

BAB IV

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. AJS
BUMIPUTERA 1912 DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN INDUSTRI ASURANSI SYARIAH**

A. Strategi Pemasaran PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor

Pemasaran Syariah Serang

Secara umum strategi dapat kita artikan sebagai berbagai alternatif pilihan yang dapat dilakukan oleh suatu organisasi dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi dinamis dari lingkungan sekitar serta berwawasan jangka panjang.¹

Dalam sebuah artikel yang berjudul *What is Strategy?* (Apakah strategis itu?) Michel Porter mendefinisikan strategi sebagai “bukan apa yang telah dikerjakan, tetapi lebih merupakan suatu batasan terhadap apa yang tidak dapat dikerjakan

¹ M. Nur Rianto AL Arif, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah, Merancang Pemasaran Strategik*, (Bekasi; Gramata Publishing, 2015), 63.

sehubungan untuk membuat segala sesuatu berjalan dalam arah yang sama”.²

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan keputusan yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi, dan tujuan perusahaan. Melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal, menentukan strategi yang sesuai, mengimplementasikan strategi, serta mengevaluasi, memodifikasi atau mengubah strategi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Jumlah penduduk Indonesia yang demikian besar, jika diambil 80% saja yang muslim, maka ada lebih 180 juta potensi pasar yang bisa digarap. Hal ini merupakan peluang besar bagi industri asuransi syariah. Mendukung pelaku bisnis di Indonesia untuk terus meningkatkan keuntungan disektor korporat yang berbasis syariah untuk terus berinovasi meluncurkan produk-produk sesuai dengan prinsip syariah. Persaingan dalam industri asuransi dari tahun ke tahun semakin ketat, persaingan bukan tidak hanya antara sesama asuransi dalam negeri melainkan dengan perusahaan asuransi luar negeri. Maka dari itu perusahaan

² Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)*, (Jakarta; Gema Insani Press, 2004), 443.

dituntut untuk merancang strategi yang tepat agar sistem pemasaran berjalan baik demi bertahan di industri perasuransian.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.³ Mempunyai SDM yang ahli di bidangnya manajemen yang baik dalam mengelola seluruh aspek yang mendukung berjalanya pemasaran secara merata sehingga dapat mengantisipasi pertumbuhan dengan cepat. Hal mendasar dalam strategi pemasaran adalah bagaimana upaya perusahaan untuk menarik minat masyarakat atau meningkatkan jumlah nasabahnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ade Jaya Sutisna yang merupakan Kepala Cabang PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang pada tanggal 24 September 2018. Dalam kegiatannya PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang menggunakan beberapa strategi dalam memasarkan produk di antaranya:

³ Nisrina Muthori, *Panduan Praktis Membeli dan Menjual Asuransi*, (Yogyakarta, Buku Pintar, 2012), 159.

1. PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang memfokuskan strategi pemasarannya pada Sosialisasi melalui petugas atau wakalah perusahaan yang telah diberikan pelatihan mengenai pemahaman atau manfaat asuransi syariah. Jadi tahap awalnya adalah mendidik para wakalah untuk kemudian wakalah tersebut diberikan kesempatan untuk dakwah atau memberikan informasi pada calon nasabah dan masyarakat. Keberadaan agen dalam perusahaan asuransi sangat penting. Hal ini dikarenakan agen merupakan media promosi sekaligus media penjualan yang paling efektif dalam memasarkan produk asuransi.
2. Mengadakan jalinan kerja sama dengan perguruan-perguruan tinggi, memberikan pembekalan-pembekalan kepada mahasiswa mengenai pemahaman asuransi syariah, mendekati pesantren-pesantren karena kaitanya dengan kesyariahnya.⁴

Persaingan global di industri asuransi syariah saat ini tidaklah mudah mengingat semakin bertambah banyaknya

⁴ Ade Jaya Sutisna, Kepala Cabang PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Syariah Serang-Banten, Wawancara Pribadi, Hari Senin. Tanggal 24 September 2018.

saingan baru. Strategi ini digunakan untuk memperlebar jaringan pemasaran dan menjadi kekuatan dalam kesiapannya menghadapi persaingan pasar asuransi syariah. Target pasar PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang bukan sekedar masyarakat yang berpenghasilan tinggi akan tetapi masyarakat berpenghasilan rendah di daerah-daerah terpencil, baik itu kalangan muslim maupun non muslim yang membutuhkan perlindungan atas harta benda dan jiwa mereka.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku manajemen pemasaran, konsep inti dalam pemasaran adalah memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan. Tidak semua orang mempunyai keinginan dan kebutuhan yang sama. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

3. PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang juga menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam pemasarannya antara lain:

a. product

Menurut Philip Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik.⁵

Semua perusahaan asuransi mempunyai produk yang hampir sama, sehingga dibutuhkannya strategi yang dapat mempertahankan perusahaan agar mampu bersaing. Dalam strategi produk sebelum produk dipasarkan dimasyarakat umum, haruslah pihak perusahaan dapat mempersiapkan strategi produk agar bisa menyesuaikan kebutuhan serta mengukur masyarakat, dengan informasi tersebut sangat membantu manajemen perusahaan untuk merumuskan produk-produk baru, sehingga minat calon nasabah untuk membeli produk asuransi jiwa lebih tinggi.⁶

Produk-produk yang dimiliki oleh PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang tidak mengandung

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Ruang Lingkup Pemasaran*, (Jakarta; Erlangga, 2009), 19.

