syariah (Konsep dasar, Aspek Hukum dan Sistem Operasionalnya)* (Ciputat: UIN Press, 2015) cet ke-1, h. 27

³⁰ Ahmad Chairul Hadi, MA . *Hukum Asuransi Syariah (Konsep dasar, Aspek Hukum dan Sistem Operasionalnya)*, h. 28

- e. Polis asuransi adalah surat perjanjian antara pihak yang menjadi peserta asuransi dengan perusahaan asuransi. Polis asuransi merupakan bukti autentik berupa akta mengenai adanya perjanjian asuransi.
- f. Premi asuransi adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan peserta untuk mengikat kewajiban pengelola dalam membayar ganti rugi atas terjadinya risiko.
- g. Jangka waktu pertanggungan menunjukkan lamanya suatu perjanjian asuransi berlaku. Masa penanggungan akan habis saat jangka waktu yang ditetapkan.
- h. Tanggal dikeluarkannya polis adalah tanggal yang tercantum pada polis saat dikeluarkan atau diterbitkan oleh perusahaan asuransi.
- i. Manfaat asuransi atau jumlah uang pertanggungan merupakan jumlah uang yang dinyatakan dalam polis sebagai proteksi maksimum yang akan dibayarkan perusahaan asuransi kepada peserta sebagai ganti rugi atas terjadinya suatu risiko.
- j. Agen asuransi adalah seseorang atau badan hukum yang kegiatannya memberikan jasa dalam memasarkan jasa asuransi untuk dan atas nama perusahaan asuransi.
- k. Aktuaria adalah pegawai asuransi yang bertugas utama melaksanakan perhitungan keungan perusahaan.
- l. Reasuransi pada prinsipnya adalah pertanggungan ulang atau pertanggungan yang diasuransikan atau sering disebut asuransi dari asuransi. Reasuransi ini merupakan suatu sistem penyebaran risiko dimana penanggung menyebarkan seluruh atau sebagian dari pertanggungan yang ditutupnya kepada penanggung lain.³¹

³¹ Ahmad Chairul Hadi, MA . *Hukum Asuransi Syariah (Konsep dasar, Aspek Hukum dan Sistem Operasionalnya)*, h. 29-31

Dapat disimpulkan bahwa, manajemen asuransi merupakan bagaimana cara untuk mengelola sebuah perusahaan supaya dalam praktiknya berjalan dengan baik yang sesuai dengan aturan yang berlaku. Kemudian dalam manajemen asuransi terdapat beberapa istilah yaitu peserta asuransi, perusahaan asuransi, al-kafalah, underwriting, polis, premi, jangka waktu pertanggungan, tanggal dikeluarkannya polis, manfaat asuransi, agen, aktuaria dan reasuransi.

6. Perbedaan Asuransi Syariah dengan Konvensional

Perbedaan yang paling mendasar antara asuransi syariah dan konvensional adalah perbedaan secara konsep, yaitu di asuransi konvensional terjadi *transfer risk* antara tertanggung (nasabah) kepada penanggung (perusahaan) sedangkan pada asuransi syariah terjadi *sharing risk* sesama peserta.

Perbedaan lainnya antara asuransi syariah dan asuransi konvensional adalah:

a. Akad

Aqad pada asuransi syariah adalah *tabarru'* (hibah) dalam lingkup *ta'awun* (tolong-menolong) sedangkan pada asuransi konvensional adalah *tabaduli* (jual beli).

b. Pengawas

Dalam asuransi syariah, ada Dewan Pengawas Syariah (DPS) berhak untuk mengontrol produk maupun mengawasi operasional

perusahaan agar berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sedangkan pada asuransi konvensional sama sekali tidak ada dewan pengawas syariah maupun dewan pengawas lain.

c. Kepemilikan dana premi

Dana yang terkumpul dari nasabah (premi) merupakan milik peserta, perusahaan hanya sebagai pemegang amanah untuk mengelolanya, sedangkan asuransi konvensional dana yang terkumpul dari nasabah (premi) menjadi milik perusahaan, perusahaan bebas untuk menentukan investasinya.

d. Investasi dana

Dana dari kumpulan premi peserta selama menganggur (*idle*) oleh perusahaan asuransi akan diinvestasikan sehingga menjadi produktif. Pada perusahaan asuransi syariah, pengelolaan investasi dari dana *tabarru'* tersebut harus didasarkan pada ketentuan syariah, dalam pengertian harus ditempatkan pada reasuransi syariah atau lembaga keuangan lain yang juga berbasiskan syariah yang lebih mengutamakan prinsip bagi hasil. Sedangkan asuransi konvensional, pengelolaan investasinya didasarkan kepada sistem bunga atau paling tidak ada keharusan untuk mneginvestasikan pada lembaga-lembaga keuangan yang berbasiskan syariah.³²

e. Pembayaran klaim

Pembayaran klaim dari rekening *tabarru'* (dana sosial) seluruh peserta, yang sejak awal sudah diikhlaskan oleh peserta untuk keperluan tolong menolong bila terjadi musibah pada sebagian atau

³² Abdul Ghani dan Erny Arianty, *Akuntansi Asuransi Syariah Antara Teori dan Praktek*, (Jakarta: INSCO Consulting, 2007), h. 2

seluruh peserta. Sedangkan asuransi konvensional, klaim diambilkan dari rekening dana perusahaan karena sejak di masa-masa awal perjanjian, premi secara keseluruhan sudah menjadi pendapatan perusahaan sehingga bila mana terjadi klaim maka menjadi pengeluaran perusahaan.

f. Keuntungan

Dibagi antara perusahaan dengan peserta (sesuai prinsip bagi hasil/mudharabah), sedangkan asuransi konvensional seluruhnya menjadi milik perusahaan.³³

Dengan demikian, bahwa perbedaan asuransi syariah dan asuransi konvensional bisa di lihat dari aqad, pengawas, kepemilikan dana premi, investasi dana, pembayaran klaim, dan keuntungan.

³³ Abdul Ghani dan Erny Arianty, *Akuntansi Asuransi Syariah Antara Teori dan Praktek*, (Jakarta: INSCO Consulting, 2007), h. 3

B. Tinjauan Umum Tentang Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar, yang dalam konteks tradisional diartikan dengan “tempat orang berjual-beli”. Pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Atau, pemasaran adalah proses mengkonsentrasi berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi terhadap kesempatan dan kebutuhan lingkungan.³⁴

Dalam literatur Arab-Islam, pasar disebut *assuq*, jamaknya *aswaq*. Sedangkan pemasaran disebut dengan *at-taswiq*. Tentang konsep pasar dan pemasaran, pada dasarnya tidak ada perbedaan atau bahkan sama saja antara konsep pasar dalam sistem ekonomi konvensional dengan konsep pasar dalam sistem ekonomi syariah. Yang membedakan antara keduanya adalah terletak pada sistem akad dan barang-barang dagangan yang diakadkan disamping asas-asas akad dan tujuan dari akad atau transaksi ekonomi itu sendiri.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan.³⁵ Pemasaran adalah salah satu tombak perusahaan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan produk yang ditawarkan serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan menciptakan program-program yang

³⁴ M. Amin Suma, *Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional*, (Ciputat: Kholam Publishing, 2006), Cet. Ke-1, h. 79

³⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 1997), Jilid 1, h.6

berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.³⁶

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan peiakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.³⁷ Dalam syariah marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep maslahah.³⁸

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiatör kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya tidak bertentangan (sesuai) dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan-penyimpangan prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam.³⁹

³⁶ Fred R. David, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 43

³⁷ Abdullah, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006), h. 207

³⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Alfabeta, 2010), h. 19

³⁹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life and General)*, h. 425

Dapat disimpulkan, bahwa pemasaran merupakan segala aktivitas bisnis dalam proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dengan memanfaatkan pendayagunaannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk yang dalam prosesnya tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

2. Landasan Hukum Syariah tentang Pemasaran

Surah An-Nisa : 29

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَطْلِ إِلَّا
أَنْ تَكُونَ تِجْرِيَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَّحِيمًا ﴿٢٩﴾

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu scaling 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-Nisa [4]:29)

Dengan demikian, dasar hukum ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran tidak boleh dilakukan dengan jalan yang batil melainkan harus dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

3. Konsep Pemasaran

Pada umumnya, setiap perusahaan menganut salah satu konsep pemasaran, yaitu pilihan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran dipengaruhi beberapa faktor eksternal perusahaan. Konsep pemasaran menegaskan bahwa keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya. Konsep ini menyiratkan keterkaitan antara tiga elemen pokok, yaitu 3C (*Customer, Competitors, dan Company*).⁴⁰

a. *Customer* (Nasabah)

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berakhir dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

b. *Competitors* (Persaingan)

Sekedar memenuhi harapan pelanggan saja belumlah cukup, apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan secara lebih baik, maka pelanggan akan beralih ke mereka. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kekuatan, kelemahan, kompetensi.

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Sayumedia Publishing, 2005), h. 3

c. *Company* (Perusahaan)

Tujuan perusahaan adalah untuk memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih berfokus pada aspek relasional. Menjaga hubungan antara perusahaan dan nasabah. Selain itu diperlukan sinergi antar fungsi dalam organisasi demi penciptaan nilai, bagi terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor yang tidak kalah pentingnya adalah kerja sama yang saling menguntungkan.⁴¹

Dengan demikian, dalam pemasaran harus ada beberapa konsep seperti *customer* (nasabah), *competitors* (persaingan), *company* (perusahaan) yang saling keterkaitan dalam proses pemasaran. Kemudian konsep inilah yang akan menjadi terbentuknya keberhasilan sebuah perusahaan.

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Dalam hal ini strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pemasaran asuransi yang berbasis syariah dan adanya

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Sayumedia Publishing, 2005), h. 3

perbandingan antara asuransi syariah dan asuransi konvensional, serta bermunculannya produk asuransi berbasis syariah dari beberapa asuransi lain. Hal-hal tersebut membuat suatu perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang tepat agar menarik minat nasabah lebih banyak.⁴²

Suatu perusahaan pertama-tama harus harus menyelami pasarnya dengan cara membuat segmentation (strategi pemetaan), untuk mengidentifikasi kluster para pembeli yang memiliki kesamaan di pasar. Menentukan target pasar (strategi memenuhi pasar) merupakan langkah berikutnya. Kemudian harus membangun positioning (penempatan posisi) yang jelas yaitu memenangkan tempat dibenak konsumen. Tiga strategi yang harus digunakan dalam pemasaran antara lain:

a. *Segmentation* (Segmentasi)

Segmentasi juga merupakan simpul dari penentuan keseluruhan strategi, taktik, dan value perusahaan. Segmentasi yang diikuti oleh pemilihan segmen-segmen yang akan dijadikan target pasar perusahaan menjadi acuan dan landasan positioning. Oleh karena itu, segmentasi dapat menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dengan melihat pasar dari sudut yang unit dan dengan cara yang berbeda dari para pesaing.

