

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah penentuan cara yang harus dilakukan agar memungkinkan memperoleh yang optimal, efektif dan dalam jangka waktu yang relatif singkat serta tepat menuju tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Strategi dapat diartikan juga yaitu sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (*goal*) dalam menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya.¹

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategos* atau *the art of general*. Umumnya strategi berkembang dari domain militer. Buku-buku militer umumnya menggunakan kata strategi sebagai upaya untuk menaklukkan musuh.²

Secara umum strategi dapat kita artikan sebagai berbagai alternatif pilihan yang dapat dilakukan oleh suatu organisasi

¹ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h.12.

² B. Elnath Aldi, "Upaya Generalisasi Konsep Manajemen Strategik", *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, VOL VI, NO. 1 (Oktober 2015), 56-72 p-ISSN: 2085-8779 e-ISSN: 2354-7723.

dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi dinamis dari lingkungan sekitar serta berwawasan jangka panjang.³

Strategi sebagai cara yang harus dilakukan agar memungkinkan memperoleh yang optimal, efektif, dan dalam jangka waktu yang relative singkat serta tepat menuju tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Alfred Chandler melihat strategi merupakan bentuk penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.⁴ Strategi dapat dipandang dari tiga aspek yaitu: perumusan strategi, pelaksanaan yang bertujuan merealisasikan strategi menjadi tindakan, dan pengendalian strategi yang dilakukan untuk mengubah strategi atau usaha penjaminan agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai.⁵

Dari definisi-definisi strategi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi yaitu penempatan cara untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang dari sebuah perusahaan.

³M. Nur Rianto AL Arif, *Pemasaran Strategik ...* h. 63.

⁴ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Renika Cipta, 2009), h, 399.

⁵ Huseun Umar, *Desain Penelitian ...*), h. 119.

Strategi dapat diartikan sebagai proses penentuan rencana yang terfokus pada tujuan berjangka panjang, dengan disertai penyusunan bagaimana cara agar tercapainya tujuan yang diharapkan.

2. Pengertian Pemasaran

Apabila mendengar kata pemasaran, seringkali dikaitkan dengan sales, iklan, promosi, atau produk. Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan suatu seni menjual produk, sehingga pemasaran adalah proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.

Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.⁶

Pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan dan mendistribusikan barang

⁶ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and general)*... .., h. 423.

dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁷

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan manfaat yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.⁸

Pemasaran juga dapat dipahami sebagai suatu rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, perencanaan penjualan dan distribusi secara spesifik, pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan adalah:

- a. Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan masa yang akan datang.

⁷ Suhendi dan Indra Sasangka, *Pengantar Bisnis, Manajemen Pemasaran*, (Bandung; Alfabeta, 2014), h. 67.

⁸ Sri Ramadhani dan Annio Indah Lestari, “Analisis Strategi Pemasaran Produk asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Syariah Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan”, penelitian manajemen (tahun 2019), h. 7.

- b. Menilai kebutuhan peserta atau anggota saat ini dan masa yang akan datang.
- c. Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.
- d. Promosi untuk mencapai sasaran tersebut.

3. Unsur Pokok Dalam Kegiatan Pemasaran:

Pemasar adalah organisasi perusahaan atau perorangan yang mempunyai tujuan tertentu bagi organisasi maupun pribadinya. Tujuan pemasar tersebut misalnya keuntungan, survive, pangsa pasar, kesetiaan pelanggan, kesejahteraan, dan sebagainya yang harus dipenuhi. pemasar mempunyai kapasitas (sumberdaya, teknologi dan manajemen) tertentu yang mampu memproduksi barang dan jasa sebagai pemenuhan permintaan pasar. Kapasitas masing-masing unsur dalam setiap organisasi atau pribadi belum tentu seimbang. misalkan perusahaan mempunyai sumberdana lebih rendah daripada tingkat teknologi yang dimiliki. Kapasitas pemasar satu dengan yang lainnya belum tentu sama. pemasar dapat merupakan:

- a. Produsen (umumnya berorientasi terhadap keuntungan)
- b. Organisasi (belum tentu berorientasi terhadap keuntungan)

- c. Pemerintah (berorientasi terhadap kesejahteraan umum)
- d. Barang dan jasa

Apapun bentuk sesuatu yang ditawarkan produsen untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Barang dapat bersifat konkret, tidak konkret (jasa) atau kombinasi.