⁶ Ade Jaya Sutisna, Kepala Cabang PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Syariah Serang-Banten, Wawancara Pribadi, Hari Senin. Tanggal 24 September 2018.

unsur maisir (judi), gharar (ketidak jelasan), haram, riba dan bathil. Pengelolaanya bersifat transparan (keadilan) dan dapat dipertanggung jawabkan hal ini karena adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang berfungsi mengawasi manajemen produk dan investasi dana.

Adapun produk PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang antara lain:

- a) Asuransi Mitra Iqra
- b) Asuransi Mitra Mabur Plus
- c) Asuransi Mitra Ekawarsa
- d) Asuransi Mitra Amanah
- e) Asuransi Mitra BP-LINK
- f) Asuransi Mitra Perlindungan Kecelakaan Diri

b. Price

Penetapan harga produk merupakan suatu hal penting dalam kegiatan menjual produk asuransi. Tentu salah satu faktor yang penting dalam menjual produk adalah kesesuaian antara manfaat yang diperoleh oleh pembeli dengan sejumlah premi

yang mereka bayarkan. Oleh karena itu penetapan harga dalam penjualan produk asuransi harus dicermati dengan baik.⁷

Strategi harga dalam produk asuransi jiwa yang ditawarkan haruslah harga atau premi yang bervariasi agar masyarakat bisa mengukur berapa kemampuan para calon nasabah dalam membayar premi. Secara teori strategi yang dapat diterapkan perusahaan adalah menetapkan premi lebih tinggi atau lebih rendah berdasarkan tingkatan atau standar dari pemegang polis. Perusahaan akan selalu mengambil langkah yang aman demi kelangsungan hidup perusahaan, sehingga tidak mengalami kerugian serta tidak kehilangan konsumen dengan berpindah ke produk pesaing lainnya, dan selalu menetapkan strategi harga dengan prinsip saling tolong-menolong serta bersifat transparan.

c. Place

PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang terletak di Jl. Veteran, Kotabaru, Kec. Serang, Kota

⁷ Deka, "Penetapan Harga, Tujuan, Strategi dan berbagai macam pendekatannya", www.ekoomiana.com, (diakses tanggal 7 Oktober 2018 Pukul 12:39)

Serang, Banten, relatif strategis dan tepat karena berada di kawasan pusat kota Serang yang berdekatan dengan Alun-alun kota Serang. Hal ini memudahkan bagi para konsumen yaitu pemegang polis untuk datang ke perusahaan atau yang ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai produk asuransi jiwa syariah, karena tempat atau letak perusahaan sangat mempengaruhi besar kecilnya penjualan.⁸

d. promotion

Promosi atau sering disingkat promo, sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari karena sudah banyak yang melakukannya. Promosi merupakan suatu kegiatan yang bersifat mengajak agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.⁹

Dalam sebuah promosi terutama produk asuransi jiwa tidaklah sama dengan mempromosikan sebuah produk yang bisa dilihat. Strategi promosi asuransi jiwa Bumiputera seorang

⁸ Ade Jaya Sutisna, Kepala Cabang PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Syariah Serang-Banten, Wawancara Pribadi, Hari Senin. Tanggal 24 September 2018

⁹ Abung Fayshal dan Henny Medyawati, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumiputera Syariah Cabang Depok", *Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko*, Vol. 1, No.2, (September 2013), 56.

wakalah atau agen harus bertemu langsung dengan calon nasabah dan langsung memperkenalkan produk asuransi yang kita tawarkan dan menjelaskan manfaat yang akan diterima diakhir kontrak. Pemasaran produk asuransi jiwa PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang dilakukan dengan banyak cara antara lain: memberikan informasi tentang produk asuransi syariah kepada masyarakat, mahasiswa, keluarga ataupun kerabat, menggunakan tenaga agen dengan informasi dari mulut ke mulut atau bertatap muka serta melalui website perusahaan.¹⁰

e. People

Dalam pemasaran jasa, orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Orang berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motifasi, untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih. Jadi orang yang merupakan sumber daya manusia dalam memasarkan produk dan jasa yang dapat mempengaruhi

¹⁰ Ade Jaya Sutisna, Kepala Cabang PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Syariah Serang-Banten, Wawancara Pribadi, Hari Senin. Tanggal 24 September 2018

keberhasilan memasarkan produk maupun jasa. Untuk meningkatkan sistem manajemen dan sumber daya manusia (SDM), PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang mengadakan pelatihan kepada para calon agen atau wakalah untuk memberikan pelatihan mengenai pemahaman atau manfaat asuransi syariah. Jadi tahap awalnya adalah mendidik para wakalah untuk kemudian wakalah tersebut diberikan kesempatan untuk dakwah atau memberikan informasi pada calon nasabah dan masyarakat.

