**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

1. **Pengertian Asuransi Syariah secara Umum**
2. **Pengertian Asuransi Syariah**

Asuransi/pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung dengan menerima premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu.[[1]](#footnote-1)

Dalam bahasa Arab, asuransi dikenal dengan istilah at-ta’min, penanggung disebut mu’ammin, tertanggung disebut mu’mman lahu atau musta’min. At-ta’min diambil dari amana yang artinya memberi perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut, Pengertian dari at-ta’min adalah seseorang membayar/menyerahkan uang cicilan untuk agar ia atau ahli warisnya mendapatkan sejumlah uang sebagaimana yang telah disepakati, atau untuk mendapatkan ganti terhadap hartanya yang hilang.

Musthafa Ahmad az-Zarqa memaknai asuransi adalah sebagai suatu cara atau metode untuk memelihara manusia dalam menghindari risiko (ancaman) bahaya yang beragam yang akan terjadi dalam hidupnya, dalam perjalanan kegiatan hidupnya atau dalam aktivitas ekonominya. Ia berpendapat bahwa system asuransi adalah system ta’awun dan tadhamun yang bertujuan untuk menutupi kerugian peristiwa-peristiwa atau musibah-musibah oleh sekelompok tertanggung yang tertimpa musibah tersebut. Penggantian tersebut berasal dari premi mereka.

Muhammad Syakir Sula mengartikan takaful dalam pengertian muamalah adalah saling memikul risiko di antara sesama orang, sehingga antara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas risiko yang lainnya.

Asuransi Syariah adalah asuransi berdasarkan prinsip syariah dengan usaha tolong-menolong (ta’awun) dan saling melindungi (takaful) diantara para peserta melalui pembentukan kumpulan dana (dana tabarru’) yang dikelola sesuai prinsip syariah untuk menghadapi risiko tertentu.

Dewan Syariah Nasional pada tahun 2001 telah mengeluarkan fatwa mengenai asuransi syariah. Dalam fatwa DSN No. 21/DSN-MUI/X/2001 Bagian Pertama mengenai Ketentuan Umum angka 1, disebutkan pengertian asuran syariah (ta’min, takaful atau tadhamun) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau tabarru’ yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.

Dalam Islam, praktik asuransi pernah dilakukan pada masa Nabi Yusuf as. Yaitu pada saat ia menafsirkan mimpi dari Raja Fir’aun. Tafsiran yang ia sampaikan adalah bahwa Mesir akan mengalami masa 7 (tujuh) panen yang melimpah dan diikuti dengan masa 7 (tujuh) tahun paceklik. Untuk menghadapi masa kesulitan (paceklik) itu, Nabi Yusuf as. Menyarankan agar menyisihkan sebagian dari hasil panen pada masa tujuh tahun pertama. Saran dari Nabi Yusuf as. Ini diikuti oleh Raja Fir’aun, sehingga masa paceklik bias ditangani dengan baik.[[2]](#footnote-2)

Asuransi dalam Pasal 246 KUH Dagang berbunyi suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung dengan suatu premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya, karena suatu peristiwa yang tak tentu.[[3]](#footnote-3)

Dalam Asuransi syariah lebih menekankan pada makna tolong menolong antara sesama peserta. Dewan Syariah Nasional Majlis Ulama Indonesia (DSN MUI) mendefinisikan asuransi syariah (Ta’min, Takaful, atau Tadhamun) usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara jumlah orang / pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan/atau tabarru’ yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariat.

Asuransi syariah di ibaratkan keluarga besar yang saling menanggung satu sama lain. Para pakar ekonomi Islam merumuskan prinsip asuransi syariah pada tiga prinsip utama:

1. Saling bertanggung jawab yang berarti pada peserta asuransi takaful memiliki rasa tanggung jawab bersama untuk membantu dan menolong peserta lain yang mengalami musibah atau kerugian dengan yang ikhlas, karena memikul tanggung jawab dengan niat ibadah adalah ikhlas.
2. Saling bekerja sama atau saling membantu yang berarti diantara peserta asuransi takaful yang satu dengan yang lainnya saling bekerjasama dan saling menolong dalam mengatasi kesulitan yang dialami karena musibah yang diderita.
3. Saling melindungi penderitaan atau satu sama lain yang berarti bahwa para peserta asuransi takaful akan berperan sebagai pelindung bagi peserta lain yang mengalami gangguan keselamatan berupa musibah yang diderita.[[4]](#footnote-4)

