

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (stratos = militer; dan ag = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹

Pada awalnya strategi juga digunakan untuk kepentingan militer saja tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti strategi bisnis, olahraga (misalnya sepak bola dan tenis), catur, ekonomi, pemasaran, perdagangan, manajemen strategik, dan lain sebagainya.²

¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2008), h.3.

² Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen Konsep, Aplikasi, Dan Pengukuran Kinerja*, (Jakarta: PT, Indeks, 2013), h.61.

Menurut Stephani K. Marrus, seperti yang dikutip Husein Umar, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.³

Jadi strategi adalah cara atau metode terstruktur yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan hasil yang lebih maksimal dan menguntungkan.

2. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu, di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.⁴

Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan

³Tita Lestari, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Tamara (Tabungan Mandiri Sejahtera Di BMT El-Labana Semarang)," (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), h. 14.

⁴Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 1.

pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan gagasan.⁵

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, melakukan promosi serta mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli yang ada khususnya kepada pembeli potensial.⁶

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha yang mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan pertimbangan pokok. **Pertama**, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. **Kedua**, bagaimana yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar persepektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran). Untuk melayani pasar sasaran, dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi

⁵Fandi Tjiptono & Gregorius Chandra, *Pemasaran strategik*, (Yogyakarta: CV Andi, 2012), h. 3.

⁶Siti Masnu'ah, "Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga Dan Bank Muamalat Indonesia", *Al-Iqtishad*, Vol. II, No. 2, (juli 2010), STAI Siliwangi Garut, h. 108.

saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dalam program tindakannya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.⁷

3. Pemasaran Menurut Persepektif Syariah

Pemasaran menurut persepektif syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.

Pemasaran dalam fiqh Islam disebut juga wakalah (perwakilan). Wakalah yang berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga didefinisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama / pemberi perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri dan dapat diwakilkannya kepada

⁷Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2008), h.6.

yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya semasa ia (pihak pertama) masih hidup.⁸

4. Prinsip-prinsip Pemasaran Syariah

a. Ikhtiar

Ikhtiar adalah suatu bentuk untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimilikinya dengan harapan mendapatkan ridha Allah SWT. Rezeki yang telah ditetapkan tidak akan diperoleh tanpa adanya kegiatan usaha yang sungguh-sungguh (ikhtiar).

b. Amanah

Amanah artinya dipercaya. Sebagaimana Rasulullah SAW dikenal seorang professional yang jujur dengan sebutan Al-Amin (dapat dipercaya). Kejujuran bukan saja merupakan tuntutan dalam berbisnis, tetapi juga mengandung nilai ibadah.

c. Nasihat

Produk atau jasa yang dikeluarkan perusahaan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat sehingga hati

⁸Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah; Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), h. 207.

setiap konsumen yang memanfaatkannya tersentuh terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang digunakan. Para produsen yang bertanggung jawab tidak hanya memikirkan manfaat dari suatu produk yang dibuat, tetapi ia pun berfikir bahwa produknya harus mengandung nilai-nilai nasihat, sehingga tidak hanya manfaat yang didapatkan, tetapi makna nilai yang terkandung didalamnya dapat memberi kepuasan batin.⁹

5. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya, strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar,

⁹Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah; Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional*, h. 209

identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.¹⁰

Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹¹

Dalam islam tidak ada larangan bila seorang hamba memiliki rencana atau keinginan untuk memperjuangkan usahanya agar berhasil, dengan syarat rencana tersebut tidak bertentangan dengan ajaran islam, sebagaimana firman Allah Swt, dalam surat An-Najm ayat 24-25:

أَمْ لِلْإِنسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Artinya:

“Atau apakah manusia akan mendapatkan segala yang dicita-citakannya? (tidak) maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.”(Q.S. An-Najm 24-25)¹²

¹⁰ Fandi TjSiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2008), h.6.

¹¹ Ernawati & Moch, Novi Rifa'i, "Strategi Pemasaran produk PRULink Syariah Assurance Account Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Malang" Vol. 03, No. 1, (Agustus 2018), Universitas Muhammadiyah Malang, h. 55.

