

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Asuransi

1. Pengertian Asuransi

Menurut Undang-Undang No.2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian, asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua belah pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Perusahaan asuransi adalah suatu lembaga yang sengaja dirancang dan dibentuk sebagai lembaga pengambil alih dan penerima resiko. Dengan demikian perusahaan asuransi pada dasarnya menawarkan jasa proteksi sebagai produknya kepada masyarakat yang membutuhkan, yang selanjutnya diharapkan akan menjadi pelanggannya.¹

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

¹ Sri Redjeki Hartono, *Hukum Asuransi dan Perusahaan Asuransi*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2001), hlm. 192

Berbicara tentang asuransi, kita akan menemukan istilah-istilah seperti :

1. Premi, yaitu kewajiban pihak tertanggung berupa pembayaran harga asuransi sesuai dengan perbandingan resiko
2. Polis, yaitu surat perjanjian (akad) atas objek pertanggungan
3. Klaim, yaitu pengajuan hak tertanggung atas resiko yang telah terjadi terhadap objek pertanggungan.

2. Manfaat dan Tujuan Asuransi

a. Manfaat Asuransi

1. Rasa aman dan perlindungan

Dengan mengikuti asuransi akan memberikan suatu rasa aman terhadap kejadian- kejadian yang tidak diharapkan dan bisa mengakibatkan kerugian.

2. Asuransi dapat dijadikan sebagai tabungan dan sumber pendapatan

Asuransi merupakan salah satu bentuk tabungan dan sumber pendapatan selain deposito, simpanan dan lainnya.

3. Polis asuransi dapat dijadikan jaminan untuk mendapatkan kredit Bila kita ingin memperoleh kredit bank, polis asuransi dapat dijadikan jaminan untuk memperoleh kredit tersebut.
4. Pendistribusian dan manfaat Jika tidak ada asuransi maka kerugian yang diakibatkan oleh suatu persitiwa tertentu hanya akan ditanggung oleh yang mengalami peristiwa tersebut. Akan tetapi, dengan adanya asuransi

biaya kerugian tersebut dapat dialihkan kepada penanggung yang tentu saja sangat bermanfaat bagi penanggung.²

b. Tujuan Asuransi

1. Ganti rugi

Ganti rugi diberikan oleh penanggung kepada tertanggung, apabila tertanggung menderita kerugian yang dijamin oleh polis, yang bertujuan untuk mengembalikan tertanggung dari kebangkrutan sehingga ia masih mampu berdiri seperti sebelum menderita kerugian.

2. Tertanggung

Untuk memperoleh rasa tenang dari risiko yang dihadapinya atas kegiatan usahanya atas harta miliknya dan untuk mendorong keberaniannya menggiatkan usaha yang lebih besar dengan risiko yang besar pula karena resiko yang lebih besar diambil alih oleh penanggung. Tujuan penanggung tujuan khusus untuk meringankan risiko yang dihadapi oleh para nasabahnya atau para tertanggung dengan mengambil alih risiko yang dihadapinya. Menciptakan rasa tenang dikalangan nasabahnya sehingga lebih berani menggiatkan usaha yang lebih besar. Mengumpulkan dana melalui premi yang terkumpul sedikit demi sedikit dari para nasabahnya sehingga terhimpun dana

² <http://id.shvoong.com/> diakses hari Kamis, 18 Februari 2021 pukul 22.26 WIB

besar yang dapat digunakan untuk membiayai pembangunan bangsa dan Negara.

Adapun tujuan dan manfaat asuransi sejalan baik untuk individu, masyarakat maupun perusahaan. Asuransi ialah *a social device for eliminating or reducing the cost to society of certain of risk*. Oleh karena itu, dengan adanya asuransi menampung sekian banyak risiko yang kita temui dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.³

Pandangan Riegel dan Miller, dalam bukunya *Insurance Principles and Practices* mengenai manfaat dari asuransi sebagai berikut :