Asuransi menurut Undang-Undang Republik Indonesia nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian Bab 1, pasal 1: Asuransi atau pertangguangan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan pergantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keutungan yang di harapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan di derita tertanggung, yang timbul dari sutau peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan[[5]](#footnote-5)

Sedangkan ruang lingkup usaha asuransi yaitu usaha jasa keuangan yang menghimpun dana masyarakat melalui pengumpulan premi asuransi, memberi perlindungan kepada anggota masyarakat mamakai jasa asuransi terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti atau terhadap hidup atau meninggalnya seseorang.

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional Majlis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Fatwa DSN No.21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah bagian pertama meyebutkan pengertian asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset atau *tabarru* yang memberikan pola pengembalian untuk mengahadapi resiko tertentu melalui akad atau perikatan yang sesuai dengan syariah[[6]](#footnote-6)

Dalam Islam, asuransi syariah adalah suatu pengaturan pengelolaan resiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan oprator. Dalam bahasa Arab asuransi disebut *at-ta’min at- takaful dan tadamun.*

1. At-ta’min

At-ta’min penanggung disebut *Mu’amin* sedangkan tertanggung disebut *Mu’amman lahu* atau *Musta’min. At-min* yang diambil dari kata amanah yang berarti perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut*.*

1. *Takaful*

Kata *takaful* berasal dari kata *takafala-yatakafalu* yang secara etimologis berarti menjamin atau saling menanggung. *Takaful,* dalam pengertian muamalah adalah saling memikul resiko diantara sesama orang sehingga anatara satu dengan yang lain menjadi penanggung atas resiko yang lain. Konsep *takaful* didasarkan pada solidaritas, responsibilitas dan dianatara anggota dimana para partisipan sepakat untuk sama-sama menanggung kerugian tertentu dan dibayar dari *aset-aset* yang telah ditetapkan.

1. *Tadamun*

Asuransi syariah juga dapat disebut dengan *tadamun* yang berasal dari kata *damana* yang berarti saling menanggung, bertujuan untuk menutup kerugian atas suatu peristiwa dan musibah yang dialami seseorang.[[7]](#footnote-7)

1. **Dasar Hukum Asuransi Syariah**

Islam sebagai ajaran yang berkomprensif telah memuat, melalui sumber utamanya al-Qu’ran, mengaenai kegiatan perekonomian dan perdagangan. Bisnis menurut Islam, bukan semata-mata mencari materi atau kekayaan sebagai tujuan utama, melainkan kesimbangan antara dunia dan akhirat. Seperti dilihat dalam dua ayat misalnya, QS. Al- Jum’ah (62) ayat 10.

*Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertambahlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.[[8]](#footnote-8)*

Semua ketentuan diarahkan agar setiap individu dalam melakukan aktivitasnya dapat selaras dengan nilai-nilai yang terdapat dalam ajaran Islam. Ajaran dimaksud bersumber dari al-Qura’an dan al- Hadits. Dengan berpegangan pada aturan-aturan Islam, manusia dapat mencapai tujuan yang tidak semata-mata bersifat materi melainkan juga non materi, dalam berasuransi yang harus di perhatikan adalah sebagaimana seharusnya menciptakan suasana dan kodisi bermu’amalah yang dituntun oleh nilai-nilai ketuhanan. Paling tidak dalam setiap melakukan aktivitas asuransi semacem keyakina bahwa Allah selalu mengawasi seluruh langkah manusia, baik sebagai pelaku usaha (perushanan asuransi) maupun sebagai nasabah (*customer).[[9]](#footnote-9)*

Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya bahwa hukum-hukum muamalah adalah bersifat terbuka. Artinya ALLAH SWT dalam Al-Qur’an hanya memberikan aturan yang bersifat garis besarnya saja. Selebihnya adalah terbuka bagi mujtahid untuk mengembangkannya melalui pemikirannya selama tidak bertentangan dalam Al-Qur’an dan hadist. Al-Qur’an maupun hadits tidak menyebutkan secara nyata apa dan bagaimana berasuransi. Namun bukan berarti bahwa asuransi hukumnya adalah haram karena ternyata dalam hukum Islam memuat substansi perasuransian secara Islami.