- e. Pasar

Pasar adalah konsumen pribadi atau organisasi perusahaan yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berwujud sebagai permintaan terhadap barang atau jasa. Tujuan dari konsumen pribadi adalah pemenuhan dan kepuasan kebutuhan dan keinginan.

- f. Proses pertukaran

Pertukaran adalah kegiatan dua pihak yang masing-masing memerlukan sesuatu milik pihak yang lain sebagai usaha untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Pertukaran dapat dilakukan secara barter atau transaksi penjualan dengan syarat-syarat yang disepakati secara layakoleh kedua belah pihak. Artinya dalam pertukaran tersebut tidak ada pihak yang dirugikan, bahkan

kedua pihak merasa diuntungkan dengan adanya pertukaran tersebut.⁹

4. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang didalamnya memeberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan pemasaran. Kebijakan dan aturan yangn memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing tingkatan dan acuan, serta alokasinya terutama sebagai tanngapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.¹⁰

⁹ Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Gunadarma, 1993), h. 2.

¹⁰ Kamsir Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2004), h.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penempatan posisi, bauran pemasaran, serta tingkatan pengeluaran pemasaran.¹¹

Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruanglingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Menurut Tull dan Kahle 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 mencapai pasar sasaran tersebut.¹²

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan

¹¹ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Principles of Marketing 8edition*, alih bahasa Damos Sihombing, prinsi-Prinsip Pemasaran jilid 1 Ed, 8 (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 76.

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2004), Cet. Ke-5, h. 6.

yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan uang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran mengandung dua faktor terpisah tetapi berhubungan dengan erat yaitu:

- a. Pasar target/ sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogeny, yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu, variable-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran alat untuk menuju sasaran tersebut.¹³

B. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau

¹³ Sri Ramadhani dan Annio Indah Lestari, “Analisis Strategi Pemasaran Produk asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Syariah Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan”, penelitian manajemen (tahun 2019), h. 12.

kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*), dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini.¹⁴

pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah dan mobil, serta produk tidak berwujud seperti jasa. jasa dapat disediakan dalam berbagai wahan, seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi dan ide-ide.¹⁵

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Hal terpenting dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tapi juga membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut '*the offer*' atau penawaran, terutama pada

¹⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006)

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008) cet. Ke-13

produk yang tidak dikenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia produk kepada konsumen.

2. Karakteristik Produk

Ada beberapa karakteristik produk:¹⁶

a. Kompatibilitas

Kompatibilitas (*compatibility*) adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi dan perilaku konsumen saat ini. misalnya jika kondisi-kondisi lainnya dianggap sama, jika suatu produk ternyata tidak membutuhkan perubahan penting pada nilai-nilai dan kepercayaan konsumen atau pada perilaku pembelian dan penggunaan konsumen maka konsumen tersebut akan lebih cenderung mencoba produk tersebut ketimbang produk lainnya.

b. Kemampuan Untuk Diuji Coba

Kemampuan untuk diuji coba (*trialability*) ini menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas atau dipilih kedalam jumlah-jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata

¹⁶ Danang Sunyoto, *Prilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015) Cet Ke-1

membutuhkan biaya yang tinggi, jika suatu produk memungkinkan dilakukan uji coba tanpa harus membeli atau uji coba pembelian dengan jumlah terbatas, cenderung lebih memengaruhi konsumen untuk mencoba.

c. Kemampuan Untuk Diteliti

Kemampuan untuk diteliti (*observability*) mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain. Produk baru yang dikenal masyarakat dan sering didiskusikan cenderung diadopsi lebih cepat, misalnya beberapa model pemakaian menjadi populer ketika konsumen melihat bintang film dan bintang music mengenakannya.