f. Physical Evidence

Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memerhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut: PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran

Syariah Serang selalu memperhatikan sarana prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan, seperti gedung yang cukup megah dengan fasilitas pendingin, tata ruang yang tersruktur, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, kondisi ruangan perusahaan yang bersih, pengaturan cahaya mencukupi kebutuhan penerangan, adanya area parkir yang cukup memadai untuk mobil dan motor. Terdapat ruang tamu, ruang *metting* yang biasa digunakan untuk pertemuan dengan klien dan rapat internal perusahaan. Unsur-unsur ini sangat diperlukan dalam memajukan perusahaan, karena hal ini dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap jasa perusahaan.

g. Procces

Proses merupakan suatu sistem yang mendukung pengiriman layanan kepada konsumen untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen sehingga diharapkan akan melampaui harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang memanfaatkan dengan

adanya Keunggulan teknologi, perusahaan berusaha bagaimana menciptakan proses transaksi yang simple yaitu calon peserta atau nasabah dapat mengetahui informasi produk dan mengajukan klaim melalui website perusahaan.¹¹

h. Productivity and Quality

Produktivitas adalah sejauh mana efisiensi masukan-masukan layanan ditanransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan selalu dituntut untuk membrikan produktivitas yang tingga dan selalu berupaya meningkatkan produkyivitasnya sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada nasabahnya. Untuk meningkatkan produktifitas dan kualitas PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang membuka layanan Halo Bumiputera pada jam operasionalnya yaitu, Senin

¹¹ Ade Jaya Sutisna, Kepala Cabang PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Syariah Serang-Banten, Wawancara Pribadi, Hari Senin. Tanggal 24 September 2018

s/d Jum'at 07-00 – 18:00. Tidak hanya itu PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang juga memberi kemudahan transaksi pembayaran premi kepada nasabah melalui Transfer Bank, serta memberi kemudahan nasabah untuk check polis peserta melalui website perusahaan.

i. Partner

Partner atau mitra bisnis, semakin banyak mempunyai partner, maka semakin populer produk yang ditawarkan, dan hal tersebut menjadi daya dobrak yang kuat dalam marketing dan menarik konsumen. PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang melakukan kerja sama dengan perguruan-perguruan tinggi yang memiliki potensi tinggi. Memberikan pembekalan-pembekalan kepada mahasiswa mengenai pemahaman asuransi syariah. Tujuannya untuk menjalin kekerabatan yang baik serta memperluas jaringan antar para nasabah.

Dengan demikian PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang dalam melaksanakan kegiatan pemasaran menggunakan strategi bauran pemasaran yakni

meliputi Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Proses, Productivity and Quality, dan Partner, memfokuskan strategi pemasarannya dengan Sosialisasi melalui wakalah perusahaan yang telah diberikan pelatihan mengenai pemahaman atau manfaat asuransi syariah, karena dengan Sosialisasi merupakan upaya memasyarakatkan produk AJB Bumiputera 1912 Cabang Serang sehingga menjadi dikenal, dipahami oleh masyarakat.

B. Analisis SWOT dan Matriks SWOT sebagai Alat Formulasi Strategi Pemasaran PT AJS. Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang dalam Menghadapi persaingan Industri Asuransi Syariah

1. Analisis Lingkungan Internal Perusahaan (IFAS)

Faktor-faktor terkait dengan dengan analisis lingkungan internal perusahaan meliputi:

a) Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi yang diterapkan PT. AJS. Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk membangun kerjasama guna

mencapai visi dan misi perusahaan. Setiap pegawai harus mengetahui tugasnya masing-masing, bekerja dengan baik dan bertanggung jawab atas segala tugas yang dilaksanakannya sehingga target perusahaan dapat tercapai. Struktur PT. AJS. Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang sudah efektif karena setiap divisi mempunyai kepala bagian dan karyawan.

b) Sistem Manajemen dan Sumber daya Manusia

Untuk meningkatkan sistem manajemen dan sumber daya manusia (SDM), perusahaan mengadakan pelatihan untuk memberikan pelatihan mengenai pemahaman atau manfaat asuransi syariah. Jadi tahap awalnya adalah mendidik para wakalah untuk kemudian wakalah tersebut diberikan kesempatan untuk dakwah atau memberikan informasi pada calon nasabah dan masyarakat.¹²

c) Teknologi

PT. AJS. Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang dalam melakukan kegiatan operasionalnya telah

¹² Ade Jaya Sutisna, Kepala Cabang PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Syariah Serang-Banten, Wawancara Pribadi, Hari Senin. Tanggal 24 September 2018

menggunakan sistem komputerisasi dan internet untuk mempermudah kerja karyawan, mempercepat pelayanan sehingga dapat menghemat waktu dan biaya, baik itu dalam memproses penebitan polis maupun klaim peserta. Keunggulan teknologi lainnya yaitu calon peserta dapat mengetahui informasi produk dan mengajukan klaim melalui website, dan setiap tahunnya sistem informasi selalu dikembangkan oleh bagian teknologi informasi perusahaan guna memberikan kemudahan bagi nasabah.

d) Sarana Prasarana dan Fasilitas

Sarana Prasarana dan Fasilitas yang dimiliki PT. AJS. Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang: Gedung bertingkat, adanya area parkir yang cukup memadai untuk mobil dan motor. Terdapat ruang tamu, ruang *metting* yang biasa digunakan untuk pertemuan dengan klien dan rapat internal perusahaan.

2. Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan (EFAS)

Faktor-faktor terkait dengan lingkungan eksternal perusahaan meliputi :

a) Demografis

Jumlah hasil sensus penduduk menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2010 adalah sebanyak 237,642,326 jiwa yang mencakup mereka yang bertempat tinggal di daerah perkotaan sebanyak 118,320,256 jiwa (49,79%) dan di daerah pedesaan sebanyak 119,321,070 jiwa (50,21%) dan sebanyak 207.176.162 penduduk Indonesia memeluk Agama Islam. Kemudian apabila dilihat dari populasi muslim di Negara-negara ASEAN, populasi penduduk muslim di Indonesia lebih banyak dibandingkan Negara-negara ASEAN lainnya. Hal ini merupakan peluang yang terbuka lebar bagi industri asuransi syariah dalam AEC nanti.

b) Ekonomi

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal II 2018 sebesar 5,27 persen. Angka tersebut tumbuh lebih tinggi dari pada kuartal I 2018 sebesar 6,06 persen. Pertumbuhan ekonomi kuartal II 2018 juga masih lebih tinggi dibandingkan pada kuartal II 2017 yang sebesar 5,01 persen. Sementara itu, pertumbuhan ekonomi

semester I 2018 tumbuh 5,17 persen. Pertumbuhan tertinggi dicapai lapangan usaha jasad lainnya yang tumbuh 9,22 persen. Kemudian, diikuti pertumbuhan jasa perusahaan sebesar 8,89 persen, serta transportasi dan pergudangan sebesar 8,59 persen.¹³

c) Politik dan Hukum

Definisi asuransi menurut pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD) Republik Indonesia: “Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seseorang penanggung mengikatkan diri pada tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu” Berdasarkan definidi tersebut, maka dalam asuransi terkandung 4 unsur yaitu :

1. Pihak tertanggung (*insured*) yang berjanji untuk membayar uang premi kepada pihak tertanggung, sekaligus atau secara berangsur-angsur.

¹³ <https://ekonomi.kompas.com> diakses pada tanggal 24 November 2018 pukul 14:09 Wib.

2. Pihak penanggung (*insure*) yang berjanji akan membayar sejumlah uang (santunan) kepada pihak tertanggung, sekaligus atau secara berangsur-angsur apabila terjadi sesuatu yang mengandung unsur tak tertentu.
3. Suatu peristiwa (*accident*) yang tak tertentu (tidak diketahui sebelumnya).
4. Kepentingan (*interest*) yang mungkin akan mengalami kerugian karena peristiwa tak tertentu.¹⁴

d) Sosial Budaya

Merupakan penilaian dan sikap masyarakat yang dapat mempengaruhi strategi. Telah berkembang anggapan dalam masyarakat bahwa asuransi merupakan gaya hidup kalangan ekonomi masyarakat menengah ke atas. Padahal yang sebenarnya, asuransi merupakan kebutuhan dalam kegiatan sehari-hari. Dengan adanya asuransi masyarakat akan merasa aman karena asuransi sebagai alat untuk menjamin risiko yang tidak terduga, mempermudah seseorang dalam meminimalisir risiko baik itu jiwa maupun harta benda yang kita punya.

¹⁴ <https://rangselbudi.wordpress.com> diakses pada tanggal 24 November 2018 pukul 14:31.

e) Teknologi

Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi pada saat ini sangat memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan asuransi AJB Bumiputera Cabang Serang. Manfaat dari pertumbuhan teknologi informasi yaitu mempermudah dalam melakukan sosialisasi promosi dan inovasi melalui media internet, mempermudah kegiatan operasional perusahaan, saling membantu kinerja antara kepala divisi dan staff perusahaan demi mewujudkan apa yang ingin dicapai perusahaan.

f) Ancaman

Ancaman yang sedang dihadapi pertama yaitu banyaknya perusahaan asuransi syariah di Indonesia, ditambah dengan munculnya pendatang baru pada pengelolaan produk yang sejenis. Selain itu PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang memiliki ancaman lain yaitu kurangnya kesadaran masyarakat untuk berasuransi.

C. Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman PT AJS. Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang

Menurut Freddy, analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Oppurtinities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategy planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini dinamakan Analisis Situasi. Model yang populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.¹⁵

Dilihat dari berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada, maka PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), 19.