- 1) Asuransi membuat masyarakat dan perusahaan-perusahaan berada dalam keadaan aman. Dengan membeli (membayar premi) asuransi, para pengusaha atau orang-orang akan tenang jiwanya. Karena dengan membeli (membayar premi) asuransi para tertanggung (pembeli asuransi) mendapatkan perlindungan akibat kerugian.
- 2) Dengan asuransi efisiensi perusahaan (*business efficiency*) dapat dipertahankan. Guna menjaga kelancaran perusahaan (*going concern*), maka dengan jalan pertanggungan, risiko dapat dikurangi.
- 3) Dengan asuransi terdapat suatu kecenderungan, penarikan biaya akan dilakukan seadil mungkin. Maksudnya ialah ongkos-ongkos asuransi harus adil

³ Abbas Salim, *Asuransi dan Manajemen Risiko*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 12

menurut besar kecilnya risiko yang dipertanggungkan. Karena dalam kontrak tidak boleh ada pihak yang merasa dirugikan.

- 4) Asuransi merupakan alat penabung (*saving*). Misalnya, dalam asuransi jiwa, saat ini kita menggunakan uang sedangkan dipergunakan dikemudian hari.

Berdasarkan uraian di atas, begitu banyak manfaat yang didapat dari asuransi bagi pembeli asuransi (tertanggung).

c. Jenis-Jenis Asuransi

Jenis- jenis asuransi yang berkembang di Indonesia sebagai berikut :

1. Asuransi Jiwa (*Life Insurance*)

Asuransi jiwa berbeda dengan asuransi lain. Dalam arti, di sini obyek utama asuransi adalah kehidupan manusia itu sendiri. Ruang lingkup asuransi jiwa bersifat maksimal karena kehidupan manusia adalah properti paling penting dari seorang individu.

Asuransi jiwa ditunjukkan untuk keluarga atau penerima manfaat disebutkan saat kematian orang yang dijamin. Jadi, faktor terbesar dalam memiliki asuransi jiwa adalah menyediakan jaminan bagi keluarga atau orang yang ditinggalkan tertanggung akibat kematian.

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.⁴

2. Asuransi Umum (*Generan Insurance*)

Asuransi umum adalah kontrak yang menawarkan komopensasi finansial atas kerugian selain kematian. Asuransi umum mengkompensasi kerugian finansial manusia karena kewajiban yang terkait dengan rumah, mobil, sepeda motor, kesehatan, perjalanan dan lain-lain. Sederhananya, asuransi umum menawarkan perlindungan finansial untuk semua asset tertanggung terhadap kehilangan, kerusakan, pencurian dan kewajiban lainnya.

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

⁴ <https://www.ojk.go.id> > FilesPDF . Diakses pada tanggal 10 Februari 2021

didetita bertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti.

Terdapat beberapa jenis yang termasuk ke dalam asuransi umum, antara lain :

a. Asuransi Kesehatan

Asuransi ini menanggung biaya perawatan medis yang membayar atau mengganti jumlah yang dibayarkan untuk perawatan cedera atau penyakit apapun. Asuransi Kesehatan biasanya mencakup rawat inap, pengobatan penyakit kritis, tagihan medis sebelum atau sesudah rawat inap, prosedur perawatan seperti operasi, resep obat, biaya kelahiran dan kecelakaan.

b. Asuransi Properti

Tidak ada bisnis yang mengabaikan asuransi pada properti seperti gedung-gedung, perlengkapan permanen, mesin, inventaris dan sejenisnya. Berbagai kebijakan asuransi properti mencakup, kerusakan atau kerugian pada properti perusahaan sendiri atau properti orang lain yang disimpan di lokasi, kebakaran, kerusakan barang di properti saat kecelakaan, bahaya laut.

c. Asuransi Rumah

Asuransi rumah adalah perlindungan yang membayar atau memberi kompensasi kepada tertanggung atas kerusakan pada rumah akibat

bencana alam, bencana akibat ulah manusia, atau ancaman lainnya.

d. Asuransi Kebakaran

Asuransi ini mengganti kerugian yang terjadi pada properti atau barang tertanggung karena kebakaran. Dengan adanya asuransi kebakaran, kerugian yang timbul akibat kebakaran dikompensasi dan masyarakat tidak kehilangan terlalu banyak.