d. Kecepatan

Kecepatan (*speed*) adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen. Karena sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cepat cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba oleh konsumen, misalnya program penurunan bobot badan yang

menjanjikan hasil dalam tempo beberapa minggu cenderung lebih menarik konsumen ketimbang program yang menjanjikan hasil dalam enam bulan.

e. Kesederhanaan

Kesederhanaan (*simplicity*) adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen, misalnya jika kondisi lainnya dianggap sama, suatu produk yang pada saat merakitnya tidak membutuhkan upaya yang rumit serta pelatihan konsumen yang mendalam cenderung lebih berpeluang untuk dicoba. Misalnya beberapa produk computer seperti produk Apple, dipromosikan sebagai computer yang mudah munggunakannya untuk mendorong pembelian.

f. Manfaat Relatif

Manfaat relative (*relative advantage*) adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merk lainnya. tidak ada sanggahan bahwa keunggulan relative adalah karakteristik produk yang paling penting bukan hanya agar terjadi uji coba produk tapi juga untuk menjaga

keberlangsungan pembelian dan pengembangan loyalitas merek.

C. Asuransi Rumah

1. Pengertian Asuransi Rumah

Asuransi rumah merupakan produk asuransi yang simple yang memberikan perlindungan bagirumah tinggal dari berbagai resiko seperti kebakaran, kerusakan, pencurian, dan bencana alam.¹⁷

Dengan memiliki asuransi rumah, maka segala bentuk risiko kerugian yang akan muncul dikemudian hari, kerugian tersebut akan ditanggung oleh perusahaan asuransi. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperkecil risiko kerugian yang sewaktu-waktu akan terjadi.

2. Pertanggung Pihak Asuransi Untuk Asuransi Rumah

a. Properti All Risk/ Industrial All Risk¹⁸

Pertanggung ini dinamakan All risk, walaupun sebutan itu tidak sepenuhnya benar, karena terdapat juga risiko-risiko yang dikecualikan. Property all risk rumah

¹⁷ <https://bumida.co.id/produk-paket-koe.html>. diakses pada tanggal 18 Februari 2021

¹⁸ <https://www.cermati.com/artikel/amp/asuransi-rumah-apa-itu-dan-bagaimana-cara-kerjanya> . diakses pada tanggal 19 Februari 2021

tinggal memberikan perlindungan asuransi menyeluruh untuk bangunan dari isi (perabot) rumah tinggal dari segala jenis resiko seperti kebakaran, kemalingan, kerusakan, huru-hara, banjir, angin topan, gempa bumi.

Jaminan yang diberikan oleh layanan asuransi Properti All Risk (PAR), mencakup:

- 1) Jaminan untuk kerusakan, pemogokan, perbuatan jahat dan huru-hara.
- 2) Jaminan untuk angin topan, badai, banjir, dan kerusakan akibat air.
- 3) Jaminan untuk gempa bumi, letusan gunung merapi dan tsunami.
- 4) Jaminan untuk tanah longsor dan pergerakan tanah.

Pengecualian jaminan terdiri dari:

- 1) Perang, terorisme, nuklir dan radioaktif
- 2) Keterlambatan, kehilangan pansa pasar atau gangguan usaha.
- 3) Kesengajaan, ketidakjujuran karyawan.
- 4) Kerusakan mekanik dan boiler.
- 5) Korosi, sifat barang itu sendiri, polusi atau kontaminasi.

Harta benda yang tidak dijamin :

- 1) Harta benda yang sedang dikerjakan atau sedang dibangun.
- 2) Harta benda dalam pengangkutan, kendaraan bermotor, kapal, pesawat terbang.
- 3) Perhiasan, batu mulia, karya seni.
- 4) pohon, tanaman, binatang, burung, ikan, tanah, jalan, rel, rig, pipa jembatan.

b. Polis Standar Asuransi Kebakaran Indonesia (PSAKI)