Segmentasi yang akurat adalah segermentasi yang diawali dengan riset pasar. Karena itu kemampuan melakukan riset dan

⁴² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), Cet Ke-1, h. 183

segmentasi tentu membutuhkan kecerdasan dan kemampuan dalam melakukan antisipasi perencanaan ke depan.

b. *Targeting* (Target Pasar)

Targeting adalah penetapan pasar sasaran, dimana perusahaan harus mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dilayani. Dalam pemilihan target pasar yang tepat, suatu perusahaan harus menggunakan empat kriteria; ukuran segmen, pertumbuhan segmen, keunggulan kompetitif perusahaan, dan situasi kompetitif perusahaan. Berdasarkan kriteria-kriteria ini, perusahaan harus menseleksi segmen pasar yang cocok dengan tujuan dan sumber dayanya, dimana perusahaan mampu mencapai kinerja yang unggul.

Targeting atau memilih target pasar adalah langkah berikutnya setelah melakukan segmentasi pasar. *Targeting* ini sangat penting, karena kesalahan dalam segmentasi akan berpengaruh besar terhadap strategi dan taktik pada komponen marketing lainnya.⁴³

Dalam targeting, yang tidak kalah pentingnya adalah sejauh mana suatu perusahaan mampu mengukur kemampuan dan keunggulan kompetitif serta sumber daya yang dimiliki.

c. *Positioning* (Penentuan Posisi)

Positioning adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan dibenak orang yang ingin dicapai. Oleh karena itu, positioning harus membuat produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang atau negara itu jadi dipersepsi berbeda daripada pesaingnya.

⁴³ Arifef Wicaksono, *Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran melalui Segmentasi, Targeting, dan Positionin*, (Klaten: Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani, 2015), h. 6

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik perusahaan yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran akan menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat.⁴⁴

Dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus memerlukan strategi yaitu segmentasi, target pasar, dan penentuan posisi. Strategi tersebut sangat diperlukan untuk merencanakan bagaimana proses dan kegiatan pemasaran yang akan dijalankan.

Menurut Dennis W. Goodwin (1992), sebagian dari proses pemasaran, perusahaan asuransi sebelum menawarkan produk asuransi harus melakukan hal-hal berikut:⁴⁵

1. Menganalisis pasar/harga yang diharapkan dan sedang berlaku bagi penutupan asuransi kehilangan pendapatan seseorang. Langkah ini diambil untuk memastikan adanya pembeli yang potensial agar dapat menentukan dan menawarkan produknya.

⁴⁴ Arifef Wicaksono, *Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran melalui Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, (Klaten: Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani, 2015), h. 7

⁴⁵ Ahmad Chairul Hadi, *Hukum Asuransi Syariah (Konsep dasar, Aspek Hukum dan Sistem Operasionalnya)*, h. 128

2. Menentukan macam apa produk asuransi *disability income* jangka panjang atau jangka pendek yang diinginkan orang serta keuntungan dan gambaran yang mereka butuhkan, sehingga produk yang tepat dapat ditawarkan.
3. Menetapkan harga bagi setiap penutupan yang dapat diterima oleh pembeli yang potensial dan dapat mencukupi klaim yang diharapkan dan biaya lainnya.
4. Menetapkan sistem distribusi yang paling efisien agar dapat mencapai pemebeli yang potensial atas produk tersebut.
5. Meneliti kembali keterangan tentang peraturan asuransi dalam penerapan hukum dimana produk itu akan dipasarkan.
6. Menentukan bahan-bahan promosi yang sebaiknya dipakai.
7. Menetapkan apakah akunting, underwriting, pelayanan pada pemegang polis. Administrasi klaim serta sistem informasi perusahaan tersebut cukup untuk memenuhi permintaan yang akan dilaksanakan oleh sumber daya manusia perusahaan tersebut bila produk yang baru ditingkatkan dan dijual.
8. Meneliti produk yang sama yang ditawarkan oleh pesaing.

Dengan demikian, bahwa pemasaran lebih dari sekedar penjualan dan pengiklanan tapi pemasaran melibatkan keikutsertaan yang lebih dari seluruh bidang fungsional lain dalam suatu perusahaan.⁴⁶

⁴⁶ Ahmad Chairul Hadi, *Hukum Asuransi Syariah (Konsep dasar, Aspek Hukum dan Sistem Operasionalnya)*, h. 129

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan komponen-komponen pemasaran yang dimanfaatkan oleh manajemen didalam kegiatan penjualan. Untuk membuat diferensiasi tersebut efektif, perusahaan harus mengembangkan suatu bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran meliputi empat komponen yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).⁴⁷

1) *Product* (Produk)

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidak adilan terhadap suatu pihak.

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, computer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

⁴⁷ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)*, h. 452

2) *Price* (Harga)

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*'an taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau *terzalimi*. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.⁴⁸

3) *Place* (Tempat)

Penentuan tempat (*Place*) yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk. Dan yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi.

⁴⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, ALFABETA, 2010), h. 15

4) *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan.⁴⁹

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

Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah. Promosi pemasaran mencakup periklanan, tenaga penjual, kemasan dan sinyal lainnya yang bermanfaat bagi perusahaan dan juga bagi produknya⁵⁰

Kesuksesan sebuah peusahaan bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggannya. Promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik

⁴⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 15

⁵⁰ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Grasindo, 2007), h.59-62

dari segi kuantitas. Pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan namun berkah. Tapi disisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan apalagi penipuan.⁵¹

Jadi, dapat disimpulkan bahwa empat komponen dalam bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi adalah komponen yang harus dilakukan dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

6. Sistem Pemasaran Asuransi Syariah

Jenis produk asuransi syariah terdiri dari asuransi jiwa dan asuransi kerugian dimana masing-masing jenis tersebut memiliki karakteristik yang sangat berbeda. Untuk menjual masing-masing produk tersebut dibutuhkan agen-agen yang memiliki kemampuan yang berbeda untuk memahami masing-masing produk tersebut.

Kemampuan dan keterampilan masing-masing agen untuk kedua produk tersebut berbeda dimana untuk agen asuransi jiwa harus memiliki kecakapan sebagai berikut:⁵²

- 1) Pemahaman atas produk
- 2) Kecakapan dalam menjual
- 3) Kecakapan untuk merekrut agen-agen baru
- 4) Memelihara, membina dan mengembangkan agen

⁵¹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)* h. 453

⁵² Ahmad Chairul Hadi, *Hukum Asuransi Syariah (Konsep dasar, Aspek Hukum dan Sistem Operasionalnya)*, h. 140

Sementara itu, keterampilan atau kecakapan yang harus dimiliki oleh agen asuransi syariah adalah sebagai berikut:

- 1) Mampu memahami secara detail atas produk
- 2) Memiliki kemampuan sebagai underwriter
- 3) Kemampuan presentasi dan melakukan lobi bisnis
- 4) Dapat membentuk jaringan bisnis

Dapat disimpulkan, bahwa pemasaran asuransi syariah dalam prakteknya harus dilakukan oleh agen yang ahli dan berkompeten dibidangnya dan perusahaan asuransi dalam hal pemasaran harus mampu merancang konsep dalam menawarkan dan menjual suatu produk yang mampu menarik minat para nasabah.

BAB III

GAMBARAN UMUM ASURANSI JIWA SYARIAH (AJS) BUMIPUTERA 1912

A. Sejarah dan Perkembangan AJS Bumiputera 1912

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 didirikan di Magelang pada tanggal 12 Februari 1912 oleh Perkumpulan Guru-guru Hindia Belanda (PGHB). Pelopor berdirinya adalah seorang tokoh pergerakan nasional yaitu M. Ng. Dwijosewojo (Sekretaris Boedi Oetomo). Sesuai dengan perkumpulan yang mendirikannya, perusahaan asuransi jiwa ini diberi nama Onderlinge Levensverzekering Maatschappij PGHB dan biasa disingkat dengan OL. Mij. PGHB.¹

Adapun perintis dalam pembentukan perusahaan ini adalah:

1. M. Ng. Dwijosewojo- Komisaris, adalah seorang guru Bahasa Jawa pada Sekolah Pendidikan Guru (Kweekschool) di Yogyakarta.
2. M. K. H. Soebroto – Direktur, adalah seorang guru Bahasa Melayu pada sekolah calon pegawai (Opleding School Voor Islandsche Ambtenaaren/OSVIA) di Magelang.
3. M. Adimidjojo – Bendahara, adalah seorang guru pada Sekolah Dasar Hindia Belanda (Hollandsh Islandsche School/HIS) di Magelang.

Bumiputera yang berbentuk badan usaha mutual atau usaha bersama ini menganut bahwa semua pemegang polis adalah pemilik perusahaan yang

¹ AJB Bumiputera1912, *Panduan Asuransi Jiwa Syariah*, Edisi Refisi, (Jakarta: Departemen Syariah, 2009), h. 1-2

memercayakan wakil-wakil mereka di Badan Perwakilan Anggota (BPA) untuk mengawasi jalannya perusahaan. asas mutualisme, idealisme, dan profesionalisme merupakan kekuatan utama bagi Bumiputera.

Unit bisnis syariah Bumiputera secara resmi terbentuk sejak dikeluarkannya surat keputusan menteri keuangan No.Kep.268/KM.6/2002 tanggal 07 November 2002 dalam bentuk cabang usaha asuransi jiwa syariah dan Fatwa Dewan Syariah Nasional No.21/DSN-MUI/X/2001 tanggal 17 Oktober 2001. Dalam rangka menjaga kemurnian pelaksanaan prinsip-prinsip syariah, maka berdasarkan keputusan Direksi No. SK/14/DIR/2002 tanggal 11 November 2002 dibentuk Divisi Asuransi Jiwa Syariah dan Kantor Cabang Asuransi Syariah Jakarta. Namun, sejak Januari 2015 struktur organisasi divisi tersebut telah diubah menjadi departemen syariah yang tugasnya menangani pengelolaan dana dan administrasi syariah.

Perjalanan Bumiputera kini mencapai 9 dasawarsa, sepanjang itu tentu saja tidak lepas dari pasang surut, memasuki millennium ketiga. Bumiputera mempunyai jaringan lebih dari 600 kantor asset 11 Triliyun pemegang polis 3000 tenaga pemasaran yang tersebar diseluruh pelosok Indonesia.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, perusahaan asuransi jiwa syariah Bumiputera ini didirikan berdasarkan asas mutualisme, idealisme, dan profesionalisme merupakan kekuatan utama bagi Bumiputera.