Hakikat asuransi secara alami adalah saling bertanggung jawab, saling bekerjasama atau bantu menbantu dan saling melindungi penderitaan satu sama lain. Oleh karena itu berasuransi diperbohekan secara syariat.

Dalam pandangan yang membolehkan tentang asuransi Islam, terdapat beberapa landasan hukum yang penting diantaranya adalah:

a. Al-Quran

1) Perintah Allah mempersiapkan hari depan, QS. Al-Hasr :18

*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

1. Perintah Allah untuk saling menolong dan bekerjasama Al-Maidah:2

*“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 Tuhannya 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) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.[[10]](#footnote-10)*

Asuransi syariah juga mengarah kepada berdirinya sebuah masyarakat yang tegak diatas asas saling membantu dan saling menolong, karena muslim terhadap muslim yang lainnya sebagaimana sebuah bangunan yang saling menguatkan sebagian kepada bagian lain. Dalam model asuransi ini tidak ada perbuatan memakan harta manusia dengan batil, karena apa yang telah diberikan adalah keberadaan asuransi syariah akan membawa kemajuan dan kesehjateraan kepada perekonomian umat.

Dalam menajankan usahanya, perusahaan asuransi dan reasuransi syariah masih menggunakan pedoman yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majlis Ulama Indonesia No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman Umum Asuransi Syariah. Fatwa tersebut dikeluarkan karena regulasi yang ada tidak dapat di jadikan pedoman untuk menajalankan asuransi syariah. Fatwa dari Dewan Syariah Nasional MUI tidak mempunyai kekuatan hukum dalam hukum nasional karena tidak termasuk dalam jenis peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan asuransi syariah.[[11]](#footnote-11)

Sangat jelas dalam ayat di atas manusia diajurkan untuk berusaha menjaga kelangsungan hidup dengan poteksi kemungkinan terjadinya kondisi yang buruk. Dari sini dapat di simpulkan bahwa berasuransi tidak bertentangan dengan takdir, bahkan Allah menganjurkan adanya upaya-upaya menuju pada perencaan masa depan dengan sistem poteksi yang dikenal dalam mekasisme asurani.

Asuransi syariah atau yang di kenal dengan nama *takaful*, menagalami perkembangan sangat pesat pada tahun 2002. Terbitnya aturan pemerintah yang mengharuskan pertanggungan asuransi jamaah haji harus dilakukan asuransi syariah, membuat perusahaan syariah berbondong membentuk unit syariah atau bahkan mengkonverensi dirinya menjadi asuransi syariah.[[12]](#footnote-12)

1. **Tujuan Asuransi Syariah**

Tujuan asuransi adalah untuk mengadakan persiapan dalam menghadapi kemungkinan kesulitan yang dihadapi oleh manusia dalam kehidupan, seperti dalam kegiatan perdagangan mereka. Sebenarnya, bahaya kerugian itulah yang mendorong manusia berupaya dengan bersungguh-sungguh untuk mendapatkan cara-cara yang aman untuk melindungi diri dan kepentingan mereka. Cara-cara itu berbeda-beda sesuai dengan bentuk kerugiannya. Seandainya kerugian itu di sadari lebih awal, maka seseorang itu akan mengatasinya dengan pencegahan dan seandainya kerugian itu sedikit maka seseorang itu akan menanggungnya sendiri tetapi seandainya kerugian itu tidak dapat diduga dengan lebih awal serta banyak jumlahnya sampai tidak dapat dicegah atau diatasi sendiri, tentunya itu akan menimbulkan kesulitan baginya. Oleh karena itu, “mencegah kerugian” atau “mengatasi dan menanggung kerugian sendiri” tidak dapat dipraktekan secara luas. Kerugian yang besar, kemusnahan dan kerugian yang tidak dapat diduga, tidak dapat diatasi dengan cara ini.