Asuransi ini merupakan polis standar yang dikeluarkan oleh Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) sebagai bentuk layanan asuransi kebakaran. Manfaat dari produk asuransi properti ini adalah memberikan perlindungan pada harta benda atau kepentingan yang dipertanggungkan yang secara langsung disebabkan oleh kebakaran, petir, ledakan, pesawat terbang (aircraft), dan asap (smoke). Namun selain manfaat utama yang diatas dalam PSAKI, asuransi kebakaran dapat diperluas jaminan atas risiko lainnya lainnya yang tidak dijamin dalam PSAKI, antara lain:

- 1) Kerusakan, pemogokan, kerusakan akibat perbuatan jahat, huru hara.
- 2) Banjir, angin topan, badai dan kerusakan karena air.
- 3) Tanah longsor.
- 4) Kebongkaran.
- 5) Kehilangan keuntungan.

Resiko yang dijamin dalam PSAKI¹⁹

- 1) Kebakaran

Disebabkan kurang hati-hatian atau kesalahan tertanggung atau pihak lain, ataupun karena sebab kebakaran lain sepanjang tidak dikecualikan dalam polis. Menjalarnya api atau panas yang timbul sendiri atau karena sifat barang itu sendiri. Hubungan arus pendek, kebakarung yang terjadi akibat kebakaran benda lain disekitarnya dengan ketentuan kebakaran benda lain tersebut bukan akibat dari risiko yang dikecualikan dalam polis.

- 2) Petir

Kerusakan yang secara langsung diakibatkan oleh petir. Khusus untuk mesin listrik, peralatan listrik

¹⁹ <https://pusataturansi.com/psaki/> . diakses pada hari jum'at tanggal 19 Februari 2021

atau elektronik dan instalasi listrik, kerugian atau kerusakan dijamin oleh polis apabila petir tersebut menimbulkan kebakaran pada benda-benda yang dimaksud.

3) Ledakan

Yang berasal dari harta benda yang dipertanggungjawabkan pada polis ini atau polis lain yang berjalan serangkai dengan polis ini untuk kepentingan tertanggung yang sama.

Pengertian ledakan dalam polis ini adalah setiap pelepasan tenaga secara tiba-tiba yang disebabkan oleh mengembangnya gas atau uap.

4) Kejatuhan pesawat terbang

Kejatuhan pesawat terbang yang dijamin dalam polis ini adalah benturan fisik antara pesawat terbang termasuk helicopter atau segala sesuatu yang jatuh dari padanya dengan harta benda dan atau kepentingan yang dipertanggungjawabkan atau dengan bangunan yang berisikan harta benda dan atau kepentingan yang dipertanggungjawabkan.

5) Asap

Yang berasal dari kebakaran harta benda yang dipertanggungkan pada polis ini atau polis lain yang berjalan serangkai dengan polis ini untuk kepentingan tertanggung yang sama.

Risiko yang dikecualikan

- 1) Pencurian dan atau kehilangan pada saat dan setelah terjadinya peristiwa yang dijamin polis.
- 2) Kesengajaan tertanggung, wakil tertanggung atau pihak lain atas perintah tertanggung.
- 3) Kesengajaan pihak lain dengan sepengetahuan tertanggung, kecuali dapat dibuktikan bahwa hal tersebut terjadi diluar kendali tertanggung.
- 4) Kesalahan atau kelalaian yang disengaja oleh tertanggung atau wakil tertanggung.
- 5) Kebakaran hutan, semak, alang-alang atau gambut.
- 6) Segala macam bahan peledak
- 7) Reaksi nuklir termasuk tetapi tidak terbatas pada radiasi nuklir, ionisasi, fusi, fisi, atau pencemaran radioaktif, tanpa memandang apakah itu terjadi didalam atau diluar

bangunan dimana disimpan harta benda dan atau kepentingan yang dipertanggungkan.

- 8) Gempa bumi, letusan gunung berapi atau tsunami.
- 9) Kerusakan, pemogokan, penghalangan bekerja, perbuatan jahat, huru-hara, pembangkitan rakyat, pengambil alihan kekuasaan, revolusi, pemberontakan, kekuatan militer, invasi, perang saudara, perang dan permusuhan, terorisme, sabotase. Dalam suatu tuntutan, gugatan atau perkara lainnya, di mana penanggung menyatakan bahwa suatu kerugian secara langsung atau tidak langsung disebabkan oleh salah satu atau lebih risiko yang dikecualikan diatas, maka merupakan kewajiban tertanggung untuk membuktikan sebaliknya.
- 10) Tertabrak kendaraan, asap industry, tanah longsor, banjir, genangan air, angin topan atau badai.
- 11) Biaya pembersihan puing-puing.