B. Visi dan Misi

Visi AJS Bumiputera 1912²

“Menjadi Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah berkualitas Kelas Dunia (World Class Business) Berbasis Sharia Framework Governance (SFG) dan Good Corporate Governance (GCG)”.

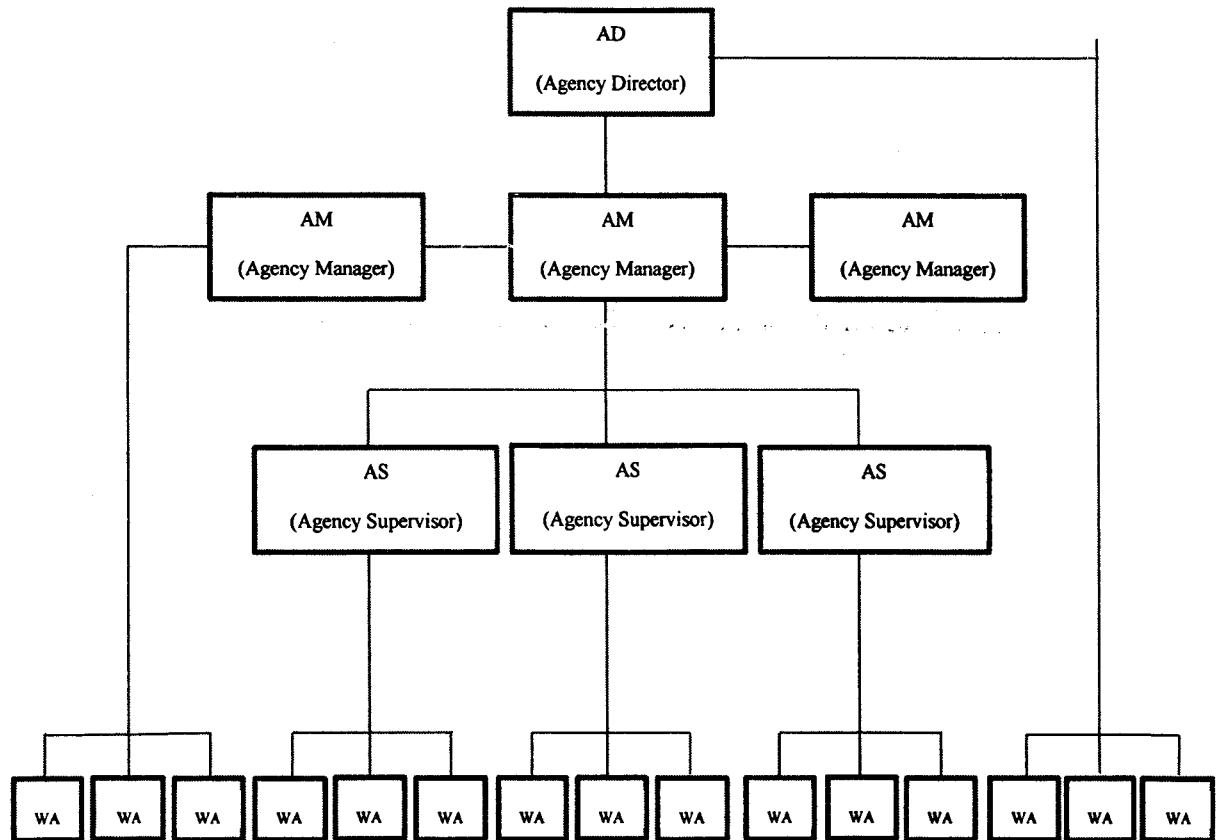
Misi AJS Bumiputera 1912

1. Menyediakan produk asuransi jiwa syariah yang berkualitas berdasarkan kebutuhan masyarakat.
2. Menyediakan pelayanan yang unggul terhadap pelanggan internal dan pelanggan eksternal melalui program kualitas kehidupan kerja guna meningkatkan moral produktivitas, retensi sumber daya insani dan profitabilitas.

Dengan demikian, asuransi jiwa syariah Bumiputera memiliki visi dan misi yang sangat bagus sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan juga untuk terus mewujudkan perusahaan yang berhasil secara ekonomi dan sosial.

² Modul *soft file* Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

C. Struktur Organisasi³



Jadi, asuransi jiwa syariah Bumiputra memiliki struktur organisasi yang terdiri dari:

1. AD (Agency Director)
2. AM (Agency Manager)
3. AS (Agency Supervisor)
4. WA (Wakil Asuransi)

³ Modul *soft file* Asuransi Jiwa Syariah Bumiputra

D. Produk-Produk Asuransi

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. Dengan misi memberikan pelayanan yang optimal kepada seluruh ummat sekaligus memakmurkan ummat asuransi syariah Bumiputera tidak takut untuk lebih konsen mensosialisasikan produk yang dibutuhkan masyarakat.

Adapun produk-produk asuransi jiwa syariah Bumiputera yaitu:

1. Mitra Iqra Plus (Asuransi Pendidikan)⁴

Produk ini dirancang untuk memprogram pendidikan anak secara syariah mulai dari tingkat Sekolah Dasar (SD) sampai dengan anak menjadi sarjana S1, sekaligus berfungsi untuk menata kesejahteraan keluarga agar kelak apabila orang tua meninggal tidak sampai kesejahteraan dan pendidikan anak terabaikan.

Kontribusi asuransi ini terdiri dari 3 (tiga) komponen yaitu iuran tabarru', ujrah dan dana investasi:

- 1) Iuran tabarru' adalah bagian kontribusi yang dihibahkan oleh peserta dan akan dimasukkan ke dalam dana tabarru' untuk tujuan kerjasama tolong-menolong dan saling menanggung diantara para pihak yang diasuransikan.
- 2) Ujrah adalah bagian kontribusi yang dibayarkan oleh peserta kepada perusahaan yang digunakan untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan dalam rangka pengelolaan asuransi jiwa syariah.
- 3) Dana investasi adalah bagian kontribusi yang merupakan dana tabungan peserta yang dikelola oleh perusahaan.

⁴ Modul *soft file* Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

Produk ini menggunakan akad *tabarru'*, akad *wakalah bil ujrah* dan akad *mudharabah*:

- 1) Akad *tabarru'* adalah akad hibah dalam bentuk pemberian dana dari satu peserta kepada dana *tabarru'* untuk tujuan tolong menolong diantara para peserta.
- 2) Akad *wakalah bil ujrah* adalah akad antar peserta secara kolektif atau individu dengan perusahaan dengan tujuan komersial yang memberikan kuasa kepada perusahaan untuk mengelola asuransi syariah termasuk melakukan kegiatan administrasi, *underwriting*, pembayaran klaim, pemasaran dan investasi dana *tabarru'* dengan mengacu kepada ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai kuasa atau wewenang yang diberikan dengan imbalan berupa ujrah akuisisi.
- 3) Akad *Mudharabah* adalah akad antara peserta secara kolektif atau individu dengan tujuan komersial yang memberikan kuasa kepada perusahaan sebagai *mudharib* untuk mengelola investasi dana *tabarru'* dengan bagi hasil (nisbah) yang besarnya adalah 70% dana *tabarru'* dan 30% perusahaan. Kemudian investasi dana investasi pemegang polis dengan bagi hasil (nisbah) yang besarnya adalah 70% pemegang polis dan 30% perusahaan.

Manfaat Mitra Iqra Plus:⁵

- a. Jika peserta hidup atau ditakdirkan meninggal dunia dalam masa asuransi, maka kepada pemegang polis atau ahli waris yang ditunjuk, dibayarkan tahapan dana dana pendidikan, dengan ketentuan sebagai berikut:

⁵ Modul *soft file* Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

- a) Jika anak yang ditunjuk pada saat masuk asuransi berusia 1 sampai dengan 3 tahun, maka pembayaran tahapan dan pendidikan dimulai pada saat anak berusia 6 tahun (SD)
 - b) Jika anak yang ditunjuk pada saat masuk asuransi berusia 4 tahun sampai dengan 9 tahun maka pembayarannya tahapan dana pendidikan dimulai pada saat anak berusia 12 tahun (SLTP).
 - c) Jika anak yang ditunjuk pada saat masuk asuransi berusia 10 tahun sampai dengan 12 tahun maka pembayarannya tahapan dana pendidikan dimulai pada saat anak berusia 15 tahun (SLTA).
 - d) Jika anak yang ditunjuk pada saat masuk asuransi berusia 13 tahun sampai dengan 15 tahun maka pembayarannya tahapan dana pendidikan dimulai pada saat anak berusia 18 tahun (PT).
- b. Jika peserta hidup/panjang umur sampai berakhirnya masa asuransi diberikan tahapan sebagai berikut:⁶
1. SD usia 6 tahun, menerima tahapan $10\% \times \text{Manfaat Awal}$
 2. SLTP Usia 12 tahun, menerima tahapan $15\% \times \text{Manfaat Awal}$
 3. SLTA usia 15 tahun, menerima tahapan $20\% \times \text{Manfaat Awal}$
 4. PT. 1 usia 18 tahun, menerima tahapan $30\% \times \text{Manfaat Awal}$
 5. PT. 2 usia 19 tahun, menerima tahapan $25\% \times \text{sisa nilai}$
 6. PT. 3 usia 20 tahun, menerima tahapan $33\% \times \text{sisa nilai}$
 7. PT. 4 usia 21 tahun, menerima tahapan $50\% \times \text{sisa nilai}$
 8. PT. 5 usia 22 tahun, menerima tahapan $100\% \times \text{sisa nilai}$
 9. Mulai usia 19 tahun – 22 tahun, kewajiban membayar premi berhenti.

⁶ Modul soft file Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

- c. Jika peserta (tertanggung) ditakdirkan meninggal dunia sebelum masa asuransinya berakhir, diterimakan santunan yang terdiri atas:
 - a) Santunan kebaikan sebesar manfaat awal
 - b) Nilai tunai, meliputi: saldo dana investasi yang telah disetor dan bagi hasil (mudharabah) atas hasil dana investasi
 - c) Kewajiban membayar kontribusi dai peserta dihentikan Dana tahapan pendidikan tetap diberikan sesuai aturan⁷
- d. Apabila peserta berhenti sebelum masa asuransi berakhir, peserta bisa mengambil nilai tunai yang terdiri dari:
 - a) Saldo dana investasi yang telah disetor
 - b) Bagi hasil (mudharabah) atas hasil pengembangan dana investasi
- e. Apabila anak yang ditunjuk sebagai penerima dana tahapan pendidikan meninggal dunia dalam masa asuransi, maka pemegang polis/peserta dapat menunjuk pengganti (anak lain) untuk menerima dana tahapan pendidikan yang dibayarkan sesuai tabel.⁸

Pembayaran kontribusi terhenti:

Apabila sampai akhir masa leluasa kontribusi belum dibayarkan maka peserta dapat menentukan salah satu pilihan yaitu hanya membayar iuran tabarru' dan ujrah yang diperhitungkan dengan nilai tunai, agar proteksi tetap berjalan sertab dari nilai tunai yang ada masih tetap menerima bagi hasil investasi, tetapi dana tahapan pendidikan tidak diberikan. sebagai berikut:

Apabila kontribusi tidak dibayarkan sampai akhir masa leluasa dan peserta tidak secara aktif menyatakan pilihan, maka secara

⁷ Modul *soft file* Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

⁸ Modul *soft file* Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

otomatis perusahaan akan memperhitungkan iuran tabarru' dan ujrah dari nilai tunai yang ada.