e. Asuransi Sosial

Asuransi ini untuk memberikan perlindungan kepada bagian masyarakat yang lebih lemah yang tidak mampu membayar premi untuk asuransi yang memadai, seperti, paket pension, tunjangan cacat, tunjangan pengangguran, asuransi sakit, dan asuransi industry

f. Asuransi Otomotif

Asuransi untuk kendaraan bermotor. Perlindungan asuransi ini menawarkan perlindungan finansial untuk kendaraan dari kehilangan akibat kecelakaan, kerusakan, pencurian, kebakaran, dan bencana alam.

g. Asuransi Perjalanan

Memberikan kompensasi kepada tertanggung atau membayar kewajiban keuangan yang timbul dari kedaruratan medis dan non-medis selama perjalanan di dalam maupun luar negeri. Biasanya mencakup seperti kehilangan bagasi, biaya medis darurat,

kehilangan paspor, pembajakan, penundaan penerbangan, kematian karena kecelakaan.

B. ASURANSI SYARIAH

1. Pengertian Asuransi Syariah

Dalam bahasa Arab Asuransi disebut *at-ta'min*, penanggung disebut *mu'ammin*, sedangkan tertanggung disebut *mu'amman lahu* atau *musta'min*. *At-ta'min* diambil dari kata amin, memiliki arti perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut,⁵

Asuransi secara istilah menurut Mushtafa Ahmad Zarqa adalah kejadian.⁶ Adapun metodologi dan gambarannya dapat berbeda-beda, namun pada intinya asuransi adalah 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. Sedangkan, asuransi syariah menurut Muhaimin Iqbal adalah suatu pengaturan pengelolaan risiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong-menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator.⁷

Dalam islam, asuransi syariah adalah pengaturan pengelolaan resiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator.

⁵Ahmad Warson Munawir, Al-Munawir: Kamus bahasa Arab-Indonesia, (Surabaya:Pustaka Progresif, 2002) Ed. Ke-2. hlm. 41

⁶ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 29

⁷ Muhaimin Iqbal, *Asuransi Umum Syariah dalam Praktik*, (Jakarta : Gema Insani, 2005), hlm. 2

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.

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, tanggungjawab, 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.⁸

⁸ Waldi Nopriansyah, *Asuransi Syariah- Berkah Terakhir Yang Tak Terduga*, "(Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2016), h. 9.

Di Indonesia terdapat dua sistem yang dipakai dalam usaha perasuransi, yaitu asuransi konvensional dan asuransi syariah. Undang-undang No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian mendeskripsikan asuransi secara konvensional sebagai pertanggungan yang di dalamnya ada perjanjian antara 2 (dua) pihak atau lebih, yaitu pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang tidak diharapkan. Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam asuransi terdapat tiga unsur utama, yaitu pihak penanggung, pihak tertanggung dan peristiwa yang tidak pasti.

Dengan persentase 88% pemeluk agama Islam di Indonesia dan maraknya penerapan prinsip-prinsip syariah, maka berdampak pada timbulnya asuransi syariah yang kemudian berkembang dan bersaing dengan asuransi konvensional. Dalam literatur fikih klasik maupun al-Qur'an tidak ditemukan kajian mengenai asuransi syariah. Namun, untuk membangun ekonomi islam atau ekonomi syariah di era modern, banyak ulama yang melakukan kajian- kajian yang berkaitan dengan ekonomi Islam atau syariah. Kajian mengenai asuransi syariah yang merupakan hasil pemikiran ulama-ulama kontemporer yang hidup di zaman modern seperti Ibnu Abidin, Muhammad Nejatullah al- Siddiqi, Muhammad Muslehuddin, Fazhlur Rahman, Mannan, Yusuf al- Qardhawi, dan Mohd. Ma'shum billah.⁹

⁹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2009), hlm. 248.

Untuk merespon perkembangan dari asuransi syariah dan banyaknya kajian-kajian yang dilakukan dalam hal asuransi syariah, maka lembaga fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam fatwanya tentang pedoman umum asuransi syariah, memberi definisi tentang asuransi. Menurutnya, Asuransi Syariah (Ta'min, Takaful, Thadamun) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.