D. Ruang Lingkup Asuransi Syariah

1. Pengertian Asuransi Syariah

Asuransi adalah serapan dari kata “*assurantie*” (Belanda), atau *assurantie/insurance* (Inggris). Menurut sebagian ahli, kata

istilah *assurantie* itu sendiri sesungguhnya bukan istilah asli bahasa Belanda, melainkan dari bahasa latin yang kemudian diserap kedalam bahasa Belanda yaitu *assecurare* yang berarti “meyakinkan orang”. Kata ini kemudian dikenal dalam bahasa Prancis sebagai *assurance*.²⁰

Asuransi merupakan perjanjian antara tertanggung dengan penanggung, dimana pihak penanggung bersedia menanggung setiap resiko yang mungkin akan terjadi dimasa yang akan datang.

Asuransi menurut Undang –Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian, “Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, di mana pihak penanggung mengikat diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan

²⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik Asuransi Syariah Kesehatan, Pendidikan, Jiwa*, (Bekasi: Gramata Publishing, 2015), h. 1.

atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan”.²¹

Ruang lingkup Usaha Asuransi, yaitu usaha jasa keuangan yang dengan menghimpun dana masyarakat melalui pengumpulan premi asuransi, memberikan perlindungan kepada anggota masyarakat pemakai jasa asuransi terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti atau terhadap hidup atau meninggalnya seseorang.

Dalam islam, asuransi syariah adalah pengaturan pengelolaan resiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator. Dalam bahasa Arab, asuransi disebut *at-ta'min*, *at-takful*, dan *tadamun*.

a. *At-ta'min*

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

²¹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and general)*... .., h, 27

b. *Takaful*

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

c. *Tadamun*

Asuransi syariah juga dapat disebut dengan kata *tadamun* yang berasal dari kata *damana* yang berarti saling menanggung, bertujuan untuk menutup kerugian atas suatu peristiwa dan musibah yang dialami seseorang.²²

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Fatwa DSN No.21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah bagian pertama

²² Waldi Nopriansyah, *Asuransi Syariah- Berkah Terakhir Yang Tak Terduga*, “(Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2016), h. 9.

menyebutkan pengertian asuransi syariah bagian utama menyebutkan 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 menghadapi resiko tertentu melalui akad atau perikatan yang sesuai dengan syariah.²³

Dari definisi di atas, dapat di ketahui bahwa asuransi syariah bersifat saling melindungi dan saling tolong menolong yang di sebut at-ta'min yaitu prinsip hidup saling melindungi atas dasar ukhuwah islamiyah antara sesama peserta asuransi syariah dalam menghadapi risiko yang akan terjadi di kemudian hari.

2. Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah

Dalam asuransi harus tertanam prinsip dasar sebagai berikut :

a. Prinsip Berserah Diri dan Ikhtiar

Allah adalah pemilik mutlak atau pemilik sebenarnya seluruh harta kekayaan. Ia adalah pencipta alam semesta dan Dia pula Yang Maha Memilikinya. Kalimat *laa ilaaha*

²³ <https://dsnemui.or.id/kategori/fatwa/page/12/> . Diakses pada tanggal 10 Februari 2021

illallaah (tiada Tuhan selain Allah) juga mengandung pengertian, tidak ada pemilik mutlak atas seluruh ciptaan kecuali Allah.

b. Prinsip Tolong- Menolong (*ta'awun*)

prinsip yang paling utama dalam konsep asuransi syariah adalah prinsip tolong-menolong baik untuk *life insurance* maupun *general insurance*. Ia adalah pondasi dasar dalam menegakan konsep asuransi syariah.