¹² Kementerian Agama RI Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Direktorat Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta: PT Sinergi Pustaka Indonesia :2012), h. 764.

Bila dikaitkan dengan ayat tersebut, strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran sesuai dengan harapan dalam mencapai keberhasilan.

Jadi strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan.

Ada tiga elemen yang menjadi strategi pemasaran syariah, yaitu diferensiasi, bauran pemasaran, dan penjualan.¹³

a. Diferensiasi

Esensi dari diferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri. Nabi Muhammad SAW memberitahu kepada setiap pelanggannya titik lemah dari produknya. Beliau tidak pernah menyembunyikan apa pun dari para pelanggannya atas produk yang ditawarkan. Pada kenyataannya, apa yang dilakukan Rasulullah SAW, tersebut cukup sulit dilakukan mengingat persaingan bisnis yang terjadi saat ini. saling menjatuhkan penjual lain, meniru produk lain,

¹³ Nurul Huda dkk, Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 137.

dan kurangnya transparansi atas produk yang dijual sepertinya telah menjadi budaya dalam dunia bisnis saat ini.

Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan sebuah diferensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten (content), konteks (context), dan infrastruktur (infrastructure) yang dimiliki sehingga dapat menjadi sebuah nilai lebih yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

b. Bauran Pemasaran

Strategi yang dikenal dalam manajemen pemasaran adalah strategi bauran pemasaran dan unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

1. *Product* (Produk)

Produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁴

Dari pengertian ini dapat dijelaskan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang, jasa, yang

¹⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 189.

ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan dibeli oleh konsumen. Dan tujuannya menawarkan produk kepasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Melakukan jual beli dengan mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.¹⁵ Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penamilan, pilihan yang ada, gaya, merk, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.¹⁶

Menurut kotler harga adalah nilai yang diperuntukan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa.¹⁷

¹⁵Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2007), h. 60.

¹⁶Kasmir, *Kewirausahaan*, h. 191.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak dan kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.¹⁸

Haraga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan, salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidaklakunya produk tersebut dipasar.¹⁹

Bagi konsumen, harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang dan jasa yang dibeli.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat dalam pemasaran dapat diartikan sebagai proses distribusi atau penyaluran. Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen, sehingga

¹⁷Siti Masnu'ah, "Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga Dan Bank Muamalat Indonesia" *Al-Iqtishad*: Vol. II, No. 2, (Juli 2010), STAI Siliwangi Garut, h. 111.

¹⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 151.

¹⁹Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, (Jakarta: Kencana, 2016), h. 200.

penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat).²⁰

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana yang mendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa.²¹

Penentuan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga, semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.²²

4. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi adalah strategi komunikasi produk antara perusahaan dengan konsumen, dengan tujuan untuk menjelaskan tentang produk kepada konsumen melalui promosi penjualan, iklan, dan publisitas.²³

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan,

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 185.

²¹ Arif Yusuf Hamali, *pemahaman strategi bisnis & kewirausahaan*, (Jakarta: Kencana, 2016), h. 203.

²² Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, h. 62.

²³ Abdul Halim Usman , *Manajemen Strategis Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015), h. 114.

dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu promosi merupakan saran yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya, dan salah satu tujuan promosi perusahaan yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.²⁴

Bauran promosi terdiri dari *personal selling*, *mass selling* (terdiri dari periklanan dan publisitas), promosi penjualan, *public relations* (hubungan masyarakat), *direct marketing*.

1. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

²⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, h. 198.

2. *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak (pasar sasaran) ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.²⁵
3. Promosi penjualan adalah pemberian insentif kepada pelanggan, konsumen, tenaga penjualan, dan saluran pemasaran yang bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan dalam waktu yang singkat.
4. *Public Relations* adalah usaha yang terencana yang berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi, 2008), h. 228.

hubungan baik serta saling pengertian antara sebuah organisasi dan publiknya (Gregory, 2004).²⁶

c. *Selling* (Penjualan)

Rukun dan syarat jual beli harus ada dalam setiap transaksi jual beli agar terhindar dari kondisi yang merugikan salah satu pihak. Ada tiga rukun jual beli yaitu akad, orang-orang yang berakad, dan *ma'kud alaih* (objek akad). Akad adalah ikatan antara penjual dan pembeli.