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.¹⁰

Premi pada asuransi syariah adalah sejumlah dana yang dibayarkan oleh peserta terdiri atas dana tabungan dan dana *tabarru'*. Dana tabungan adalah dana titipan dari peserta asuransi syariah dan akan mendapat alokasi bagi hasil (*mudharabah*) dari pendapatan investasi bersih yang diperoleh setiap tahun. Dana tabungan beserta alokasi bagi hasil akan dikembalikan kepada peserta bila peserta yang bersangkutan mengajukan klaim. Sedangkan *tabarru'* adalah dana kebajikan

¹⁰ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and general)*... .., h, 27

yang diberikan dan diikhlasakan oleh peserta asuransi jika sewaktu-waktu akan dipergunakan untuk membayar klaim atau manfaat asuransi.

Dalam Al-Qur'an, Allah memerintahkan kepada hamba-Nya untuk senantiasa melakukan persiapan untuk menghadapi hari esok, karena itu sebagian dari kita, dalam kaitan ini berusaha untuk menabung atau berasuransi. Menabung adalah upaya mengumpulkan dana untuk kepentingan mendesak atau kepentingan yang lebih besar kelak. Sedangkan, berasuransi untuk berjaga-jaga jika suatu saat musibah itu datang menimpa kita. Atau menyiapkan diri jika tulang punggung keluarga yang mencari nafkah (suami) diusia tertentu tidak produktif lagi, atau mungkin ditakdirkan Allah meninggal dunia. Disini diperlukan perencanaan dan kecermatan menghadapi hari esok.

Dalam pengelolaan dana asuransi syariah, terjadi saling melindungi, saling tolong menolong, dan saling bantu-membantu di antara para peserta asuransi. Pihak asuransi syariah hanya sebagai pengelola yang di beri kepercayaan (*amanah*) oleh peserta asuransi untuk mengelola premi, mengembangkan dengan jalan yang halal, memberikan santunan kepada yang mengalami musibah sesuai hasil kesepakatan berdasarkan akta perjanjian jenis akad.¹¹ Dalam mengelola dana dari peserta, perusahaan asuransi syariah menggunakan 2 (dua) mekanisme pengelolaan dana, antara lain:

¹¹ Zainuddin Ali, *Hukum Asuransi Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 51

- a. Sistem yang tidak mengandung unsur tabungan, pada sistem ini peserta asuransi hanya membayarkan dana *tabarru'* saja, tanpa *saving* atau tabungan. Dana *tabarru'* ini kemudian disimpan oleh pengelola pada akun tersendiri yang terpisah dengan akun dari dana-dana lainnya. Dana-dana ini fungsinya adalah untuk tujuan tolong-menolong dan dibayarkan apabila peserta meninggal dunia dan perjanjian telah berakhir (apabila terdapat surplus dana). Dana-dana *tabarru'* yang terkumpul juga akan diinvestasikan oleh perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Keuntungan dari investasi tersebut setelah dikurangi dengan biaya administrasi, akan dibagi dengan perusahaan asuransi dengan menggunakan prinsip *mudharabah*. 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.”¹²

- b. Sistem yang menggunakan unsur tabungan, para peserta asuransi membayarkan dana *tabarru'* sekaligus dengan dana tabungan. Dana *tabarru'* merupakan dana yang diniatkan oleh para peserta untuk tujuan tolong-menolong, sedangkan dana tabungan adalah dana milik peserta yang diserahkan kepada perusahaan asuransi yang kemudian diinvestasikan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Keuntungan dari investasi tersebut

¹² <http://quran.kemenag.go.id>. Diakses pada Tanggal 23 April 2021

setelah dikurangi dengan biaya administrasi, akan dibagi dengan perusahaan asuransi dengan menggunakan prinsip *mudharabah*.