Apabila nilai tunai tidak mencukupi dan atau telah habis untuk membayar iuran tabarru' dan ujrah maka secara otomatis asuransi berakhir.

Apabila habis kontrak maka manfaat asuransi yang diberikan adalah nilai tunai yang terdiri dari:⁹

- a) Saldo dana investasi yang telah dikurangi iuran tabarru' dan ujrah yang dibayarkan dari dana investasi selama pembayaran kontribusi terhenti.
 - b) Bagi hasil mudharabah atas hasil dana investasi
- f. Usia peserta

Usia minimum : 15 tahun (dikenakan usia 20 tahun)

Usia maksimum : 62 tahun (usia masuk + masa asuransi)

g. Masa asuransi

Masa pembayaran kontribusi dari umur 18 – usia anak, dengan pembayaran minimum 3 tahun dan maksimum 17 tahun.

h. Cara pembayaran kontribusi

Cara pembayaran kontribusi ada 3 cara, yaitu triwulan, semesteran, tahunan, dan sekaligus.

1. Pembayaran triwulan : Rp. 300.000,-
2. Pembayaran Semesteran : Rp. 600.000,-
3. Pembayaran tahunan : Rp. 1.200.000,-

⁹ Modul *soft file* Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

2. Mitra Mabrur Plus

Produk mitra mabrur plus dirancang secara khusus untuk memprogram kebutuhan dana saat menunaikan ibadah haji ke tanah suci.¹⁰

Kontribusi asuransi ini terdiri dari 3 (tiga) komponen yaitu iuran tabarru', ujrah dan dana investasi:

- 1) Iuran tabarru' adalah bagian kontribusi yang dihibahkan oleh peserta dan akan dimasukkan ke dalam dana tabarru' untuk tujuan kerjasama tolong-menolong dan saling menanggung diantara para pihak yang diasuransikan.
- 2) Ujrah adalah bagian kontribusi yang dibayarkan oleh peserta kepada perusahaan yang digunakan untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan dalam rangka pengelolaan asuransi jiwa syariah.
- 3) Dana investasi adalah bagian kontribusi yang merupakan dana tabungan peserta yang dikelola oleh perusahaan.

Produk ini menggunakan akad *tabarru'*, akad *wakalah bil ujrah* dan akad *mudharabah*:

- 1) Akad *tabarru'* adalah akad hibah dalam bentuk pemberian dana dari satu peserta kepada dana *tabarru'* untuk tujuan tolong menolong diantara para peserta.
- 2) Akad *wakalah bil ujrah* adalah akad antar peserta secara kolektif atau individu dengan perusahaan dengan tujuan komersial yang memberikan kuasa kepada perusahaan untuk mengelola asuransi syariah termasuk melakukan kegiatan administrasi, *underwriting*, pembayaran klaim, pemasaran dan investasi dana *tabarru'* dengan

¹⁰ Modul *soft file* Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

mengacu kepada ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai kuasa atau wewenang yang diberikan dengan imbalan berupa ujrah akuisisi.

- 3) Akad *Mudharabah* adalah akad antara peserta secara kolektif atau individu dengan tujuan komersial yang memberikan kuasa kepada perusahaan sebagai *mudharib* untuk mengelola investasi dana *tabarru'* dengan bagi hasil (nisbah) yang besarnya adalah 70% dana *tabarru'* dan 30% perusahaan. Kemudian investasi dana investasi pemegang polis dengan bagi hasil (nisbah) yang besarnya adalah 70% pemegang polis dan 30% perusahaan.

Manfaat asuransi mitra mabru plus:¹¹

- a. Jika peserta mengundurkan diri sebelum masa asuransi berakhir, maka peserta akan memperoleh:
 - a) Dana investasi peserta yang telah disetor.
 - b) Bagi hasil (mudharabah) atas hasil investasi dana investasi peserta dan asuransi dinyatakan berkahir.
- b. Jika peserta mengambil sebagian nilai tunai untuk pendaftaran ONH guna mendapatkan kursi di Kemenag RI, dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a) Pengambilan nilai tunai sebagian, bila polis telah berjalan 3 tahun.
 - b) Pengambilan maksimal maksimal $50\% \times$ saldo dana peserta
 - c) Pengambilan saldo dana peserta, hanya dapat dilakukan 1 (satu) kali setahun.

¹¹ Modul soft file Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

- d) Setiap pengambilan sebagian saldo dana peserta dikenakan biaya administrasi Rp. 15.000,- ditambah biaya materai sesuai ketentuan yang berlaku.
- c. Usia peserta
 - Usia minimum : 15 tahun (dikenakan premi usia 20 tahun)
 - Usia maksimum : 62 tahun (non medical & sehat)
- d. Cara pembayaran kontribusi
 - 1. Tahunan : Rp. 1.200.000,-
 - 2. Semesteran : Rp. 600.000,-
 - 3. Triwulan : Rp. 300.000,-
 - 4. Bulanan : Rp. 100.000,- (khusus)

Masa asuransinya yaity 3 – 15 tahun

3. Mitra Amanah

Produk Asuransi ini merupakan produk asuransi Jiwa perorangan syariah dan jenis asuransi ini merupakan gabungan antar Unsur tabungan dan tolong menolong (ta'awun) antara peserta asuransi dalam menanggulangi risiko finansial akibat kematian.¹²

Kontribusi asuransi ini terdiri dari 3 (tiga) komponen yaitu iuran tabarru', ujrah dan dana investasi:

- 1) Iuran tabarru' adalah bagian kontribusi yang dihibahkan oleh peserta dan akan dimasukkan ke dalam dana tabarru' untuk tujuan kerjasama tolong-menolong dan saling menanggung diantara para pihak yang diasuransikan.
- 2) Ujrah adalah bagian kontribusi yang dibayarkan oleh peserta kepada perusahaan yang digunakan untuk membiayai kegiatan

¹² Modul *soft file* Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

operasional perusahaan dalam rangka pengelolaan asuransi jiwa syariah.

- 3) Dana investasi adalah bagian kontribusi yang merupakan dana tabungan peserta yang dikelola oleh perusahaan.

Produk ini menggunakan akad *tabarru'*, akad *wakalah bil ujrah* dan akad *mudharabah*:

- 1) Akad *tabarru'* adalah akad hibah dalam bentuk pemberian dana dari satu peserta kepada dana *tabarru'* untuk tujuan tolong menolong diantara para peserta.
- 2) Akad *wakalah bil ujrah* adalah akad antar peserta secara kolektif atau individu dengan perusahaan dengan tujuan komersial yang memberikan kuasa kepada perusahaan untuk mengelola asuransi syariah termasuk melakukan kegiatan administrasi, *underwriting*, pembayaran klaim, pemasaran dan investasi dana *tabarru'* dengan mengacu kepada ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai kuasa atau wewenang yang diberikan dengan imbalan berupa ujrah akuisisi.
- 3) Akad *Mudharabah* adalah akad antara peserta secara kolektif atau individu dengan tujuan komersial yang memberikan kuasa kepada perusahaan sebagai *mudharib* untuk mengelola investasi dana *tabarru'* dengan bagi hasil (nisbah) yang besarnya adalah 70% dana *tabarru'* dan 30% perusahaan. Kemudian investasi dana investasi pemegang polis dengan bagi hasil (nisbah) yang besarnya adalah 70% pemegang polis dan 30% perusahaan.

Manfaat asuransi mitra amanah:¹³

- a. Apabila peserta (pihak yang diasuransikan) meninggal dunia dalam masa asuransi, maka pihak yang ditunjuk akan menerima santunan

¹³ Modul *soft file* Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

kebijakan sebesar 100% manfaat awal dan saldo investasi, selanjutnya asuransi berakhir.

- b. Apabila peserta (Pihak yang diasuransikan) tertanggung hidup sampai akhir masa asuransi, maka peserta akan menerima saldo dana investasi..
- c. Apabila pemegang polis mengambil asuransi tambahan (*rider*), maka manfaat tambahan akan mengikuti ketentuan yang berlaku sesuai dengan jenis rider yang dimiliki polis.

d. Usia peserta

Usia peserta minimal 18 tahun dan maksimal 60 tahun.

e. Masa asuransi

1. Masa asuransi minimal 5 tahun dan maksimal saat pihak pihak yang diasuransikan mencapai usia 99 tahun.
2. Masa asuransi otomatis berakhir apabila saldo dana investasi tidak mencukupi untuk membayar iuran *tabarru'* dan *ujrah* administrasi.

f. Cara pembayaran kontribusi¹⁴

Cara pembayaran kontribusi minimal:

1. Bulanan : Rp. 200.000,-
2. Triwulanan : Rp. 500.000,-
3. Semesteran : Rp. 1.000.000,-
4. Tahunan : Rp. 2.000.000,-
5. Tunggal : Rp. 10.000.000,-

g. Penarikan dana investasi

1. Penarikan dana investasi dapat dilakukan setiap saat setelah polis berjalan 2 (dua) tahun sejak berlakunya polis.

¹⁴ Modul *soft file* Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

2. Setiap penarikan dana investasi yang dilakukan sebelum melewati 2 (dua) tahun akan dikenakan ujrah penarikan sebesar 2% dari dana yang ditarik yang akan dibuku pada kode perkiraan tersendiri.
3. Penarikan dana investasi minimal sebesar Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah) dan saldo dana investasi setelah penarikan minimal sebesar Rp. 1.500.000,- (satu juta lima ratus ribu rupiah).
4. Bebas ujrah penarikan dana investasi untuk 2 (dua) kali penarikan dalam setiap tahun polis, penarikan yang ke-3 dan seterusnya dikenakan ujrah penarikan sebesar 1,25% dari dana yang ditarik.
5. Apabila peserta melakukan penarikan seluruh dana investasi, maka asuransi berakhir.