Dalam keadaan seperti ini, seseorang itu akan rugi sama sekali seandainya tidak ada bantuan dari masyarakat atau kelompoknya. Kerugian seperti itu tidak besar artinya bagi seluruh masyarakat, tetapi bagi individu hal itu merupakan suatu kerugian besar seandainya dia menghadapinya seorang diri.[[13]](#footnote-13)

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa asuransi syariah sudah di lakukan pada zaman Rasul, walau belum dikenal sebagai asuransi, tetapi sebagai pembayaran ganti rugi. Dengan *aqilah*, orang-orang mengumpulkan dan gotong royong untuk membantu keluarga yang terlibat dalam pembuhunan tidak sengaja. Baru pada paruh abad ke-20 atau abad ke-19 asuransi mulai di kenal.[[14]](#footnote-14)

Seseorangyang mengikuti asuransi syariah sudah pasti memiliki tujuan tertentu, baik itu untuk mendapatkan perlindungan atas resiko, manfaat tabungan maupun manfaat-manfaat lain yang diberikan oleh perusahaan, seseorang yang ikut asuransi bisa mendapatkan klaim yang telah mereka bayarkan berupa premi kepada penanggung. Adapun tujuan asuransi syariah adalah:

1. Untuk memberikan perlindungan atas reskio yang ada terhadap peserta yang mengalami musibah, baik itu kesehatan maupun kematian, yaitu dengan memberikan klaim atau santunan terhadap peserta maupun ahli waris yang di tinggalkan.
2. Tujuan seseorang mengikuti asuransi syariah tidak hanya mendapatkan perlindungan atas resiko yang dialami, akan tetapi peseta akan mendapatkan tabungan beserta keuntungan dari investasi yang dilakukan perushaaan.

Dalam asuransi, kedua belah pihak memiliki hak dan kewajiban yang harus dijalankan. Dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman asuransi syariah, baik tertanggung maupun penaggung memiliki hak dan kewajiban dalam menjalakan usahanya.[[15]](#footnote-15)

1. **Pengertian Strategi Pemasaran**
2. **Pengertian Strategi Pemasaran**

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep ini releven dengan situasi pada zaman dahulu yang diwarnai oleh perang. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalkan konsep Sun Tzu dan Hannibal yang banyak kita dengar.

Secara umum staregi 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 dinasmis dari lingkungan sekitar serta berwawasan jangka panjang. [[16]](#footnote-16)

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. [[17]](#footnote-17)

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. [[18]](#footnote-18)

Kata pemasaran sudah sangat dikenal dan sering didengar orang. Namun jawaban yang diberikan setiap orang bisa berbeda-beda. Pengertian pemasaran yang paling populer adalah penjualan. Pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penetuan harga, atau perencanaan produk.

Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran.

Dalam hal ini, pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan di antara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. Berbagai kegiatan itu harus dapat dikombinasikan untuk dapat mengembangkan program pemasaran. Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (The American Marketing Association) yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar professional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada, mendefinisikan pemasaran sebagai:

(Proses perencenaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisai.)

Definisi AMA tersebut meletakan konsep pertukaran atau *exchange* sebagai konsep sentral dalam pemasaran. [[19]](#footnote-19)

1. **Tujuan Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran memiliki tujuan diantaranya:

1. Peningkatan kualitas koordnasi dalam tim pemasaran.
2. Mengukur hasil pemasaran berdasarkan standard prestasi yang berlaku.
3. Memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan.
4. Mampu meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan-perubahan dalam pemasaran. [[20]](#footnote-20)
5. **Jenis Strategi Pemasaran Menurut Teori Philip Kotler**

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Strategi Pemasaran menurut Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.[[21]](#footnote-21)

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Semuanya merupakan bagian dasar manusia, sifat dari kebutuhan adalah *sunatullah*, artinya sudah *built-in* dalam setiap diri manusia. Jadi dalam hal ini pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang menjadi sarana bagi individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Di mana produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan kosumen. [[22]](#footnote-22)

Inti dari pemasaran *(marketing)* adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. [[23]](#footnote-23)