2. Manfaat Asuransi Syariah

1. Tumbuhnya rasa persaudaraan dan rasa sepenanggungan diantara anggota
2. Implementasi dari anjuran Rasulullah SAW agar ummat Islam saling tolong menolong
3. Jauh dari bentuk-bentuk muamalat yang dilarang syariat
4. Secara umum dapat memberikan perlindungan-perlindungan dari risiko kerugian yang diderita satu pihak
5. Meningkatkan efisiensi, karena tidak perlu secara khusus mengadakan pengamanan dan pengawasan untuk memberikan perlindungan yang memakan banyak waktu, tenaga dan biaya
6. Pemerataan biaya yaitu cukup hanya dengan membayar premi untuk berjaga-jaga sebelum terjadinya musibah yang tidak terduga
7. Sebagai tabungan, karena jumlah yang dibayar pada pihak asuransi akan dikembalikan saat terjadinya peristiwa atau berhentinya akad (sesuai dengan kesepakatan)
8. Menutup *Loss of coming power* seseorang atau badan usaha pada saat ia tidak dapat berfungsi (bekerja).

3. Tujuan Asuransi Syariah

- a. Meringankan resiko yang dihadapi oleh nasabah atau para tertanggung dengan mengambil alih resiko yang dihadapi.

- b. Menciptakan rasa tenang dan aman dikalangan nasabahnya, sehingga lebih berani mengikatkan usaha lebih besar.
- c. Mengumpulkan dana melalui premi yang terkumpul sedikit demi sedikit dari para nasabahnya sehingga terhimpun dana besar yang dapat digunakan untuk membiayai pembangunan bangsa dan negara.¹³

4. Jenis-Jenis Produk Asuransi Syariah

Pada dasarnya desain prinsip produk-produk asuransi syariah tidak jauh berbeda dengan desain prinsip asuransi konvensional. Walaupun demikian, perbedaan yang ada diantara keduanya dapat menentukan halal dan haramnya suatu produk.

Produk-produk asuransi syariah dapat diklasifikasikan menjadi :

A. Asuransi jiwa (*life insurance*)

Segala musibah dan bencana yang menimpa manusia merupakan *qadha* dan *qadhar* dari Allah SWT. Namun, manusia (muslim) wajib berikhtiar memperkecil risiko yang timbul. Salah satu caranya adalah menabung. Tetapi, upaya tersebut sering kali tidak memadai, karena yang harus ditanggung lebih besa dari yang diperkirakan. Asuransi syariah yang berkonsep pada ‘tolong-menolong’ dalam kebaikan dan ketakwaan (*wa ta’awanu alal birri wat taqwa*) serta perlindungan (*at-ta’min*), menjadikan semua peserta sebagai keluarga besar yang saling menanggung satu sama

¹³ Kuart Ismanto, *Asuransi Perspektif Maqasid Asy-syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), hlm. 104.

lain. Sistem ini diatur dengan meniadakan tiga unsur yang masih dipertanyakan yaitu *gharar*, *maisir*, dan *riba*.

B. Asuransi kerugian (*general insurance*)

Bentuk ini, sama dengan asuransi umum di Indonesia, bertujuan memberikan jaminan kerugian yang disebabkan oleh kebakaran, pencurian, asuransi laut, dan lain-lain.

C. Perbedaan Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional

Setidaknya ada enam perbedaan mendasar antara asuransi syariah dengan asuransi konvensional, yaitu:¹⁴

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

¹⁴Ahmad Rodoni, *Asuransi Dan Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), h. 44

- 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.

D. Strategi Bersaing

Gerry Johnson dan Kevan Scholes memberikan definisinya tentang strategi. Strategi adalah arah dan ruang lingkup jangka panjang dari suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan melalui pemanfaatan sumber-sumber daya pada lingkungan yang senantiasa berubah, agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dan harapan pemilik perusahaan. Sedangkan strategi menurut Philip Kotler adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

1. Strategi Pemimpin Pasar

Banyak industri memiliki satu perusahaan yang diakui sebagai pemimpin pasar. Perusahaan itu memiliki pangsa pasar terbesar di pasar produk terkait. Perusahaan itu biasanya memimpin perusahaan lain dalam perubahan harga, pengenalan produk baru, cakupan distribusi, dan intensitas promosi. Kecuali bila perusahaan yang dominan secara hukum menikmati

monopoli, hidupnya tidak serta merta mudah. Perusahaan itu harus selalu waspada. Inovasi produk mungkin muncul dan menyulitkan si pemimpin.