4. Mitra Ta’awun Pembayaran

Produk Asuransi ini merupakan produk asuransi jiwa kumpulan syariah dengan unsur tolong menolong antara peserta asuransi dalam menanggulangi risiko finansila akibat musibah kematian.¹⁵

Kontribusi asuransi ini terdiri dari 2 (dua) komponen yaitu iuran tabarru’, ujrah dan dana investasi:

- 1) Iuran tabarru’ adalah bagian kontribusi yang dihibahkan oleh peserta dan akan dimasukkan ke dalam dana tabarru’ untuk tujuan kerjasama tolong-menolong dan saling menanggung diantara para pihak yang diasuransikan.

¹⁵ Modul *soft file* Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

- 2) Ujrah adalah bagian kontribusi yang dibayarkan oleh peserta kepada perusahaan yang digunakan untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan dalam rangka pengelolaan asuransi jiwa syariah.

Produk ini menggunakan akad *tabarru'*, akad *wakalah bil ujrah* dan akad *mudharabah*:

- 1) Akad *tabarru'* adalah akad hibah dalam bentuk pemberian dana dari satu peserta kepada dana *tabarru'* untuk tujuan tolong menolong diantara para peserta. Akad ini digunakan saat peserta menghibahkan iuran *tabarru'* kepada perusahaan untuk mengelola dana *tabarru'* peserta.
- 2) Akad *wakalah bil ujrah*, digunakan saat peserta memberikan kuasa kepada perusahaan untuk mengelola dana *tabarru'* sesuai kuasa atau wewenang yang diberikan.
- 3) Akad *Mudharabah*, digunakan sat peserta memberikan kuasa kepada perusahaan untuk mengelola dana investasi dana *tabarru'* dan dana investasi sesuai kuasa atau wewenang yang diberikan dengan prinsip bagi hasil sesuai nisbah yang telah disepakati.

Manfaat asuransi ta'awun pembayaran

a. Mitra Ta'awun Pembiayaan Manfaat Tetap

Manfaat asuransi jenis pertanggungan dengan manfaat tetap:

- a) Jika peserta meninggal dunia dalam masa asuransi maka kepada penerima manfaat, melalui pemegang polis dibayarkan santunan asuransi sebesar manfaat asuransi dan kepesertaan asuransi berskhir.
- b) Jika peserta hidup sampai sampai akhir masa asuransi maka tidak ada pembayaran apapun.

b. Mitra Ta'awun Pembiayaan Manfaat Proporsional

Manfaat asuransi jenis pertanggungan dengan manfaat menurun proporsional:

- a) Jika peserta meninggal dalam masa asuransi maka kepada penerima manfaat, pemegang polis dibayarkan santunan asuransi sebesar sisa pokok pembiayaan yang menurun secara proporsional dan kepesertaan asuransi berakhir.
- b) Jika peserta hidup sampai masa asuransi maka tidak ada pembayaran apapun.¹⁶

c. Mitra Ta'awun Pembiayaan Manfaat Menurut Majemuk

Manfaat asuransi jenis pertanggungan dengan manfaat menurun majemuk:

- a) Jika peserta meninggal dalam masa asuransi maka kepada penerima manfaat, melalui pemegang polis dibayarkan santunan asuransi sebesar sisa pokok pembiayaan yang menurun secara majemuk dan kepesertaan asuransi berakhir.
- b) Jika peserta hidup sampai akhir masa asuransi maka tidak ada pembayaran apapun.

Apabila dalam masa asuransi dilakukan pelunasan pembiayaan oleh peserta maka akan akan dibayarkan pengembalian sebagian kontribusi atas masa asuransi yang belum dijalani.

d. Usia peserta

Usia masuk peserta minimum 21 tahun dan maksimum 65 tahun.

e. Masa asuransi

Masa pembayaran angsuran pembiayaan maksimal 240 bulan.

f. Cara pembayaran kontribusi

¹⁶ Modul *soft file* Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

Cara pembayaran menggunakan kontribusi tunggal dengan pembayaran minimal Rp. 250.000,- per penutupan awal.

5. Mitra Ekawarsa

Produk Asuransi ini merupakan produk asuransi jiwa kumpulan syariah dengan unsur tolong menolong antara peserta asuransi dalam menanggulangi risiko finansial akibat musibah kematian.

Kontribusi asuransi ini terdiri dari 2 (dua) komponen yaitu iuran tabarru', ujrah dan dana investasi:¹⁷

- 1) Iuran tabarru' adalah bagian kontribusi yang dihibahkan oleh peserta dan akan dimasukkan ke dalam dana tabarru' untuk tujuan kerjasama tolong-menolong dan saling menanggung diantara para pihak yang diasuransikan.
- 2) Ujrah adalah bagian kontribusi yang dibayarkan oleh peserta kepada perusahaan yang digunakan untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan dalam rangka pengelolaan asuransi jiwa syariah.

Produk ini menggunakan akad *tabarru'*, akad *wakalah bil ujrah* dan akad *mudharabah*:

- 1) Akad *tabarru'* adalah akad hibah dalam bentuk pemberian dana dari satu peserta kepada dana *tabarru'* untuk tujuan tolong menolong diantara para peserta. Akad ini digunakan saat peserta menghibahkan iuran *tabarru'* kepada perusahaan untuk mengelola dana *tabarru'* peserta.

¹⁷ Modul soft file Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

- 2) Akad *wakalah bil ujrah*, digunakan saat peserta memberikan kuasa kepada perusahaan untuk mengelola dana *tabarru'* sesuai kuasa atau wewenang yang diberikan.
- 3) Akad *Mudharabah*, digunakan saat peserta memberikan kuasa kepada perusahaan untuk mengelola dana investasi dana *tabarru'* dan dana investasi sesuai kuasa atau wewenang yang diberikan dengan prinsip bagi hasil sesuai nisbah yang telah disepakati.

Manfaat asuransi ekawarsa:¹⁸

a. Jika peserta meninggal dunia dalam masa asuransi, maka penerima manfaat melalui pemegang polis akan menerima santunan meninggal dunia sebesar manfaat awal keikutsertaan asuransi berakhir.

b. Jika peserta hidup sampai akhir masa asuransi maka tidak ada pembayaran apapun.

c. Usia peserta

Usia masuk peserta minimal 15 tahun dan usia maksimum 65 tahun.

d. Masa asuransi

Masa asuransi 1 tahun.

e. Cara pembayaran kontribusi

Cara pembayaran dengan menggunakan kontribusi tunggal dengan biaya minimal Rp. 1.000.000,- dan jumlah yang diasuransikan minimal 25 orang.

¹⁸ Modul *soft file* Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

6. Mitra Perlindungan Kecelakaan Diri

Produk Asuransi ini merupakan produk asuransi jiwa kumpulan syariah dengan unsur tolong menolong antara peserta asuransi dalam menanggulangi risiko finansila akibat musibah kematian.¹⁹

Kontribusi asuransi ini terdiri dari 2 (dua) komponen yaitu iuran tabarru', ujrah dan dana investasi:

- 1) Iuran tabarru' adalah bagian kontribusi yang dihibahkan oleh peserta dan akan dimasukkan ke dalam ~~dana~~ tabarru' untuk tujuan kerjasama tolong-menolong dan saling menanggung diantara para pihak yang diasuransikan.
- 2) Ujrah adalah bagian kontribusi yang dibayarkan oleh peserta kepada perusahaan yang digunakan untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan dalam rangka pengelolaan asuransi jiwa syariah.

Produk ini menggunakan akad *tabarru'*, akad *wakalah bil ujrah* dan akad *mudharabah*:

- 1) Akad *tabarru'* adalah akad hibah dalam bentuk pemberian dana dari satu peserta kepada dana *tabarru'* untuk tujuan tolong menolong diantara para peserta. Akad ini digunakan saat peserta menghibahkan iuran *tabarru'* kepada perusahaan untuk mengelola dana *tabarru'* peserta.
- 2) Akad *wakalah bil ujrah*, digunakan saat peserta memberikan kuasa kepada perusahaan untuk mengelola dana *tabarru'* sesuai kuasa atau wewenang yang diberikan.
- 3) Akad *Mudharabah*, digunakan saat peserta memberikan kuasa kepada perusahaan untuk mengelola dana investasi dana *tabarru'*

¹⁹ Modul *soft file* Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

dan dana investasi sesuai kuasa atau wewenang yang diberikan dengan prinsip bagi hasil sesuai nisbah yang telah disepakati.

Manfaat asuransi mitra kecelakaan diri.²⁰

a. Risiko A

Apabila pihak yang diasuransikan meninggal dunia karena kecelakaan dalam masa asuransi, maka kepada ahli waris/pihak yang ditunjuk melalui peserta dibayarkan santunan meninggal maksimal sebesar manfaat awal dan keikutsertaan asuransi berakhir.

b. Risiko B

Apabila pihak yang diasuransikan mengalami kecelakaan sehingga berakibat cacat tetap total dalam masa asuransi, maka kepada pihak yang diasuransikan /pihak yang ditunjuk, melalui peserta dibayarkan santunan kecelakaan maksimal sebesar manfaat awal dan keikutsertaan asuransi berakhir.

Apabila pihak yang diasuransikan mengalami kecelakaan sehingga berakibat cacat tetap sebagian dalam masa asuransi, maka kepada pihak yang diasuransikan /pihak yang ditunjuk, melalui peserta dibayarkan santunan kecelakaan sebesar prosentase tertentu (dengan maksimal 100 % dari manfaat awal, dan keikutsertaan asuransinya berakhir).

c. Risiko D

Apabila pihak yang diasuransikan mengalami kecelakaan sehingga harus menjalani rawat inap di rumah sakit dalam masa asuransi, maka kepada pihak yang diasuransikan atau pihak yang ditunjuk, melalui peserta dibayarkan penggantian biaya rumah sakit sebesar kuitansi jumlah maksimal 10% dari manfaat awal per kejadian dalam seyahun.

²⁰ Modul soft file Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

d. Usia peserta

Usia masuk peserta minimum 15 tahun dan maksimum 65 tahun.

e. Masa asuransi

Masa asuransi 1 tahun.

f. Cara pembayaran kontribusi

Cara pembayaran dengan menggunakan kontribusi tunggal dengan biaya minimal Rp. 1.000.000,- dan jumlah yang diasuransikan minimal 25 orang.²¹

Dapat disimpulkan, asuransi syariah Bumiputera memiliki beberapa produk yaitu mitra iqra plus, mitra mabrur plus, mitra amanah, mitra ta'awun pembayaran, mitra ekawarsa, dan mitra perlindungan kecelakaan diri. Produk-produk tersebut memang memiliki manfaat yang sangat bagus yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

E. Pemasaran Produk

Asuransi Jiwa syariah Bumiputera dalam pemasaran produk dapat dilihat dari beberapa cara meliputi:

1. Penyiapan Pasar

Dalam penyiapan pasar untuk memasarkan produk ada beberapa yang harus dilakukan diantaranya:

1) Pendataan pasar

Dilakukan untuk mendapatkan data base mengenai potensi pasar, karakteristik, budaya dan peluang di pasar yang menjadi sasaran.