Pemasaran Syariah Serang dapat dilihat berdasarkan tabel analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 4.1

Analisis SWOT pada PT. AJS Bumiputera 1912

Kantor Pemasaran Syariah Serang

| F | Kekuatan (S) | Kelemahan (W) |
|----------|------------------------------|------------------------|
| A | 1. Reputasi yang baik di | 1. Kurang gencarnya |
| K | masyarakat sebagai | promosi yang dilakukan |
| T | perusahaan pertama di | perusahaan melalui |
| O | Indonesia. | media yang tersedia. |
| R | 2. Memeberikan pelatihan | 2. Kurangnya SDM |
| | kepada calon agen | pemasaran |
| I | pemasaran untuk | |
| N | meningkatkan kualitas | |
| T | agen pemasaran. | |
| E | 3. Tempat yang strategis dan | |
| R | mudah dijangkau. | |
| N | 4. Memberikan kenyamanan | |
| A | dalam pelayanan kepada | |

| | | |
|--|--|--|
| <p>L</p> | <p>nasabah karena dana nasabah dikelola secara syariah.</p> <p>5. Menjalinkan kerja sama dengan perguruan-perguruan tinggi.</p> | |
| <p>F A K T O R E K S T</p> | <p style="text-align: center;">Peluang (O)</p> <p>1. Sebagian besar mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, jika diambil 80% saja yang muslim, maka ada lebih 180 juta potensi pasar yang bisa digarap.</p> <p>2. Produk-produk PT. AJB Bumiputera 1912 Cabang Serang terhindar dari unsur</p> | <p style="text-align: center;">Ancaman (T)</p> <p>1. Ketidakstabilan teknologi</p> <p>2. Munculnya pendatang baru pada pengelolaan produk yang sejenis.</p> <p>3. Kurangnya kesadaran masyarakat untuk berasuransi.</p> <p>4. Agen illegal.</p> |

| | | |
|--|---|--|
| E R N A L | gharar, maysir, dan riba tentu memberikan rasa aman bagi masyarakat muslim. 3. Banyak mempunyai refrensi calon nasabah baru. 4. Makin banyaknya lembaga atau institusi yang membutuhkan jasa asuransi syariah. 5. Perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga menjadikan media promosi yang cukup banyak. | |
|--|---|--|

1) Evaluasi Faktor Internal (Matriks IFE)

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan.

Matriks IFE disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang.

Tabel 4.2

Penilaian Faktor Internal PT. AJS Bumiputera 1912

Kantor Pemasaran Syariah Serang

| Faktor Internal | Bobot (X) | Rating (Y) | Bobot X Rating |
|--|-----------|------------|----------------|
| Kekuatan (S) | | | |
| 1. Reputasi yang baik dimasyarakat sebagai perusahaan asuransi pertama di Indonesia. | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 2. Memberikan pelatihan kepada calon agen pemasaran untuk meningkatkan kualitas agen pemasaran. | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 3. Letak PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang yang strategis dan mudah dijangkau. | 0,20 | 4 | 0,80 |
| 4. Memberikan kenyamanan dalam pelayanan kepada nasabah karena dana nasabah dikelola secara syariah. | 0,20 | 4 | 0,80 |
| 5. Menjalani kerja sama dengan perguruan-perguruan tinggi. | 0,15 | 3 | 0,45 |

| Kelemahan (W) | | | |
|--|------|---|------|
| 1. Kurang gencarnya promosi yang dilakukan perusahaan melalui media yang tersedia. | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 2. Kurangnya SDM pemasaran. | 0,10 | 2 | 0,20 |
| TOTAL | 1,00 | | 3,45 |

Berdasarkan matriks IFE diatas didapatkan total nilai skor terbobot sebesar 3,45. Menurut Husein Umar (2003), jika nilai skor terbobot di atas 2,50 menandakan bahwa secara internal perusahaan pada posisi kuat. Sebaliknya, jika nilai skor terbobot di bawah 2,50 menandakan perusahaan pada posisi lemah.¹⁶ Dengan nilai skor terbobot sebesar 3,45, dapat disimpulkan bahwa perusahaan pada posisi kuat. Kondisi tersebut menunjukkan faktor internal PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang relatife lebih kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang di miliki dan mampu mengatasi kelemahannya.

2) **Evaluasi Faktor Eksternal (Matriks EFE)**

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal yang terdapat pada

¹⁶ Yulita Veranda Usman dan Wiwi Yaren, “Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Bekasi Timur Regensi 3”, *Jurnal Sistem Industri*, Vol. 7, No. 1, (2013), 91.

perusahaan. Matriks EFE disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan eksternal perusahaan berupa peluang dan ancaman yang dimiliki oleh PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang.