Untuk bertahan sebagai nomor satu, perusahaan dituntut untuk melakukan tindakan di tiga bidang. Pertama, perusahaan tersebut harus mencari cara untuk memperbesar pasar keseluruhan. Kedua, perusahaan tersebut harus melindungi pangsa pasarnya sekarang melalui tindakan defensif dan ofensif yang tepat. Ketiga, perusahaan tersebut harus berusaha meningkatkan pangsa pasarnya lebih jauh, walaupun ukuran pasarnya tetap sama.

- Memperluas Pasar Keseluruhan

Secara umum, pemimpin pasar harus mencari pemakai baru, penggunaan baru, dan penggunaan produk yang lebih sering. Pemakai baru, produsen dapat mencari pemakai baru dari tiga kelompok, yaitu mereka yang mungkin menggunakannya tetapi ternyata tidak menggunakannya (strategi penetrasi pasar), mereka yang tak pernah menggunakannya (strategi segmen pasar baru), atau mereka yang tinggal di tempat lain (strategi ekspansi geografis). Penggunaan baru, pasar dapat diperluas dengan menemukan dan mempromosikan penggunaan baru produk tertentu. Penggunaan yang lebih sering, strategi meyakinkan konsumen agar menggunakan lebih banyak produk pada tiap-tiap penggunaan.

- Mempertahankan Pangsa Pasar

Sambil berusaha memperluas pasar keseluruhan, perusahaan yang dominan harus tetap mempertahankan

bisnisnya saat ini. Tanggapan yang paling konstruktif adalah inovasi terus-menerus. Pemimpin memimpin industri dalam pengembangan produk dan pelayanan pelanggan baru, efektivitas distribusi, serta penurunan biaya. Pemimpin harus terus meningkatkan daya saing dan nilai bagi pelanggan. Pemimpin menerapkan prinsip penyerangan militer: Komandan berinisiatif, menentukan kecepatan, memanfaatkan kelemahan musuh. Pertahanan terbaik adalah penyerangan yang baik.

- Strategi Bertahan

Ada enam strategi bertahan, yaitu :

1. Pertahanan Posisi dimana mencakup membangun kekuatan merek yang unggul, yang membuat merek tersebut menjadi tak terkalahkan.
2. Pertahanan Rusuk. Walaupun pertahanan posisi itu penting, para pemimpin yang diserang itu bodoh apabila bersandar pada membangun kekokohan di sekitar produk terkini mereka; pemimpin pasar juga perlu membuat pos – pos penjagaan di luar guna melindungi sisi yang lemah, atau mungkin sebagai basis invasi untuk serangan balik.
3. Pertahanan Mendahului dimana perusahaan dapat bergerilya di pasar, menbanjiri pasar, memulai serangan harga yang terus- menerus, serta mengirimkan sinyal-sinyal pasar yang membuat pesaing tidak menyerang.
4. Pertahanan Serangan Balik dimana bentuk yang lazim adalah penggunaan kekuatan pengaruh ekonomi atau politik. Pemimpin dapat berupaya menabrak pesaing

dengan mensubsidi harga yang lebih rendah bagi produk yang rentan subsidi tersebut diambil dari pendapatan produk – produk yang lebih mampu menghasilkan laba; atau pemimpin dapat secara dini mengumumkan bahwa penyempurnaan produk akan diadakan, untuk mencegah pelanggan agar tidak membeli produk pesaing atau pemimpin dapat melobi negosiator untuk mengambil tindakan politis yang dapat menghambat atau melumpuhkan persaingan.