Diferensiasi dan bauran pemasaran juga perlu didukung oleh konsep penjualan yang tepat. Suatu perusahaan mungkin akan menyeleksi satu dari beberapa pendekatan penjualan yang cocok dengan target pasarnya, apakah berorientasi pada kualitas, orientasi nilai atau orientasi harga. Untuk segmen yang berorientasi pada kualitas, suatu perusahaan mungkin menggunakan solusi pendekatan penjualan. Peranan tenaga penjual (*Salesforce*) perusahaan adalah mengidentifikasi masalah, dihadapi oleh konsumen secara proaktif dan sekaligus memberikan solusinya. Bagi segmen yang berorientasi pada nilai, perusahaan dapat menggunakan pendekatan manfaat

²⁶ Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik : Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2015), h. 158

penjualan dengan menawarkan pada konsumen suatu produk berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing. Bagi segmen yang berorientasi pada harga, suatu perusahaan mungkin menawarkan suatu versi produk dalam ukuran kecil dengan harga serendah mungkin.²⁷

B. Asuransi Syariah

1. Pengertian Asuransi Syariah

Dalam bahasa Arab asuransi disebut *at-ta'min*, yang berasal dari kata *amana* yang memiliki arti memberi perlindungan, ketenangan, rasa aman dan bebas dari takut.²⁸ Asuransi jika dilihat secara syariah pada hakikatnya adalah suatu bentuk kegiatan saling memikul risiko diantara sesama manusia sehingga antara satu dengan lainnya menjadi penanggung atas risiko yang lainnya dan dilakukan atas dasar saling tolong menolong, dengan kata lain asuransi syariah adalah sistem dimana para peserta menghibahkan sebagian atau seluruh kontribusi yang akan digunakan untuk

²⁷Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General) Konsep Dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 455.

²⁸Kuat Ismanto, *Asuransi Perspektif maqasid Asy-Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), h. 98.

membayar klaim, jika terjadi musibah yang dialami oleh sebagian peserta.²⁹

Asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau *tabarru* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risikotertentu melalui akad yang sesuai dengan syariaah. Akad yang sesuai dengan syariaah adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *dzulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram dan maksiat.³⁰

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2014, asuransi syariah adalah kumpulan perjanjian, yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis dan perjanjian diantara pemegang polis, dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi.³¹

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam fatwanya tentang pedoman umum asuransi syariaah,

²⁹Abdullah Amrin, *Meraih Berkah Melalui Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011), h. 36.

³⁰Kuat Ismanto, *Asuransi Syariah Tinjauan Asas-asas Hukum Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 52.

³¹ Undang-undang tentang asuransi syariah nomor 40 tahun 2014

memberi definisi tentang asuransi, menurutnya, asuransi syariah (*ta'min, takaful, tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah.³²

2. Landasan Hukum Asuransi Syariah

Landasan dasar asuransi syariah adalah sumber dari pengambilan hukum praktek asuransi syariah karena sejak awal asuransi syariah dimaknai sebagai wujud dari bisnis pertanggungan yang didasarkan pada nilai-nilai yang ada dalam ajaran islam yaitu Al-qur'an dan sunnah Rasul.³³

Prinsip dasar asuransi syariah yaitu mengajak kesetiap peserta untuk saling menjalin sesama peserta terhadap sesuatu yang meringankan terhadap bencana yang menimpa mereka (*sharing of risk*). Sebagaimana firman Allah Swt dalam Al-quran surat al-Maidah ayat 2 :

³² Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General) Konsep Dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 30.