1. **Analisis Swot**

Menurut Freddy, analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematif 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 kebijikan perusahaan. Dengan demikian perencena 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 popular untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.[[24]](#footnote-24)

Analisis SWOT merupakan pendekatan tradisional yang telah digunakan selama dekade untuk membantu merestrukturisasi usaha manajer mengetahui ancaman dan peluang serta kekuatan dan kelemahan perusahaan. Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi kesempatan dan tantangan dilingkungan bisnis maupun lingkungan internal perusahaan. Dalam analisis SWOT ini menganalisis adanya dua faktor lingkungan usaha, dimana lingkungan itu berupa :

1. Lingkungan internal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya.
2. Lingkungan eksternal merupakan suatu kekuatan suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan tidak mempunyai kemampuan atau sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhinya. [[25]](#footnote-25)

Seperti diketahui bahwa Analisis SWOT adalah suatu alat yang dipergunakan untuk mengevaluasi keadaan dari suatu perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi, bahwa strategi yang efektif untuk mendorong kegiatan organisasi perusahaan dapat berjalan dengan baik dan secara tepat, diantaranya adalah sumber-sumber daya internal perusahaan (dengan memperhatikan keunggulan dan kelemahan), dan keadaan lingkungan eksternal (dengan melihat peluang dan ancaman). Ketepatan keputusan yang baik adalah memaksimalkan keunggulan perusahaan dengan memperhatikan peluang eksternal, dan memimalkan kelemahan perusahaan dan ancaman eksternal. Penerapan yang akurat dari asumsi yang sederhana, akan mempunyai implikasi yang kuat dalam merancang strategi yang sukses atau berhasil. [[26]](#footnote-26)

1. Tahapan Penyusunan Matriks

Untuk mewujudkan matriks SWOT tersebut diperlukan pelaksanaan tahapan berikut ini:

1. Manajeman sendiri maupun bersama konsultan melakukan identifikasi dan inventori terhadap kekuatan dan kelemahan yang sekarang dimiliki oleh perusahaan (unit usaha strategis), dengan menggunakan salah satu pendekatan yang lazim digunakan dalam MS: manajeman fungsional, rantai nilai, kompetensi inti, 7S atau yang lain. Di samping itu manajeman juga perlu melakukan perbandingan dengan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh pesaing.
2. Manajeman mendeteksi lingkungan bisnis mikro dan makro (industri dan pesaing) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, kini dan masa yang akan datang. Manajeman dipersilahkan menggunakan bantuan salah satu atau kombinasi berbagai teknik yang biasa digunakan dalam MS, sejak analisis PEST, lima kekuatan bersaing (five competitive forces) Poter, sampai pada konstruksi skenario. Diharapkan manajeman mampu menghasilkan daftar peluang dan ancaman bisnis yang tersedia dan ancaman bisnis yang menghadang. Tidak berbeda dengan langkah pertama, diharapkan manajeman tidak menghasilkan daftar panjang, (long list) yang tidak fokus.
3. Manajeman mencoba merumuskan pilihan strategi yang mungkin dapat diimplementasikan dengan cara melakukan refleksi atas berbagai kemungkinan kombinasi dari indikator kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O), dan ancaman (T) yang telah ditemukan pada dua langkah sebelumnya. Tersedia empat macam strategi, yakni:

Strategi SO (SO Strategic) memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer tentunya mengingkan organisasi mereka berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai trend dan kejadian eksternal. Secara umum, organisasi akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT untuk mencapai situasi di mana mereka dapat melaksanakan strategi SO. Jika perusahaan memiliki kekuatan besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubahnya menjadi kekuatan. Tatkala sebuah organisasi dihadapkan pada ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.

Strategi WO (WO Strategic) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari pelunag eksternal. Terkadang, peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan mempunyai kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.