5. Pertahanan Bergerak dimana pemimpin memperluas daerahnya ke wilayah baru yang nantinya dapat berfungsi sebagai pusat pertahanan atau penyerangan di masa depan. Perluasan tersebut dilakukan melalui perluasan pasar dan diversifikasi pasar.
 6. Pertahanan Mundur dimana perusahaan besar terkadang menyadari bahwa mereka tak dapat lagi mempertahankan seluruh wilayahnya sehingga tindakan terbaik ialah mundur secara terencana (*planned contraction*) atau disebut juga mundur secara strategis (*strategic withdrawal*). Mundur secara terencana bukanlah meninggalkan pasar, tetapi melepaskan daerah yang lemah dan memperkuat daerah yang kuat. Mundur di pasar dan memusatkan massa di posisi inti.
- Memperluas Pangsa Pasar

Pemimpin pasar dapat meningkatkan labanya dengan cara meningkatkan pangsa pasar. Perusahaan harus

mempertimbangkan 3 (tiga) faktor sebelum mengejar peningkatan pangsa pasar, diantaranya :

1. Faktor pertama adalah kemungkinan timbulnya Tindakan anti monopoli. Para pesaing yang iri cenderung berteriak (monopoli) jika perusahaan dominan terus mengalami kenaikan pangsa pasar. Kenaikan risiko itu akan menurunkan daya tarik kenaikan pangsa pasar yang terlalu besar.
2. Faktor kedua adalah biaya ekonomi. Perusahaan yang memiliki enam puluh persen pangsa pasar harus menyadari bahwa pelanggan yang belum membeli mungkin tidak menyukai perusahaan itu, setia pada pemasok yang bersaing, memiliki kebutuhan yang unik atau lebih suka berbisnis dengan pemasok kecil. Biaya untuk urusan hukum, hubungan masyarakat, dan melobi naik mengikuti kenaikan pangsa pasar. Mendorong peningkatan pangsa pasar kurang dibenarkan bila terdapat sedikit skala ekonomi atau skala pengalaman, ada segmen pasar yang tidak menarik, pembeli ingin memiliki banyak pemasok, serta hambatan untuk keluar tinggi. Beberapa pemimpin pasar bahkan telah meningkatkan profitabilitasnya dengan secara selektif menurunkan pangsa pasar mereka di wilayah yang lemah.
3. Faktor ketiga adalah perusahaan mungkin melakukan strategi bauran pemasaran yang keliru dalam mengejar pangsa pasar yang lebih tinggi. Perusahaan yang

memenangkan pangsa pasar yang lebih besar dengan memotong harga akan membeli, bukannya mendapatkan, pangsa yang lebih besar, sehingga laba mereka mungkin menurun.

Buzzel dan Wiersema menemukan bahwa perusahaan yang mampu menaikkan pangsa pasar pada umumnya memiliki kinerja lebih baik dibandingkan para pesaingnya di tiga bidang seperti kegiatan produk baru, mutu produk relative, dan pengeluaran pemasaran.

2. Strategi Penantang Pasar

Strategi serangan persaingan yang dapat dilakukan penantang pasar adalah :

a. Mendefinisikan Tujuan dan Lawan Strategis

Penantang pasar lebih dahulu harus mendefinisikan tujuan strategisnya. Sebagian besar tujuan strategis penantang pasar adalah meningkatkan pangsa pasar. Penantang pasar harus memutuskan siapa yang harus diserang :

- Menyerang Pemimpin Pasar

Strategi ini berisiko tinggi namun berimbalan tinggi dan masuk akal apabila pemimpin tidak melayani pasar dengan baik.

- Menyerang Perusahaan Seukuran yang Tidak Bekerja dengan Baik dan yang Kekurangan Dana

Penantang pasar dapat menyerang perusahaan yang memiliki produk tua, yang mengenakan harga berlebihan, atau yang tidak memuaskan pelanggan.