Tabel 4.3

Penilaian Faktor Eksternal PT. AJS Bumiputera 1912

Kantor Pemasaran Syariah Serang

| Faktor Eksternal | Bobot (X) | Rating (Y) | Bobot X Rating |
|--|-----------|------------|----------------|
| Peluang (O) | | | |
| 1. Sebagian besar mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, jika diambil 80% saja yang muslim, maka ada lebih 180 juta potensi pasar yang bisa digarap. | 0,20 | 4 | 0,80 |
| 2. Produk-produk PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang terhindari dari unsur gharar, maysir, dan riba tentu memberikan rasa aman bagi masyarakat muslim. | 0,15 | 3 | 0,45 |
| 3. Banyak mempunyai refrensi calon nasabah baru. | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 4. Makin banyaknya lembaga atau institusi yang membutuhkan jasa asuransi syariah. | 0,15 | 4 | 0,60 |

| | | | |
|---|------|---|------|
| 5. Perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga menjadikan media promosi yang cukup banyak. | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Sub Total | 0,50 | | 3,05 |
| Ancaman (T) | | | |
| 1. Ketidakstabilan teknologi | 0,05 | 2 | 0,10 |
| 2. Munculnya pendatang baru pada pengelolaan produk yang sejenis | 0,10 | 2 | 0,20 |
| 3. Kurangnya kesadaran masyarakat untuk berasuransi | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 4. Agen illegal . | 0,05 | 2 | 0,10 |
| TOTAL | 1,00 | | 3,75 |

Berdasarkan EFE diatas didapatkan total skor terbobot sebesar 3,75. Hal ini menunjukkan PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman. Menurut Husein Umar (2003), apabila skor total dari matriks EFE sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon dengan sangat baik peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman dari di pasar industrinya. Sementara jika skor total 1.0 menunjukkan bahwa perusahaan

tidak memanfaatkan peluang-peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.¹⁷

3) Evaluasi Matriks Internal Eksternal (Matriks IE)

Matriks IE disusun berdasarkan kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang digabungkan dari matriks IFE dan matriks EFE. Berdasarkan hasil analisis faktor internal menggunakan matriks IFE diperoleh skor terbobot sebesar 3,45. Sedangkan hasil analisis faktor eksternal menggunakan matriks EFE diperoleh skor terbobot sebesar 3,75. Berdasarkan dari dua nilai tersebut PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang dalam memasarkan produknya menempati posisi pada sel I. Strategi yang dapat diambil yaitu *Growth Strategy* dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan cara meminimalkan biaya (*minimize cost*) sehingga dapat meningkatkan profit.

¹⁷ Yulita Veranda Usman dan Wiwi Yaren, “Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Bekasi Timur Regensi 3”, 92.

Gambar 4.1 Matriks Internal – Eksternal (Matriks IE)
SKOR TOTAL IFE

| | | Kuat 4,0 | Rata-rata 3,0 | Lemah 2,0 |
|---------------|------------------|-------------|------------------|--------------|
| SKOR TOTALEFE | 4,0 Tinggi | I | II | III |
| | 3,0 Rata-rata | IV | V | VI |
| | 2,0 Lemah | VII | VIII | IX |

4) Matriks SWOT

Kombinasi dari faktor internal dan eksternal perusahaan disusun secara sistematis dan terstruktur sehingga menghasilkan empat macam strategi. Strategi yang terbentuk yaitu Strategi S-O, W-O, S-T, W-T.

Berikut akan diuraikan analisis dengan matriks SWOT. Matriks SWOT ini akan menghasilkan 4 (empat) set kemungkinan alternatif strategi yang dapat digunakan PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang sebagai strategi pemasaran Produk Asuransi Jiwa Syariah.

Dilihat dari matriks IFE dan EFE diatas bisa dilihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dan faktor peluang juga

lebih besar dibandingkan faktor ancaman. Berikut ini berdasarkan analisis matriks SWOT, strategi yang diusulkan dalam pengembangan PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang adalah dengan mempertimbangkan analisa sebagai berikut:

1. Strategi SO (Kekuatan-Peluang)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal perusahaan.¹⁸ Setelah melihat kekuatan berupa reputasi yang baik dimasyarakat sebagai perusahaan asuransi pertama di Indonesia, perusahaan memberikan pelatihan kepada calon agen pemasaran untuk meningkatkan kualitas agen pemasaran, memberikan kenyamanan dalam pelayanan kepada nasabah karena dana nasabah dikelola secara syariah, peluang berupa tempat yang strategis dan mudah dijangkau, serta menjalin kerja sama dengan perguruan-perguruan tinggi. Dengan begitu perusahaan harus mampu:

- a) Memberikan rasa aman dan percaya kepada masyarakat dalam berasuransi sesuai dengan prinsip syariah.

¹⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 84.

- b) Mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar.
- c) Memperluas jaringan kerja sama dengan berbagai pihak yang berbasis syariah guna memperluas jaringan nasabah.
- d) Meningkatkan promosi melalui kemajuan teknologi informasi.

2. Strategi WO (Kelemahan-Peluang)

Strategi ini memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Perusahaan mempunyai peluang pangsa yang cukup besar, tetapi dilain pihak perusahaan harus mengatasi kendala atau kelemahan internal. Dengan melihat kelemahan berupa kurang gencarnya promosi yang dilakukan perusahaan melalui media yang tersedia dan kurangnya SDM pemasaran. Melihat peluang berupa tempatnya yang strategis dan mudah dijangkau, melakukan kerja sama dengan berbagai pihak yang berbasis syariah serta kemajuan teknologi informasi yang semakin berkembang. PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang dapat menggunakan cara yang efektif yaitu:

- a) Meningkatkan promosi yang lebih gencar di semua media untuk meningkatkan pangsa pasar.
- b) Meningkatkan SDM pemasaran guna memperluas pangsa pasar.

3. Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)

Strategi ini menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi ancaman eksternal. Setelah melihat kekuatan berupa reputasi yang baik dimasyarakat sebagai perusahaan asuransi pertama di Indonesia, perusahaan memberikan pelatihan kepada calon agen pemasaran untuk meningkatkan kualitas agen pemasaran, memberikan kenyamanan dalam pelayanan kepada nasabah karena karena dana nasabah dikelola secara syariah, peluang berupa tempat yang strategis dan mudah dijangkau, serta menjalin kerja sama dengan perguruan-perguruan tinggi. Melihat ancaman yang berupa ketidakstabilan teknologi, munculnya pendatang baru pada pengelolaan produk yang sejenis, kurangnya kesadaran masyarakat untuk berasuransi, dan agen ilegal. PT. AJS

Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang dapat mengatasi ancaman tersebut dengan:

- a) Membenahi sarana dan prasarana dalam bidang teknologi agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya
- b) Menjaga kualitas produk dan terus melakukan inovasi produk yang diluncurkan
- c) Membangun kepercayaan masyarakat untuk mulai berasuransi sehingga masyarakat merasa butuh, bahwa asuransi itu sesuatu yang dibutuhkan.
- d) Menciptakan dan meningkatkan SDM yang berkualitas khususnya bagian pemasaran harus lebih memahami asuransi syariah.

4. Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal, di mana perusahaan harus menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.¹⁹ Melihat kelemahan berupa kurang gencarnya promosi yang dilakukan perusahaan melalui

¹⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 84.

media yang tersedia dan kurangnya SDM pemasaran. Melihat ancaman yang berupa ketidakstabilan teknologi, munculnya pendatang baru pada pengelolaan produk yang sejenis, kurangnya kesadaran masyarakat untuk berasuransi, dan agen illegal. Untuk mengatasi masalah ini PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang dapat melakukan:

- a) Meningkatkan kemampuan SDM untuk menghadapi persaingan industri asuransi syariah.
- b) Mampu mengoptimalkan sistem informasi jaringan yang luas dalam menentukan sistem yang baik.
- c) Memaximumkan ragam pilhan produk dengan meningkatkan promosi melalui berbagai media.
- d) Meningkatkan sosialisasi terhadap manfaat asuransi syariah dilapisan masyarakat.
- e) Secara terus menerus memperbaiki program pelatihan untuk SDM dengan mengevaluasi tingkat keberhasilan program pelatihan SDM yang sudah dijalankan.²⁰

²⁰ Ade Jaya Sutisna, Kepala Cabang PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Syariah Serang-Banten, Wawancara Pribadi, Hari Senin. Tanggal 24 September 2018

Tabel 4.4 Hasil Analisis Matriks SWOT

| Strategi SO | Strategi WO |
|---|---|
| <p>1. Memberikan rasa aman dan percaya kepada masyarakat dalam berasuransi sesuai dengan prinsip syariah.</p> <p>2. Mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar.</p> <p>3. Memperluas jaringan kerja sama dengan berbagai pihak yang berbasis syariah guna memperluas jaringan nasabah.</p> <p>4. Meningkatkan promosi melalui kemajuan teknologi informasi.</p> | <p>1. Meningkatkan promosi yang lebih gencar di semua media untuk meningkatkan pangsa pasar.</p> <p>2. Meningkatkan SDM pemasaran guna memperluas pangsa pasar.</p> |
| Strategi WT | Strategi ST |

| | |
|--|--|
| <p>1. Meningkatkan kemampuan SDM untuk menghadapi persaingan industri asuransi syariah.</p> <p>2. Mampu mengoptimalkan sistem informasi jaringan yang luas dalam menentukan sistem yang baik.</p> <p>3. Memaksimalkan ragam pilihan produk dengan meningkatkan promosi melalui berbagai media.</p> <p>4. Meningkatkan sosialisasi terhadap manfaat asuransi syariah dilapisan masyarakat.</p> <p>5. Secara terus menerus memperbaiki program</p> | <p>1. Membenahi sarana dan prasarana dalam bidang teknologi agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.</p> <p>2. Menjaga kualitas produk dan terus melakukan inovasi produk yang diluncurkan</p> <p>3. Membangun kepercayaan masyarakat untuk mulai berasuransi sehingga masyarakat merasa butuh, bahwa asuransi itu sesuatu yang dibutuhkan.</p> <p>4. Menciptakan dan meningkatkan SDM yang berkualitas khususnya bagian pemasaran harus lebih memahami asuransi</p> |
|--|--|

| | |
|--|-----------------|
| <p>pelatihan untuk SDM dengan mengevaluasi tingkat keberhasilan program pelatihan SDM yang sudah dijalankan.</p> | <p>syariah.</p> |
|--|-----------------|