³³Dedi Kurnain, "Analisis Klaim Pada Produk Asuransi Pendidikan (Studi Kasus pada PT. Asuransi jiwa BRingin Life)," (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, 2017,) h. 19.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعْبِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا
 أَهْدَى وَلَا الْقَلْبِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن
 رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا تَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ
 أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى
 الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ
 اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya:

“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”. (QS. Al-Maidah ayat 2)³⁴

Ayat tersebut menyebutkan nilai-nilai yang ada kaitannya dengan masalah asuransi, seperti tolong-menolong, kerja sama, dan semangat untuk melakukan proteksi terhadap apa yang terjadi

³⁴Kementrian Agama RI Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Direktorat Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta: PT Sinergi Pustaka Indonesia :2012), h. 141.

dimasa yang akan mendatang. Dan disebutkan pula bahwa manusia diciptakan di dunia tidak sendiri tetapi bersama dengan manusia lain. Dalam fitrahnya manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri, tetapi harus bersama-sama dengan manusia lain yang hidup dalam masyarakat, agar hidup manusia itu ringan, manusia harus saling tolong-menolong karena asuransi syariah pada hakikatnya adalah saling tolong-menolong antar sesamanya, dengan tolong menolong kehidupan manusia akan mudah dan sejahtera.

Adapun hadist yang melandasi asuransi syariah yaitu :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : إِقْتَلَتْ إِمْرَأَتَانِ مِنْ هُزَيْلٍ فَرَمَتْ أَحَدَاهُمَا الْأُخْرَى بِحَجَرٍ فَمَتَلَتْهَا وَمَا فِي بَطْنِهَا فَاخْتَصَمُوا إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَضَى أَنْ دِيَةَ جَنِينِهَا عُزَّةٌ أَوْ وِلْدَةٌ وَقَضَى دِيَةَ الْمَرْأَةِ عَلَى عَاقِلَتِهَا ,
(رواه البخاري)

Artinya:

“Dari Abu Hurairah ra, dia berkata, berselisih dua orang wanita dari suku Huzail, kemudian salah satu wanita tersebut terlempar batu ke wanita yang lain sehingga mengakibatkan kematian wanita tersebut beserta janin yang dikandungnya. Maka ahli waris dari wanita yang meninggal tersebut mengadakan peristiwa kepada Rasulullah SAW, maka Rasulullah SAW memutuskan ganti rugi dari pembunuhan terhadap janin tersebut dengan pembebasan seorang budak laki-laki atau perempuan dan memutuskan ganti rugi kematian wanita tersebut dengan uang darah yang dibayarkan kepada aqilahnya (kerabat dari orang tua laki-laki).” (HR. Bukhari)³⁵

³⁵ Shahih Bukhari, ter. Amir hamzah (Jakarta: Pustaka Azzam, 2009), h. 697.

3. Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah

- a. *Tauhid* (ketakwaan). seorang muslim ketika membeli dan menjual, menyewakan dan mempekerjakan, melakukan penukaran dengan lainnya dalam harta atau berbagai kemanfaatan. Ia selalu tunduk dalam aturan Allah dalam *mu'amalah*-Nya. Ia tidak akan berusaha dengan sesuatu yang haram seperti riba, pembunuhan, zalim, menipu, berjudi, mencuri, menyuap dan menerima suapan. Prinsip *tauhid* (ketakwaan) sebagai prinsip utama dalam *mu'amalah* . oleh karena itu, segala aktivitas dalam *mu'amalah* harus senantiasa mengarahkan para pelakunya dalam rangka untuk meningkatkan ketakwaan kepada Allah.
- b. *Al-Adl* yang maha adil adalah termasuk diantara nama-nama Allah. Lawan kata dari keadilan adalah kezaliman (*Al-zulm*), yaitu sesuatu yang telah diharamkan Allah atas diri-Nya sebagaimana telah diharamkan-Nya atas hambahambanya. Sikap adil diperlukan ketika asuransi syariah menentukan bagi hasil dalam *surplus underwriting* dan bagi hasil investasi antara perusahaan dan nasabah.