Dalam hal ini ditegaskan firman Allah SWT QS. Al Maidah (5):2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ

“...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan.”²⁴

c. Prinsip Saling Bertanggung Jawab

Para peserta asuransi setuju untuk saling bertanggung jawab antara satu sama lain. Memikul tanggung jawab dengan niat ikhlas adalah ibadah.

d. Prinsip Saling Kerjasama dan Bantu-Membantu

Salah satu keutamaan umat islam adalah saling membantu sesamanya dalam kebajikan. Karena, bantu-

²⁴ <http://quran.kemenag.go.id>. Diakses pada Tanggal 23 April 2021

membantu itu merupakan gambaran sifat kerjasama sebagai aplikasi dari ketakwaan kepada Allah.

e. Prinsip Kepentingan Terasuransikan (*Insurable Interest*)

yang dimaksud dengan kepentingan terasuransikan adalah pihak yang ingin mengasuransikan suatu objek pertanggungan seperti rumah tinggal, stok barang dagangan, atau lainnya harus mempunyai kepentingan atas objek tersebut. kepentingan disini dapat terjadi karena adanya beberapa hal.

- 1) Kepemilikan, misalnya kendaraan milik kita sendiri.
- 2) Kuasa dari orang lain, misalnya kendaraan yang sedang dalam proses perbaikan dibengkel.
- 3) Karena undang-undang, misalnya pemilik gedung bertanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh pengunjung gedung.

f. Prinsip Itikad Baik (*Utmost Good Faith*)

Kedua belah pihak yang melakukan kontrak asuransi, baik pihak yang mengajukan objek untuk dipertanggungkan (peserta) maupun perusahaan asuransi (perusahaan), harus menerapkan prinsip itikad yang baik yang direpresentasikan

dengan keterbukaan (*disclosure*) atas semua informasi mengenai pertanggungan.

g. Prinsip Ganti Rugi (*Indemnity*)

Dalam asuransi kerugian, pada dasarnya adalah mekanisme ganti rugi akibat terjadinya suatu musibah. Jaminan itu tertuang didalam polis..

h. Prinsip Penyebab Dominan (*Proximate cause*)

Prinsip penyebab terdekat (*proximate cause*) mensyaratkan bahwa suatu penyebab merupakan rantai yang tidak terputus dengan peristiwa yang menimbulkan kerugian.

i. Prinsip Subrogasi (*Subrogation*)

Pada prinsipnya merupakan hak penanggung yang telah memberikan ganti rugi kepada tertanggung untuk menuntut pihak lain yang mengakibatkan kepentingan asuransinya mengalami suatu peristiwa kerugian.

j. Prinsip Kontribusi (*Contribution/ al-Musahamah*)

Kontribusi adalah suatu bentuk kerja sama mutual dimana tiap-tiap peserta memberikan kontribusi dana kepada suatu perusahaan dan peserta tersebut berhak memperoleh kompensasi atas kontribusinya tersebut

bedasarkan besarnya saham (premi) yang ia miliki (bayarkan).²⁵

3. Jenis-Jenis Asuransi

a. Asuransi Jiwa

Asuransi jiwa adalah usaha yang memberikan jasa dalam penanggulangan resiko yang dikaitkan dengan hidup atau meninggalnya seseorang yang dikaitkan dengan hidup atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungjawabkan²⁶

Menurut pasal 1 ayat 6 Undang-Undang No. 40 tahun 2014 Tentang Perasuransian, usaha asuransi jiwa adalah usaha yang menyelenggarakan jasa penanggulangan resiko yang memberikan pembayaran kepada pemegang polis, tertanggung atau pihak lain yang berhak dalam hal tertanggung meninggal dunia atau tetap hidup, atau pembayaran lain kepada pemegang polis, tertanggung, atau pihak lain yang berhak pada waktu tertentu yang diatur dalam perjanjian, yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.²⁷

²⁵ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and general) ...*, h, 229

²⁶ Agus Edi Sumanto, dkk. *solusi berasuransi lebih indah dengan syariah* (Bandung: PT. Karya Kita, 2009), 50.