²¹ Modul soft file Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

2) Identifikasi dan analisa pasar

Berdasarkan hasil pendataan, dilakukan identifikasi dan analisa pasar untuk mempermudah proses penggarapannya.

3) Penetapan segmen pasar sasaran

Dalam menetapkan segmen pasar yang menjadi sasarannya dapat diperoleh dari pasar lama (bedah portofolio) dan pasar baru berdasarkan hasil survey, pendataan dan analisa pasar yang potensial.

4) Sistem penetrasi dan penggarapan pasar sasaran

a. Pasar lama

a) Inventarisir portofolio

Yang terdiri dari produk, besarnya premi serta kelompok segmen.

b) Pemberdayaan pemegang polis

Harus melakukan pertemuan dengan pemegang polis serta menjalin hubungan silaturahmi.

b. Pasar lama

Dapat dilakukan dengan presentasi dan ceramah di segmen pasar, membangun jaringan, serta membangun komunikasi pemasaran yang efektif

2. Penyiapan Produk

Dalam menyiapakan produk harus dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen/nasabah. Kemudian sales atau agen melakukan persentasi mengenai produk yang akan ditawarkan baik dari segi manfaat maupun resiko.

3. Penyiapan Agen

Untuk mempersiapkan agen dalam pemasaran, maka harus melakukan hal-hal berikut:

- 1) Mempersiapkan kemampuan dan strategi tentang bagaimana memasarkan produk asuransi.
- 2) Menentukan tempat pemasaran yang cocok untuk pemasaran produk asuransi.
- 3) Meningkatkan kualitas dan kuantitas para agen baik yang lama maupun yang baru akan pengetahuan tentang asuransi.
- 4) Mengadakan pembinaan/diklat untuk para agen.

Dengan demikian, perusahaan asuransi jiwa syariah Bumiputera dalam pemasaran produk terdapat beberapa hal yang harus dilakukan diantaranya penyiapan pasar, penyiapan produk, dan penyiapan agen.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ASURANSI SYARIAH BUMIPUTERA DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

A. Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Perspektif Hukum Islam

Dalam ekonomi Islam, manusia memiliki peranan yang sangat penting sebagai pelaku ekonomi. Pemuatan prinsip-prinsip moral dalam sumber hukum menjadikan etika bisnis sebagai basis yang harus dipegang dan dijalankan seseorang atau kelompok dalam melakukan aktifitasnya. Dalam praktiknya pelaku bisnis akan senantiasa mempertimbangkan segala aktivitasnya apakah berada dalam bingkai ajaran Islam dengan prinsip-prinsip moralnya atau sebaliknya, karena hal ini sangat berimplikasi pada seluruh aspek kehidupan manusia secara keseluruhan.

Dalam sebuah transaksi (berbisnis), kewajiban utama pihak-pihak yang terlibat dalam kontrak adalah menjalankan itikad baik dengan tegas untuk memastikan transaksinya bersih.

Tujuan berbisnis itu tidak semata-mata mengejar keuntungan materi sebagai tolak ukur keberhasilannya. Namun tujuan berbisnis yang benar adalah menghasilkan produk ataupun jasa yang dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau bagi masyarakat sebagai konsumennya. Bagaimana konsumen akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk jika produk tersebut dirasakan kurang bermanfaat.

Produk ataupun jasa yang dihasilkan akan bermanfaat mana kala konsumen merasakan adanya peningkatan nilai lebih dari sebelumnya.

Konsumen turut merasakan keuntungan dan keberkahannya.¹ Dalam dunia bisnis telah mucul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran, dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah Saw. Sendiri telah memberikan contoh kepada manusia tentang cara-cara berbisnis dan strategi pemasaran yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan.

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil contoh dari keteladanan sifat Rasulullah Saw, yaitu sifat shiddiq, amanah, fathanah, tabligh dan istiqamah.

- a. Shiddiq, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat shiddiq dan menciptakan lingkungan yang shiddiq.

Sebagaimana kita ketahui bahwa Rasulullah Saw dikenal sebagai seorang professional yang jujur, dengan sebutan al-amin yang artinya dapat dipercaya. Dimana Rasulullah Saw merintis bisnis dari modal kejujuran yang diakui tidak hanya oleh mitra kerja, relasi, bahkan oleh kompetitornya. Dengan demikian, kejujuran bukan saja merupakan tuntutan dalam berbisnis tetapi juga mengandung nilai ibadah.

Dalam kerja dan usaha kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan (*mujahadah* dan *itqan*), baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan, dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi) untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus. Juga menjauhkan diri dari perbuatan bohong dan

¹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Grasindo, 2007), h.10

menipu (baik pada diri, teman sejawat, perusahaan, mauoun mitra kerja).²

- b. Istiqamah, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktikm pemasarannya selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.
- c. Tabligh, artinya komunikatif, argumentative, *bil-hikmah* dalam penyampaian dan benar dalam setiap ucapannya. Seorang profesional atau pelaku bisnis Islami haruslah juga seorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar, dan harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan tidak harus berbohong dan menipu kepada *customer* (peserta asuransi). Tabligh juga mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.

Seorang pemasar syariah harus harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas bagi seorang pemasar syariah untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada kepada konsumen.

² Didin Hafidhuddin dan Henri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Gema Insani, 2003), h. 73

- d. Amanah, artinya memiliki tanggug jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.

Amanah merupakan sifat yang harus menjadi misi kehidupan seorang muslim. Sifat ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu muslim yang bekerja di perusahaan berbasu syariah. Sifat amanah memainkan peranan yang fundamental dalam kegiatan ekonomi dan bisnis syariah sehingga pertumbuhan ekonomi syariah dapat berjalan dengan baik. Apabila setiap pelaku mengembangkan amanah yang diserahkan kepadaanya dengan baik, maka *risywah* (suap), penipuan, kecurangan, tidak akan terjadi pada bisnis berbasis syariah termasuk pada asuransi syariah.³

- e. Fathanah, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Sifat fathanah dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim, karena untuk mencapai Sang Pencipta, seorang muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh-Nya.

Sifat fathanah pulalah yang mengantarkan Nabi Muhammad Saw mendapat keberhasilan dalam kegiatan perdagangan. Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT, maka seluruh bentuk

³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi syariah (Life and General)*, h. 753

transaksinya insyaallah menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Dan dalam syariah marketing juga, perusahaan tidak hanya berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep maslahah, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian maslahah yang optimal.

Prinsip dalam pemasaran syariah harus mengandung nilai-nilai iman yang merupakan kependekan dari ikhtiar, manfaat, amanah, dan nikmat.

Dr. Mohammad Abdul Mun'in Khumais, dalam kitabnya "Al-Idarah fi Shodril Islam" mengatakan bahwa perencanaan yang benar (dalam pemasaran) adalah menentukan bentuk pekerjaan yang akan menjadi menjadi sasaran (target market) dengan mengatur segala persiapan secara tepat untuk menghadapi bentuk kegiatan yang akan datang.⁴

Prof. Hamzah Ya'qub dalam bukunya *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, mengatakan bahwa salah satu bentuk promosi yang dilakukan pada zaman Nabi dan mirip-mirip dengan yang ada sekarang adalah *najasy* (promosi palsu). Yaitu salah satu taktik yang dilakukan oleh perusahaan untuk melariskan dagangannya dengan melakukan reklame, promosi, dan iklan di media dengan berlebih-lebih agar orang-orang menjadi terkesan dan tertarik untuk membeli.⁵

Dengan demikian, pemasaran (promosi) asuransi syariah yang sesuai dengan hukum Islam adalah pemasaran (promosi) yang jujur,

⁴ Muhammad Abdul Mun'in Khumais, *Al-Idarah fi Shodril Islam*, Kementerian Agama Islam Republik Arab Mesir, hlm. 111

⁵ Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, (Bandung: Penerbit Diponegoro, 1992), h. 155-156

transparan, dan menjelaskan apa adanya. Didalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, namun berkah. Tapi, pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan, apalagi penipuan.

B. Praktek Pemasaran Asuransi Syariah di Bumiputra 1912

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Sofyan Sauri LB, bahwa praktek asuransi syariah bumiputra cabang Ciputat memiliki strategi pemasaran yang cukup baik. Adapun strategi di Bumiputra memiliki 10 strategi pemasaran, antara lain:⁶

1) Membuat daftar nama (*Suspecting*)

Daftar nama dapat diperoleh melalui keluarga, family keluarga, lingkungan pekerjaan, lingkungan tempat tinggal, hobi dan referensi

Jadi dengan membuat daftar nama yang didapat dari referensi nasabah, keluarga dan pekerjaan dapat memudahkan agen atau pemasar dalam melakukan strategi selanjutnya.

2) Memilih prospek yang akan dikunjungi (*Prospecting*)

Melakukan kunjungan langsung kepada nama-nama yang telah diseleksi sebagai prospek.

Setelah mencatat daftar nama-nama calon peserta asuransi, agen melakukan kunjungan untuk memastikan apakah orang-orang yang ada didalam daftar nama masuk kategori prospek atau bukan.

⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Sofyan Sauri LB Selaku kepala cabang PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputra Cabang Ciputat, Selasa, 13 Juni 2017, pukul 11.00. WIB di Kantor Bumiputra Cabang Ciputat

3) Pra pendekatan (*Pre Approach*)

- 1) Pendekatan pasar
- 2) Prioritas penggarapan pasar
- 3) Melakukan kegiatan kunjungan

Setelah memastikan dengan melakukan kunjungan, dan menulis daftar nama-nama yang kemungkinan berhasil dijadikan calon peserta asuransi, agen terlebih dahulu melakukan pendekatan yaitu dengan mencoba untuk memperhatikan minat apa yang sebenarnya para calon peserta minati dalam keasuransian.

4) Pendekatan (*Approach*)

- 1) Penggalian informasi
- 2) Mengembangkan komunikasi dengan customer
- 3) Perilaku komunikasi positif dan negatif
- 4) Menganalisa informasi dan merancang solusi

Setelah melakukan pendekatan awal kepada para calon peserta asuransi, agen melakukan pendekatan intens lagi agar terbentuk rasa nyaman antara calon peserta dengan dengan agen sehingga agen mudah untuk menggali dan menganalisa informasi calon peserta, sehingga dapat memberikan solusi kepada calon peserta terkait keasuransian.

5) Wawancara (*Present Solution*)

Melakukan penawaran dan menyajikan saran setelah menganalisa kasus dan mengembangkan solusi untuk kebutuhan asuransi sesuai keinginan dan kebutuhan calon. Penyajian tersebut dibuat dalam bentuk proposal atau saleskit.