- c. *At-Ta'awun* (tolong menolong) merupakan inti dari konsep *takaful*, dimana antar satu peserta dengan peserta lainnya saling menanggung risiko, yakni melalui mekanisme dana *tabarru* dengan akad yang benar yaitu '*Akd Takafulli* atau '*Akd Tabarru*'.
- d. *Al-Amanah* (terpercaya/jujur) merupakan moralitas iman dan karakteristik yang menonjol dari orang yang beriman, tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan dengan baik. Sebaliknya, kebohongan adalah cabang dari kemunafikan dan merupakan salah satu ciri-ciri orang munafik. Kejujuran, profesionalisme, dan termasuk penempatan seseorang sesuai keahlian dan kemampuannya merupakan bagian dari prinsip *al-amanah*.
- e. *Al-Rida* (suka sama suka) kedudukan prinsip keridaan sangat penting dalam akad-akad yang dibuat dalam *mu'amalah* yang dilandasi hukum syariah. Islam telah mengadakan pemeliharaan dan tuntunan yang sempurna dalam rangka implementasi prinsip keridaan kepada kedua belah pihak dengan mensyaratkan kedua pihak

penyelenggara akad itu harus sama-sama *mukallaf*(telah dewasa dan berakal sehat), agar ada ruang untuk tawar menawar diantara dua pihak.³⁶

- f. *Riswah* (Sogok/Suap) merupakan prinsip muamalah yang sangat berat dalam implimentasinya. Hal ini disebabkan *riswah* sudah hampir menjadi kultur dalam masyarakat seperti di Indonesia. *Riswah* hukumnya haram dalam islam, karena perbuatan ini dapat merusak tatanan profesionalismedalam bisnis. Hak seseorang dalam suatu bisnis bisa lepas disebabkan adanya *riswah* yang dilakukan oleh pihak lain.
- g. *Maslahah* (Kemaslahatan) menurut Ibnul Qayyim, basis syariat adalah hikmah dan kemaslahatan manusia di dunia dan di akhirat. Kemaslahatan ini terletak pada keadilan sempurna, rahmat, kebahagiaan, dan kebijaksanaan. Apapun yang mengubah keadilan menjadi penindasan, rahmat menjadi kesulitan, kesejahteraan menjadi kesengsaraan, dan

³⁶Uswatun Hasanah, “Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam”, *Jurnal Ilmu Syariah Dan Hukum*, Vol. 47, No. 1, (Juni 2013), Fakultas Hukum Universitas Indonesia, h. 252.

hikmah menjadi kebodohan tidak ada hubungannya dengan syariat.

- h. *Khitmah* (Pelayanan), seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku dalam bisnis mereka sesuai yang dianjurkan Al-Quran dan sunnah. Sopan santun adalah fondasi dasar dan inti dari kebijakan tingkah laku, dan ia juga merupakan *basic* dari jiwa melayani (servis) dalam bisnis.
- i. Larangan *Gharar, Maisir dan Riba*, prinsip ini adalah prinsip yang paling utama dalam asuransi syariah.³⁷

4. Manfaat Asuransi Syariah

- a. Asuransi menyebabkan masyarakat dan perusahaan berada dalam keadaan aman. Seorang pengusaha akan merasa tenang manakala dagangannya ditanggung asuransi, orang akan menjadi tenang jiwanya, seorang kepala keluarga merasa tenang dalam menjamin keturunannya di kemudian hari.
- b. Dengan asuransi efisiensi perusahaan dapat dipertahankan, karena risiko dapat dikurangi.

³⁷Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General) Konsep Dan Sistem Operasional*, h. 742

- c. Dengan asuransi terdapat suatu kecenderungan, penarikan biaya akan dilakukan seadil mungkin.
- d. Asuransi sebagai dasar pemberian kredit.
- e. Asuransi merupakan alat penabung.
- f. Asuransi sebagai sumber pendapatan.³⁸

5. Produk Wakaf

Wakaf polis asuransi jiwa syariah adalah wakaf yang berupa polis asuransi yang mana nilai investasinya atau manfaat asuransinya diwakafkan oleh tertanggung utama dengan sepengetahuan ahli waris ketika manfaat polis jatuh tempo atau wakif meninggal dunia. Wakaf manfaat asuransi menggunakan akad *tabarru* dan menggunakan akad *wakah bil ujah* (memberi kuasa kepada perusahaan dengan mendapatkan upah).