Strategi ST (ST Strategic) menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

Strategi WT (WT Strategic) merupakan taktik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam kenyataannya, perusahaan semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan merger, penciutan, menyatakan dari bangkrut, atau memilih likuidasi.[[27]](#footnote-27)

1. Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah, Asuransi Syariah (takaful),* (Yogyakarta; Graha Ilmu, 2010), 97. [↑](#footnote-ref-1)
2. Wirdiyaningsih, dkk, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia, Pengertian Asuransi Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2005), 177-178. [↑](#footnote-ref-2)
3. Kuat Ismanto, *Asuransi Perspektif Maqasid Asy-Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2016),36-37 [↑](#footnote-ref-3)
4. Kuat Ismanto, *Asuransi Perspektif Maqasid Asy-Syaria,* 100-101 [↑](#footnote-ref-4)
5. Novi Puspitasari, *Manajemen Asuransi Syariah,* cetakan ke1 (Yogyakarta: UUI Press; November 2015), 1. [↑](#footnote-ref-5)
6. Novi Puspitasari, *Manajemen Asuransi*, ……h1-2. [↑](#footnote-ref-6)
7. M. Nur Rianto Al Arif*, Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktik,* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 211 . [↑](#footnote-ref-7)
8. Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur’an Terjemah* (Jakarta: Al-Huda,2002) [↑](#footnote-ref-8)
9. Kuat Ismanto, *Asuransi Prespektif Muqasid Asy- Syariah*, cetakan ke 1, (Yogyakarta 2016), 197-199. [↑](#footnote-ref-9)
10. Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur’an Terjemah* (Jakarta: Al-Huda,2002) [↑](#footnote-ref-10)
11. Gemala Dewi, *Asfek-asfek Hukum Dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia,* cetakan ke 4 (Jakarta:Prenada edia Group, 2004 ), 141-142. [↑](#footnote-ref-11)
12. Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, cetakan ke 1 (Jakarta: kencana, 2006), 297-298. [↑](#footnote-ref-12)
13. Muhammad Muslehuddin, *Asuransi Dalam Islam*. Cetakan ke 1 (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 3-4. [↑](#footnote-ref-13)
14. Waldi Nopriansyah, *Asuransi Syariah* *Berkah yang tak Terduga*, (Yogyakarta: ANDI OFSET, 2016), 5. [↑](#footnote-ref-14)
15. Waldi Nopriansyah, *Asuransi Syariah* , ….h, 20. [↑](#footnote-ref-15)
16. M. Nur Rianto AL Arif*, Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah,* 63. [↑](#footnote-ref-16)
17. Muhammad Syakir Sula*, Asuransi Syariah (Life and General)*, (Jakarta; Gema Insani Press, 2004), 440. [↑](#footnote-ref-17)
18. Suhendi dan Indra Sasangka, *Pengantar Bisnis, Manajeman Pemasaran,* (Bandung; Alfabeta, 2014), 67. [↑](#footnote-ref-18)
19. Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pengertian Pemasaran,* (Jakarta; Kencana, 2010), 2-3. [↑](#footnote-ref-19)
20. Sandy Makruf, “Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran Ringkas dan Jelas”, [www.akuntansilengkap,com](http://www.akuntansilengkap,com) (diakses tanggal 28 Agustus 2018 pukul 19:25) [↑](#footnote-ref-20)
21. Kasmir, *Pemasaran Bank, Pegertian Pemasaran Bank,* (Jakarta; Kencana, 2008), 53. [↑](#footnote-ref-21)
22. M. Nur Rianto AL Arif*, Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah, Merancang Pemasaran Strategik*, (Bekasi; Gramata Publishing, 2015), 35. [↑](#footnote-ref-22)
23. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller*, Manajeman Pemasaran, Ruang Lingkup Pemasaran*, (Jakarta; Erlangga, 2009), 5. [↑](#footnote-ref-23)
24. Amila Khusnita, “Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Bersaing: Studi Pada PT.Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember,” (Skripsi S1, Universitas Jember, Jember, 2011), 20. [↑](#footnote-ref-24)
25. Dian Putriani, “*Analisi SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Bersaing Pada Produk Asuransi Jiwa Perorangan AJB Bumiputera 1912 KPR Pekanbaru*” Jurnal JOM FISIP, Vol 4, No 1, (Februari, 2017), 4. [↑](#footnote-ref-25)
26. Sofjan Assauri, *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantages*, , (Jakarta; Rajawali Pers, 2016), 72-73. [↑](#footnote-ref-26)
27. Amila Khusnita, “Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Bersaing”, 24-27. [↑](#footnote-ref-27)