²⁷ <https://www.ojk.go.id> > FilesPDF . Diakses pada tanggal 10 Februari 2021

b. Asuransi Umum

Asuransi umum adalah usaha yang memberikan jasa dalam penanggungan resiko atas kerugian, kehilangan manfaat, dan tanggung jawab kepada pihak ketiga, yang timbul dari peristiwa yang tidak pasti.²⁸

Menurut pasal 1 ayat 5 Undang-Undang No. 40 tahun 2014 Tentang Perasuransian, usaha asuransi umum adalah usaha jasa pertanggungan resiko yang memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti.²⁹

4. Manfaat Asuransi Syariah

Asuransi syariah memiliki manfaat yang begitu besar, tetapi masyarakat belum memahaminya. manfaat yang didapatkan dari asuransi syariah adalah sebagai berikut:

- a. Mengurangi beban biaya rumah sakit. jika seseorang menderita sakit maka biaya pengobatan akan dibayar oleh

²⁸ Agus Edi Sumanto, dkk. *solusi berasuransi... ..*, h. 50.

²⁹ <https://www.ojk.go.id> > FilesPDF. Diakses pada tanggal 10 Februari

perusahaan asuransi sesuai kesepakatan atau akad yang dibuat.

- b. Mendapat uang tabungan dari pembayaran premi setiap bulannya sesuai dengan akad yang dibuat.
- c. Mendapatkan keuntungan dari hasil investasi yang dilakukan dan dibagi sesuai akad yang digunakan.
- d. Saling membantu satu sama lain karena satu akad yang digunakan adalah *tabarru'*, yaitu akad tolong-menolong, sehingga imbalannya adalah pahala, seperti halnya adalah orang yang meninggal dunia kemudian orang lain memberikan sumbangan kepada keluarga yang ditinggalkan, sehingga memberikan keringanan biaya, baik itu biaya pemakaman atau yang lain.
- e. Ahli waris akan mendapat manfaat berupa uang saat peserta meninggal dunia.³⁰

Masyarakat sudah seharusnya mengetahui dan memahami manfaat dari asuransi syariah. Dengan memiliki asuransi masyarakat tidak hanya mendapatkan keuntungan

³⁰ Waldi Nopriansyah, *Asuransi Syariah ...*, h. 29.

investasi tetapi juga mendapatkan perlindungan dari resiko yang kemungkinan terjadi.

5. Perbedaan Auransi Syariah dan Asuransi Konvensional

Setidaknya ada enam perbedaan mendasar antara asuransi syariah dengan asuransi konvensional, yaitu:³¹

- a. Pada asuransi syariah ada dewan pengawas syariah yang bertugas mengawasi produk yang dipasarkan dan pengelolaan investasi dana. Dewan ini tidak ditemukan pada asuransi konvensional.
- b. Akad yang dilaksanakan pada asuransi syariah berdasarkan tolong-menolong, sedangkan pada asuransi konvensional berdasarkan jual-beli.
- c. Investasi dana pada asuransi syariah berdasarkan bagi hasil (mudharabah). Asuransi konvensional memakai bunga sebagai landasan perhitungan investasi.
- d. Kepemilikan dana pada asuransi syariah ada pada peserta, perusahaan hanya sebagai pemegang amanah untuk mengelola. Pada asuransi konvensional dan yang terkumpul

³¹Ahmad Rodoni, *Asuransi Dan Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), h. 44

dari nasabah menjadi milik perusahaan sehingga perusahaan bebas menentukan alokasi investasi.

- e. Dalam pembayaran klaim, pada asuransi syariah diambil dari rekening *tabarru'* (dana kebajikan) seluruh peserta. Jadi sejak awal peserta sudah ikhlas ada penyisihan dana yang akan dipakai untuk tolong menolong jika terjadi musibah. Lain halnya pada asuransi konvensional pembayaran klaim diambil dari rekening dana perusahaan.
- f. Pada asuransi syariah keuntungan dibagi antara perusahaan dengan peserta sesuai prinsip bagi hasil dengan proporsi yang telah ditentukan. Seluruh keuntungan pada asuransi konvensional menjadi milik perusahaan.