Akad tabarru merupakan semua bentuk akad yang dilakukan dengan tujuan kebaikan dan tolong menolong sedangkan akad wakalah yaitu pelimpahan, pendelegasian wewenang atau kuasa dari pihak pertama kepada pihak kedua untuk melaksanakan sesuatu atas pihak pertama.

³⁸Kuat Ismanto, Asuransi Perspektif maqasid Asy-Syariah, h. 112.

Ketentuan yang dipakai dalam wakaf polis asuransi Sun Life Syariah berupa sistem yang berbentuk *unit link* guna memudahkan peserta mengumpulkan dana wakaf secara berangsur-angsur merupakan solusi perusahaan asuransi dalam membantu masyarakat yang ingin berwakaf.

peserta asuransi kini dapat mewakafkan manfaat asuransinya hingga 45% dari santunan asuransi dan 30% dari manfaat investasi dari polisnya. Adanya batasan maksimal tersebut sesuai dengan fatwa DSN-MUI. Berdasarkan fatwa tersebut, manfaat investasi harus tetap dapat dinikmati oleh ahli waris.³⁹

Sesuai dengan ketentuan syarat sah nya berwakaf, maka pada saat nasabah memutuskan untuk melakukan wakaf manfaat Asuransi Syariah, nasabah harus melakukan langkah-langkah:

1. Mengisi SPAJ Syariah, dengan mencantumkan Nama Penerima Manfaat (ahli waris) dan Lembaga Wakaf (Nazhir) yang ditunjuk (Nazhir terdaftar di BWI) serta presentasi jumlah yang akan diwakafkan. Apabila Nazhir bukan lembaga yang terdaftar di BWI maka nama Nazhir tidak dapat dicantumkan melainkan hanya ahli waris

³⁹<http://www.sunlife.co.id>. diakses pada tanggal 11 maret 2019 pkl. 21:15 wib

2. Mengisi form Ikrar Wakaf.
3. Form ditandatangani Peserta, Penerima Manfaat, Ahli waris utama
4. Ikrar Wakaf Asli dilampirkan dengan SPAJ Syariah dan Copy disimpan oleh Peserta
5. Peserta mengisi jumlah yang diwakafkan pada form withdrawal
6. Mencantumkan Nazhir (mitra Sun Life) yang dituju sebagai penerima wakaf tunai
7. Sun Life mengirimkan Dana Investasi langsung ke Nazhir mitra Sun Life
8. Peserta melakukan konfirmasi penerimaan dana wakaf ke Nazhir mitra Sun Life
9. Nazhir menerima konfirmasi Peserta dan melakukan ikrar wakaf
10. Nazhir mengirimkan sertifikat wakaf ke Peserta

Sementara bagi nasabah yang ingin berwakaf melalui manfaat investasi, persyaratan yang harus dipenuhi adalah:

1. Sun Life melakukan konfirmasi bayar klaim kepada ahli waris
2. Sun Life membayarkan klaim kepada ahli waris dan Nazhir
3. Ahli Waris melakukan konfirmasi penerimaan dana wakaf kepada Nazhir

4. Nazhir menerima konfirmasi dari Ahli Waris dan melakukan ikrar wakaf
5. Nazhir mengirimkan sertifikat wakaf ke Ahli waris

Contoh:

Pihak yang diasuransikan: Fulan usia masuk 35 tahun, bukan perokok, masa pembayaran 5 tahun dengan pembayaran kontribusi 7.200.000,00 pertahun (hanya mewakafkan manfaat asuransi)

- a. Akad *tabrru* ketentuannya, dana untuk manfaat asuransi maksimal 45% dana untuk investasi 55%
- b. Akad wakalah bil ujah yaitu dana yang diwakafkan maksimal 45% dari manfaat asuransi maksimal 30% dari hasil investasi

Kontribusi asuransi berkala : 7.200.000,00

Manfaat perlindungan yang dipilih :