Setelah mengetahui dan menganalisa serta merancang sebuah solusi, agen melakukan penawaran langsung dengan cara mempresentasikan produk asuransi kepada calon peserta tersebut. Seorang agen harus mempresentasikan produk asuransi dengan baik, jujur, tidak ada yang ditutupi melainkan harus transparan, bijaksana dan solutif. Sikap seperti ini memang harus diterapkan dalam melakukan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

6) Mengatasi keberatan/penolakan (*Handling Objection*):

Mengatasi keberatan yaitu dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Jangan membuka front perdebatan dan jika tidak mengenakan hati jangan dibantah langsung
- 2) Akui kekhawatiran mereka dan biarkan mereka mengetahui bahwa mengajukan keberatan merupakan hal yang boleh-boleh saja
- 3) Tanggapi kekhawatiran mereka. Klarifikasi dengan pertanyaan jika diperlukan.
- 4) Ajukan pertanyaan untuk memastikan anda telah memikirkan kekhawatiran. Anda perlu mengetahui kekhawatiran ini sebelum anda meminta waktu untuk membuat janji kembali.

Inilah langkah yang harus dihadapi oleh seorang agen, apapun keputusan calon nasabah (menerima/menolak) atas penawaran yang sudah agen lakukan. Ketika calon nasabah menerima, maka seorang agen tidak boleh terburu-buru untuk mentaken. Disini agen lebih leluasa untuk menanyakan dan mengetahui dari awal hingga akhir kebutuhan yang sebenarnya bagi calon peserta

asuransi sehingga agen dengan bijak dapat membantu menyelesaikan kebutuhan yang dibutuhkan calon peserta.

Namun ketika calon peserta menolak agen tidak boleh mengelak alasan dan berdebat mengenai keputusan calon peserta asuransi dan agen juga tidak boleh memaksa calon peserta untuk mengikuti asuransi dan membeli produk, karena sikap seperti itu sangat bertentangan dengan prinsip syariah. Melainkan yang harus diterapkan yaitu sikap tolong menolong dengan tujuan untuk membantu orang lain.

7) Menyatukan tujuan (*Meeting Objection*)

Dalam tahap ini, berdasarkan kebutuhan dan keinginan prospek, agen mengajukan usulan tentang produk yang cocok sebagai solusi atas keuangan prospek. Menyatukan tujuan ini ditandai dengan terjadinya kecocokan atau kesepakatan terhadap produk dengan kebutuhan prospek, sehingga prospek berminat untuk membeli produk asuransi jiwa.

Terjadinya kecocokan berarti telah menyatukan tujuan antara calon peserta asuransi dengan agen. Inilah langkah bagi agen untuk bersikap hati-hati dan penuh kekhawatiran akan masa depan calon peserta asuransi. Karena pemasaran dalam prinsip syariah harus menguntungkan kedua belah pihak tidak hanya sepihak.

8) Percobaan penutupan (*Trial closing*)

Percobaan penutupan penjualan merupakan tahapan dimana agen meminta prospek untuk mengisi data surat permintaan asuransi jiwa, menyerahkan surat tanda penduduk, menjanjikan waktu pembayaran premi.

Langkah ini merupakan langkah terakhir dalam melakukan penawaran. Agen memberitahukan kepada calon peserta asuransi

untuk menyiapkan berkas-berkas untuk melengkapi data peserta asuransi.

9) **Penyelesaian (*Closing*)**

Merupakan strategi bagaimana agen mendapatkan komitmen atau kesanggupan calon peserta asuransi untuk membeli produk asuransi yang ditawarkan yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang tepat.

Tahap closing merupakan hal yang diinginkan oleh agen, karena hal itu ditandai dengan setujunya calon peserta asuransi untuk membeli produk.

10) **Pelayanan (*After Sales Service*)**

Penyerahan polis dan sertifikat dengan tahapan:

- 1) Peliharalah hubungan selama proses underwriting berlangsung
- 2) Periksalah polis/sertifikat

Tahap pelayanan adalah langkah yang harus diperhatikan oleh agen. Agen harus memberikan pelayanan yang terbaik dan solutif kepada peserta asuransi. Agen bertanggung jawab sepenuhnya terhadap hal-hal yang bersangkutan dengan produk yang telah dibeli oleh peserta asuransi. Sikap bertanggung jawab memang harus diterapkan oleh agen karena bertanggung jawab merupakan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah.

Adapun Strategi yang dilakukan perusahaan Bumiputra ditengah banyaknya asuransi asing yang masuk ke Indonesia adalah:

- 1) Memperkuat basis pemahaman agen tentang bisnis dan prinsip-prinsip dalam ekonomi syariah dengan cara melakukan pelatihan-pelatihan yang berjenjang dan berkelanjutan.

- 2) Membentuk organisasi dinas dalam yang kompeten dibidangnya serta memberikan pelayanan yang baik dan akuntabel
- 3) Bekerjasama dengan lembaga keuangan syariah seperti perbankan syariah, Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS), Baitul Maal wa Tamlik (BMT), Koperasi, dan Perguruan tinggi yang memiliki basic ekonomi syariah seperti Universitas Islam Negeri (UIN) Jakarta, Sekolah Ekonomi Bisnis Islam (SEBI), Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) dan Institut Ilmu Al-Quran (IIQ) Jakarta.
- 4) Membuka perubahan secara radikal terhadap struktur dan berdaya kerja

Empat (4) strategi di atas adalah langkah-langkah yang telah dilakukan oleh perusahaan asuransi syariah Bumiputera agar asuransi syariah Bumiputera tetap bertahan, berkembang, dan memiliki daya nilai jual yang tinggi. Namun harus digaris bawahi bahwa tidak boleh melakukan kecurangan dan hal-hal yang dilarang oleh syariat Islam.⁷

Dapat disimpulkan, bahwa praktek di Asuransi Syariah Bumiputera memiliki langkah-langkah penjualan yang baik dalam strategi pemasaran baik ketika dalam menawarkan produk maupun pelayanan.

⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Sofyan Sauri LB Selaku kepala cabang PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Ciputat, Selasa, 13 Juni 2017, pukul 11.00. WIB di Kantor Bumiputera Cabang Ciputat

C. Analisis Kesesuaian Terhadap Praktek Pemasaran Asuransi Syariah Bumiputera Dalam Perspektif Hukum Islam

Praktek pemasaran asuransi syariah Bumiputera yang terjadi di lapangan sudah sesuai dengan perspektif hukum Islam. Karena dapat dilihat dari segi akad dengan tidak adanya unsur *riba*, *gharar*, dan *maysir*. Asuransi jiwa syariah Bumiputera lebih menekankan kepada kepada keadilan dengan mengharamkan riba dan mengembangkan kebersamaan dalam menghadapi resiko usaha. Tidak adanya *gharar* dapat dilihat pada kejelasan sumber dana untuk membayar setiap klaim yang akan diambil dari tabungan khusus *tabarru'*, rekening tabungan dan hasil investasi. Kemudian *maysir* sama sekali tidak diberlakukan dalam asuransi jiwa syariah Bumiputera, karena premi yang disetorkan ke perusahaan apabila kontraknya habis, mengundurkan diri dan nasabah tidak bisa lagi membayar premi maka tabungannya tetap ada dan tidak hilang.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada agen dan nasabah. Penulis juga telah menemukan kesaksian pernyataan dari beberapa nasabah dan menjelaskan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh agen asuransi syariah Bumiputera memiliki pelayanan yang cukup baik, diantaranya dengan terus melakukan pendekatan yang intens kepada nasabah sehingga nasabah sangat merasa nyaman, kemudian agen juga menawarkan produk-produk asuransi kepada nasabah dengan sangat baik, jujur, bujaksan dan tidak ada yang ditutupi. Kemudian agen selalu melakukan musyawarah ketika nasabah berada dalam kesulitan atau masalah yang berkenaan dengan keasuransian. masalah yang berkenaan.

Kemudian penulis melakukan wawancara kepada salah satu agen asuransi syariah Bumiputera mengenai strategi pemasaran. Menurut beliau strategi pemasaran atau trik yang dilakukan oleh para pemasar asuransi (agen) kepada nasabah untuk membeli produk asuransi yaitu dengan cara pendekatan dan menjalin silaturahmi yang baik dengan calon nasabah. Dan seorang agen juga harus mengetahui kebutuhan nasabah akan asuransi, dan produk yang kita tawarkan harus sesuai dengan kebutuhan nasabah.⁸

⁸ Hasil wawancara dengan salah seorang agen asuransi Bumiputera Cabang Ciputat yaitu Ibu Wati, Kamis, 14 Juni 2017, pukul 14.30 WIB. di Kantor Bumiputera Cabang Ciputat

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian penulis dan dari uraian yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Strategi Pemasaran dalam perspektif hukum Islam yaitu harus bersikap adil terhadap semua *stakeholder*, berperilaku baik dan simpatik, bersikap melayani, bersaing secara sehat, mendahulukan sikap tolong-menolong, amanah dan terpercaya.
2. Praktek pemasaran asuransi syariah Bumiputera memiliki pelayanan yang baik dan melakukan musyawarah ketika ada hambatan dan kesulitan terkait keasuransian.
3. Praktek pemasaran asuransi syariah di Bumiputera dikatakan sudah sesuai dengan perspektif hukum Islam dapat dilihat dari segi akad karena tidak adanya unsur *riba*, *gharar*, maupun *maysir*. Kemudian agen dalam melakukan pemasaran bersikap melayani nasabah, jujur, adil, amanah dan terpercaya.

B. Saran

Dari hasil penelitian penulis pada kesimpulan diatas, penulis mencoba untuk memberikan masukan sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan asuransi diharapkan untuk terus memberikan pelatihan-pelatihan dan merekrut para agen maupun para karyawan untuk meningkatkan motivasi dalam mencapai kinerja yang lebih baik.

2. Perusahaan harus tetap melakukan pengawasan terhadap kinerja para pekerja untuk tetap menjaga prinsip-prinsip islami.
3. Kemudian perusahaan harus lebih mensosialisasikan lagi kepada masyarakat akan produk-produk asuransi syariah supaya masyarakat mengenal dan mengetahui segala hal yang berkaitan dengan asuransi syariah. Kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, AM. Hasan, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*, Jakarta: Kencana, 2004

Ali, Hasan, *Asuransi Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Penada Media, 2004

Amrin, Abdullah, *Meraih Berkah Melalui Asuransi Syariah*, Jakarta: PT. Elex Media Kompetindo, 2011

Amrin, Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: PT Gramedia, 2007

Antonio, Muhammad Syafi'I, "Prinsip Dasar Operasi Asuransi Takaful" dalam Arbitrase Islam di Indonesia, Jakarta: Badan Arbitrase Muamalat Indonesia, 1994

Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 1987

Dahlan, Abdul Aziz, *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jakarta : Ichtiar Baru Van Hoeve, 2000

David, Fred R, *Manajemen Strategis*, Jakarta: Salemba Empat, 2006

Hafidhuddin, Didin dan Henri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Gema Insani, 2003

Ghani, Abdul dan Erny Arianty, *Akuntansi Asuransi Syariah Antara Teori dan Praktek*, Jakarta: INSCO Consulting, 2007

Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001

Hadi, Ahmad Chairul, *Hukum Asuransi Syariah (Konsep dasar, Aspek Hukum dan Sistem Operasionalnya)*, Ciputat: UIN Press, 2015

Hasil wawancara dengan Bapak Sofyan Sauri LB Selaku kepala cabang PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputra Cabang Ciputat, Selasa, 13 Juni 2017, pukul 11.00. WIB di Kantor Bumiputra Cabang Ciputat.