D. Upaya PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang Dalam Menghadapi Persaingan Industri Asuransi Syariah

Dalam menghadapi persaingan industri asuransi syariah di Indonesia, PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang selalu melakukan pengembangan dan evaluasi terhadap kinerja karyawan di seluruh divisi agar kedepanya semua kegiatan operasional perusahaan berjalan baik dan efisien. Berikut upaya PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang dalam menghadapi persaingan industri asuransi syariah :

- 1) Meningkatkan kualitas SDM pemasaran atau agen agar berkembang dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Karena keberadaan agen dalam perusahaan asuransi sangat penting. Hal ini dikarenakan agen merupakan media promosi sekaligus media penjualan yang paling efektif dalam memasarkan produk asuransi.

- 2) Mengembangkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan daya beli masyarakat, karena produk asuransi syariah itu tidak hanya diperuntukan untuk yang muslim saja, non muslim pun boleh untuk membeli produk asuransi syariah.
- 3) Membuka pola pikiran masyarakat di Indonesia bahwa mempunyai asuransi itu penting, sebagai asset di masa depan sebagai perlindungan dari berbagai risiko yang bisa menimpa siapa saja, kapan dan di mana saja sewaktu-waktu.
- 4) Membuat layanan e-commerce yang memberikan kemudahan, kecepatan serta kepraktisan, sehingga calon nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.²¹

Demikian hasil analisis penelitian strategi pemasaran PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang dalam

²¹ Ade Jaya Sutisna, Kepala Cabang PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Syariah Serang-Banten, Wawancara Pribadi, Hari Senin. Tanggal 24 September 2018

menghadapi persaingan industri asuransi syariah. Meliputi penerapan strategi pemasaran perusahaan dalam menghadapi persaingan industri asuransi syariah. Proses pengumpulan data untuk mengetahui dan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan menggunakan Analisis SWOT dan Matriks SWOT sebagai alat untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya yang harus diterapkan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan.

E. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Syariah PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang

Strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan “perang”. *Strategy is about how to win the war atau strategy is how to do the right thing.* 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.²²

²² Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)*, 441.

Strategi dan taktik memang berbeda tipis dengan “tipu daya”, dan tipu daya dilarang dalam Islam karena tipu daya mengandung penipuan, kecurangan, dan kezaliman. Sementara ketiga hal ini dilarang oleh Allah. Karena itu, dalam strategi maupun taktik pemasaran, haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya. Allah berfirman :

وَمَكْرُوا ۖ وَمَكَرَ اللَّهُ ۗ وَاللَّهُ خَيْرُ الْمَكْرِينَ

“Orang-orang kafir itu membuat tipu daya, dan Allah membalas tipu daya mereka itu, Allah sebaik-baik pembalas itu daya.” (Ali Imran : 54).

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَا فِي كُلِّ قَرْيَةٍ أَكْبَرًا جُورِمِهَا لِيَمْكُرُوا فِيهَا ۗ وَمَا يَمْكُرُونَ إِلَّا بِأَنْفُسِهِمْ وَمَا

يَشْعُرُونَ

“Demikianlah kami adakan pada tiap-tiap negeri penjahat-penjahat yang terbesar agar mereka melakukan tipu daya dalam negeri itu. Dan, mereka tidak memperdayakan melainkan dirinya sendiri, sedang mereka tidak menyadarinya.” (al-An’aam : 123).

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan,

penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya.²³

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.²⁴

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah ini adalah bahwa dalam seluruh proses penciptaan, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk

²³ M. Nur Rianto AL Arif, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah, Merancang Pemasaran Strategik*, 45.

²⁴ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)*, 425.

dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Allah berfirman :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ
عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ

“*Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, dan amat sedikit mereka ini.*” (Shaad : 24)

Karena itu, Allah mengingatkan kepada para pebisnis, para marketer, dan para pengusaha muslim.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ

“*Hai orang-orang yang beriman! Penuhilah akad-akad (perjanjian-perjanjian) itu.* (al-Maa’idah : 1)

Maka dapat kita simpulkan bahwa pemasaran sama dengan perwakilan (*simsar*) atau wakalah dalam fiqih Islam. Wakalah atau *wikalah* berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Dalam bahasa Arab, hal ini dapat dipahami sebagai *at-tafwidh*. Wahbah az-Zuhaili, dalam *al-fiqh al-Islami wa Adillatuhu al-Juz’ar-Rabi’*, mengatakan bahwa wakil dari segi bahasa mengandung dua makna yaitu: “penjagaan” atau

“penyerahan kuasa”. Wakil yang bermakna penjagaan terdapat dalam firman Allah:

وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ

“Cukuplah Allah sebagai penolong kami dan Dia sebaik-baik pemelihara.” (Ali Imran : 173).

Kalimat al-wakil di sini bermakna “penjaga”, *al-wakalah* dengan makna “penyerahan kuasa”.²⁵

²⁵ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)*, 427.