- Menyerang Perusahaan Kecil Lokal atau Regional

b. Memilih Strategi Penyerangan Umum

Lima strategi penyerangan adalah:

i. Serangan Frontal

Penyerang menyamai produk, iklan, harga, dan saluran distribusi pesaing. Serangan frontal yang dimodifikasi, seperti memotong harga atas harga pesaing, dapat berfungsi jika pemimpin pasar tidak membalas dendam dan jika pesaing dapat meyakinkan pasar bahwa produknya sama dengan produk pemimpin.

ii. Serangan Rusuk : Dapat diarahkan ke dua dimensi strategis, yaitu geografis (penyerang memilih daerah dimana musuh tidak kuat) dan segmental (melayani kebutuhan pasar yang belum terliput).

iii. Strategi serangan rusuk adalah nama lain untuk mengidentifikasi pergeseran segmen pasar yang menyebabkan perkembangan relung, lalu masuk untuk mengisi celah itu serta mengembangkannya menjadi segmen yang kuat. Serangan rusuk tersebut benar – benar memanfaatkan ilmu dan praktik pemasaran yang istimewa dan terutama menarik bagi penantang yang sumber dayanya lebih sedikit dibandingkan penantang lainnya. Serangan rusuk jauh lebih mungkin untuk berhasil dibandingkan serangan frontal.

c. Memilih Strategi Penyerangan Khusus

Penantang pasar harus bertindak melebihi lima strategi luas itu dan mengembangkan beberapa strategi penyerangan khusus :

- Strategi Diskon Harga,
- Strategi Barang yang Lebih Murah,
- Strategi Barang yang Bergengsi,
- Strategi Penganeka-ragaman Produk,
- Strategi Inovasi Produk,
- Strategi Perbaikan Pelayanan,
- Strategi Inovasi Distribusi,
- Strategi Penurunan Biaya Manufaktur,
- Promosi Periklanan Intensif.

3. Strategi Pengikut Pasar

Banyak perusahaan yang lebih menyukai mengikuti daripada menantang pemimpin pasar. Pola hidup berdampingan dengan sadar telah menjadi hal yang umum dalam industri yang padat modal dan memiliki produk homogen seperti baja, pupuk, dan kimia. Peluang diferensiasi produk dan diferensiasi citra kecil, mutu pelayanan umumnya sebanding, dan sensitivitas harga tinggi. Namun hal-hal ini bukan berarti bahwa pengikut pasar tidak memiliki strategi. Pengikut pasar harus mengetahui cara mempertahankan pelanggan yang ada dan memenangkan pelanggan baru.

E. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi bersal dari bahasa Yunani *strategia* (*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 pertempuran. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan dan karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.¹⁵

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.¹⁶

Konsep strategi dalam militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Semakin berkembangnya taktik (strategi) untuk memenangkan pasar bisnis, maka semakin banyak dan

¹⁵ Fandy Tjiptono, dkk. *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset :2008), hlm. 3

¹⁶ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h.12.

berkembang pula cara-cara untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh setiap produsen.

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert Jr, konsep strategi dapat dibedakan menjadi dua perspektif yaitu dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan dari perspektif apa yang akhirnya organisasi lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranannya yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Setiap organisasi tentunya memiliki strategi termasuk bidang pemasaran dalam sebuah bisnis perusahaan. Pemasaran sering kali diartikan dengan 'penjualan', padahal pengertian pemasaran lebih luas dibandingkan penjualan. Menurut *American Marketing Association* (1935) pemasaran merupakan kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran didefinisikan sebagai sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mamapu

memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.¹⁷

Definisi pemasaran semakin berkembang, ini terlihat banyaknya definisi baru tentang pemasaran. Menurut Kotler, Brown, Adam & Armstrong, pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba. Kemudian definisi pemasaran direvisi kembali oleh *American Marketing Association*, 2004 menjadi pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya.

Pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁸

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan uang

¹⁷ Fandy Tjiptono, dkk. *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset :2008), hlm. 3

¹⁸ Suhendi dan Indra Sasangka, *Pengantar Bisnis, Manajemen Pemasaran*, (Bandung; Alfabeta, 2014), h. 67.

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.¹⁹

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan ataupun badan usaha lainnya tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula

¹⁹ 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.

dalam hal menjalankan kegiatan strategi pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan dari sebuah strategi pemasaran khususnya pemasaran jasa adalah untuk²⁰:

1. Memaksimumkan konsumsi, atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) sehingga pelanggan (*costumer*) dapat memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada para pelanggan (*costumer*) dan menciptakan iklim yang efisien.

²⁰ Kasmir. *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004) Ed. Revisi Cet. Ke-3, h.57