Hasil wawancara dengan salah seorang agen asuransi Bumiputra Cabang Ciputat yaitu Ibu Wati, Kamis, 14 Juni 2017, pukul 14.30 WIB. di Kantor Bumiputra Cabang Ciputat

Hendra, dkk., *Manajemen Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: PT Prehanllindo, 1997

Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21 Tahun 2001

Jusmaliani, dkk., *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008 Al Arif, M. Nur Arianto, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: ALFABETA, 2010

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Prenhallindo, 1997

Siagan, Sondang P, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Bumi Aksara, 1999

Sula, Muhammad Syakir, *Asuransi Syariah (Life and General)*, Jakarta: Gema Insani Press, 2004

Suma, M. Amin, *Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional*, Ciputat: Kholam Publishing, 2006

Sumanto, Agus Edi, dkk., *Solusi Berasuransi: Lebih Indah dengan Syariah*, Bandung: PT salamadani Pustaka Semesta, 2009

Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa* , Malang: Sayumedia Publishing, 2005

Tunngal, Arif Djohan, *Peraturan perundang-undangan Perusahaan Asuransi di Indonesia Tahun 1992-1997*, Jakarta: Harvarindo, 1998

Undang-Undang No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian

Yusanto, Muhammad Ismail, Muhammad Karebet Widjajakusuma,
Mengagis Bisnis Islami, Jakarta: Gema Insani Press, 2003

<http://dediskandar.blogspot.co.id/2016/09/strategi-pemasaran-asuransi-syariah.html?m=1> Diakses 07 Juni 2017

<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syraih-ekonomi/13/04/15/mlaiz3-pasar%20asuransi-syariah-masihptertinggal> Diakses 07 Juni 2017

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SOFIAN SAURI LB

Jabatan : AGENCY DIRECTOR

Menerangkan kepada pihak yang berkenaan dengan surat ini bahwa :

Nama : Rodiatun Nahdiah

NIM : 13110699

Lembaga : Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ), Jakarta

Program : S1 Muamalah

Judul Penelitian : Konsep Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Perspektif Hukum Islam
(Studi Kasus PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Ciputat)

Adalah benar bahwa mahasiswa tersebut diatas telah melaksanakan wawancara dan penelitian tertanggal 20 Mei 2017 sampai dengan 16 Juni 2017.

Demikian surat keterangan ini kami buat agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pamulang, 21 Juli 2017



PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana strategi pemasaran Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dalam memasarkan produk?
2. Strategi apa yang dilakukan perusahaan ditengah banyaknya asuransi asing yang masuk ke Indonesia?
3. Strategi pemasaran apa yang dilakukan sehingga nasabah tertarik untuk membeli produk yang ada di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera?
4. Bagaimana peluang dan hambatan yang dihadapi perusahaan dalam memasarkan produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera?
5. Bagaimana tindak lanjut dari pihak perusahaan ketika adan nasabah yang tidak bisa membayar premi atau cicilan?
6. Apa yang dilakukan perusahaan jika dalam pemasaran ada agen yang tidak sesuai dengan aturan/kode etik?
7. Apakah sudah pernah ditemukan manipulasi data dalam menyajikan data yang tidak valid hanya untuk mengejar target?

HASIL WAWANCARA

Judul : Konsep Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Ciputat)

Hari/tanggal : 13 Juni 2017

Jam : 11.00 WIB

Tempat : Kantor Bumiputera Cabang Ciputat

Narasumber : Sofyan Sauri LB

Jabatan : Agency Director

1. Bagaimana strategi pemasaran Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dalam memasarkan produk?

strategi pemasaran Asuransi Syariah Bumiputera bisa dilihat dalam dalam 10 langkah penjualan yaitu:

1) Membuat daftar nama (Suspecting)

Daftar nama dapat diperoleh melalui keluarga, family keluarga,

2) Memilih prospek yang akan dikunjungi (Prospecting)

Melakukan kunjungan langsung kepada nama-nama yang telah diseleksi sebagai prospek.

3) Pra pendekatan (Pre Approach)

- Pendekatan pasar

- Prioritas penggarapan pasar

- Melakukan kegiatan kunjungan

4) Pendekatan (Approach)

- Penggalian informasi
- Mengembangkan komunikasi dengan customer
- Perilaku komunikasi positif dan negative
- Menganalisa informasi dan merancang solusi

5) Wawancara (Present Solution)

Melakukan penawaran dan menyajikan saran setelah menganalisa kasus dan mengembangkan solusi untuk kebutuhan asuransi sesuai keinginan dan kebutuhan calon. Penyajian tersebut dibuat dalam bentuk proposal atau saleskit.

6) Mengatasi keberatan/penolakan (Handling Objection):

Mengatasi keberatan yaitudengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Jangan membuka front perdebatan dan jika tidak mengenakan hati jangan dibantah langsung
- Akui kekhawatiran mereka dan biarkan mereka mengetahui bahwa mengajukan keberatan merupakan hal yang boleh-boleh saja
- Tanggapi kekhawatiran mereka. Klarifikasi dengan pertanyaan jika diperlukan.
- Ajukan pertanyaan untuk memastikan anda telah memikirkan kekhawatiran. Anda perlu mengetahui kekhawatiran ini sebelum anda meminta waktu untuk membuat janji kembali.

7) Menyatukan tujuan (Meeting Objection)

Dalam tahap ini, berdasarkan kebutuhan dan keinginan prospek, agen mengajukan usulan tentang produk yang cocok sebagai solusi atas keuangan prospek. Menyatukan tujuan ini ditandai dengan terjadinya kecocokan atau kesepakatan terhadap produk dengan kebutuhan prospek, sehingga prospek berminat untuk membeli produk asuransi jiwa.

8) Percobaan penutupan (Trial closing)

Percobaan penutupan penjualan merupakan tahapan dimana agen meminta prospek untuk mengisi data surat permintaan asuransi jiwa, menyerahkan surat tanda penduduk, menjanjikan waktu pembayaran premi.

9) Penyelesaian (Closing)

Merupakan strategi bagaimana agen mendapatkan komitmen atau kesanggupan calon peserta asuransi untuk membeli produk asuransi yang ditawarkan yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang tepat.

10) Pelayanan (After Sales Service)

Penyerahan polis dan sertifikat dengan tahapan:

- Pelihara hubungan selama proses underwriting berlangsung
- Periksalah polis/sertifikat

2. Strategi apa yang dilakukan perusahaan ditengah banyaknya asuransi asing yang masuk ke Indonesia?

- 1) Memperkuat basis pemahaman agen tentang bisnis dan prinsip-prinsip dalam ekonomi syariah dengan cara melakukan pelatihan-pelatihan yang berjenjang dan berkelanjutan.
- 2) Membentuk organisasi dinas dalam yang kompeten dibidangnya serta memberikan pelayanan yang baik dan akuntabel
- 3) Bekerjasama dengan lembaga keuangan syariah seperti perbankan syariah, Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS), Baitul Maal wa Tamlik (BMT), Koperasi, dan Perguruan tinggi yang memiliki basic ekonomi syariah seperti Universitas Islam Negeri (UIN) Jakarta, Sekolah Ekonomi Bisnis Islam (SEBI), Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) dan Institut Ilmu Al-Quran (IIQ) Jakarta.
- 4) Membuka perubahan secara radikal terhadap struktur dan berdaya kerja

3. Strategi pemasaran apa yang dilakukan sehingga nasabah tertarik untuk membeli produk yang ada di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera?

strategi pemasaran atau trik yang dilakukan oleh para pemasar asuransi (agen) kepada nasabah untuk membeli produk asuransi yaitu dengan cara pendekatan dan menjalin silaturahmi yang baik dengan calon nasabah. Dan seorang agen juga harus mengetahui kebutuhan nasabah akan asuransi, dan produk yang kita tawarkan harus sesuai dengan kebutuhan nasabah.

4. Bagaimana peluang dan hambatan yang dihadapi perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera?

Peluangnya yaitu potensi dasar yang besar, baik dari sisi kemampuan ekonomi usia produktif penduduk maupun sosial agama dan mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam dan jumlah pesaing (Asuransi Syariah) yang masih minim. Sedangkan hambatannya yaitu kuantitas dan kualitas sumber daya insani yang masih minim, pemahaman dan pengalamannila-nilai syariah yang masih lema dan belum menjadi karakter (etos kerja), serta produk dan sarana pendukung yang masih minim.

5. Bagaimana tindak lanjut dari pihak perusahaan ketika adan nasabah yang tidak bisa membayar premi atau cicilan?

Jika ada nasabah yang tidak membayar premi, maka nasabah bisa melakukan pembayaran dengan dicicil. Dan apabila tidak bisa melakukan pembayaran dengan cicilan maka asuransinya ditutup dan tabungannya dikembalikan.

6. Apa yang dilakukan perusahaan jika dalam pemasaran ada agen yang tidak sesuai dengan aturan/kode etik?

Apabila ada agen ketika dalam memasarkan ada yang tidak sesuai dengan aturan, maka akan diadakan semacam rapat diklat dan sang agen hanya dinasehati dan sangsinya sebenarnya citra Asuransi Bumiputera.

7. Apakah sudah pernah ditemukan manipulasi data dalam menyajikan data yang tidak valid hanya untuk mengejar target?

Sebenarnya tidak ada, namun Namun ada beberapa data yang dirubah berkaitan dengan keanggotaan nasabah misalnya kedua orangtua yang menginginkan anaknya untuk mengikuti asuransi pendidikan (mitra iqra), maka mereka bekerjasama dengan agen untuk merubah data umur anaknya untuk bisa menjadi keanggotaan mitra iqra.yaitu manipulasi data surat permintaan dan itu tidak apa-apa selama nasabahnya tidak bermasalah. Tetapi, apabila ada resiko yang menanggung resiko itu sendiri yaitu sang agen. Itu sebenarnya tidak apa-apa selama nasabah itu sendiri bermasalah.