Asuransi dasar: Manfaat meninggal = 150.000.000,00

Asuransi tambahan: Manfaat kecelakaan = 150.000.000,00

Kontribusi wakaf berkala : 720.000,00 (10% dari KAB)

Nilai wakaf asuransi : 67.500.000,00 (45% dari manfaat kematian)

**6. Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia
NO:106/DSN-MUI/X/2016 Tentang Wakaf Manfaat
Asuransi Dan Investasi Pada Asuransi Jiwa Syariah**

a. Ketentuan umum :

1. Wakaf adalah menahan harta yang dapat dimanfaatkan dan/atau di istitsmar-kan tanpa lenyap bendanya, dengan tidak menjual, menghibahkan, dan/atau mewariskannya, dan hasilnya disalurkan kepada sesuatu yang mubah kepada penerima manfaat wakaf yang ada.
2. Manfaat asuransi adalah sejumlah dana yang bersumber dari dana *tabarru* yang diserahkan kepada pihak yang mengalami musibah atau pihak yang ditunjuk untuk menerimanya.
3. Manfaat investasi adalah sejumlah dana yang diserahkan kepada peserta program asuransi yang berasal dari kontribusi investasi peserta dan hasil investasinya.

b. Ketentuan hukum:

1. Pada prinsipnya manfaat asuransi dimaksudkan untuk melakukan mitigasi risiko peserta atau pihak yang ditunjuk

2. Mewakafkan manfaat asuransi dan manfaat investasi pada asuransi jiwa syariah hukumnya boleh dengan mengikuti ketentuan yang terdapat dalam Fatwa ini.

c. Ketentuan khusus:

1. Pihak yang ditunjuk untuk menerima manfaat asuransi menyatakan janji yang mengikat (wa'dmulzim) untuk mewakafkan asuransi
2. Manfaat asuransi yang boleh diwakafkan paling banyak 45% dari total manfaat asuransi.
3. Semua calon penerima manfaat asuransi yang ditunjuk atau penggantinya menyatakan persetujuan dan kesepakatannya.
4. Ikrar wakaf dilaksanakan setelah manfaat asuransi secara prinsip sudah menjadi hak pihak yang ditunjuk atau penggantinya.
5. Manfaat investasi boleh diwakafkan oleh peserta asuransi.

6. Kadar jumlah manfaat investasi yang boleh diwakafkan paling banyak sepertiga dari total kekayaan atau *tirkah* kecuali disepakati lain oleh semua ahli waris.⁴⁰

C. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan cara yang sistematis dalam melakukan analisis terhadap wujud ancaman kesempatan agar dapat membedakan keadaan lingkungan yang akan datang sehingga dapat ditemukan masalah yang ada.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).⁴¹

Analisis SWOT sendiri mencakup lingkungan internal dan eksternal perusahaan, dengan mengkombinasikan antara

⁴⁰Buku Keagenan pada PT.Sun Life Financial Syariah cabang Tangerang

⁴¹Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 18.

kedua faktor tersebut perusahaan dapat merumuskan suatu strategi pemasaran yang baik untuk produknya.

1. Analisis faktor internal

a. Kekuatan (Strengths)

Kekuatan adalah kecendrungan, kejadian, dan kekuatan ini memberikan keuntungan bagi perusahaan dan mengakitkannya unggul dari perusahaan-perusahaan pesaing dalam satu industri.

b. Kelemahan (weaknesses)

Kelemahan adalah kecenderungan, kejadian, dan kekuatan tersebut merupakan sesuatu yang menimbulkan kerugian bagi perusahaan yang mengakitkannya kalah dari perusahaan-perusahaan pesaing dalam industri.

2. Analisis Faktor Eksternal

a. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah kecendrungan, kejadian, dan kekuatan tersebut memberikan keuntungan bagi seluruh perusahaan yang berada dalam satu industry.

b. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah kecendrungan, kejadian, dan kekuatan yang ada menimbulkan kerugian bagi seluruh perusahaan yang berada dalam satu industri.

2. Matrik SWOT⁴²

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternative strategis.

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

⁴²Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 84

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.