

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Analisis SWOT**

##### **1. Pengertian Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. Telah diketahui pula secara luas bahwa “SWOT” merupakan akronim untuk kata-kata “*strengths*” (kekuatan), “*Weaknes*” (kelemahan), “*Opportunities*” (peluang) dan “*Threts*” (Ancaman). Factor kekuatan dan kelemahan terhadap dalam tubuh suatu organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan. Jika dikatakan bahwa analisis “SWOT” dapat merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis stratejik.

Kesimpulan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalakan peranan factor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan

sebagai alat untuk minimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Jika para penentu strategi perusahaan mampu melakukan kedua hal tersebut dengan tepat, biasanya upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif membuahkan hasil yang di harapkan.<sup>1</sup> Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi perusahaan yang bersangkutan.<sup>2</sup>

Dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam merupakan analisis strategi, keampuhan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat

---

<sup>1</sup> Sondang, *Manajemen Stratejik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hlm 172.

<sup>2</sup> Ulfa Hidayati, *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.<sup>3</sup> Faktor-faktor berupa kekuatan, yang dimaksud dengan factor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemikiran pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan. Faktor-faktor kelemahan, jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber,

---

<sup>3</sup> Pearce Robinson, *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi dan Pengendalian Jilid I*, (Jakarta: Binrupa Aksara, 2000), hlm 231

keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam Praktek, baerbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan memadai.<sup>4</sup>

## **2. Tahapan Perencanaan Strategis**

### **a. Matriks Faktor Strategis Eksternal**

Sebelum membuat matrika factor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal:

---

<sup>4</sup> Nia, Daniati, *POTENSI DAN KENDALA PENGEMBANGAN ASURANSI SYARIAH UMUM DI KOTA SERANG*, Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2019

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- 2) Beri bobot masing-masing factor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberi dampak terhadap factor strategis.
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing factor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outsnding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh factor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk factor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +1). Pemberian nilai rating untuk factor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika , peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikanya.

Misalnya, jika nilai ancamanya sangat besar , ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamanya sedikit ratingnya 4 .

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh factor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing factor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa factor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotanya dihitung.
- 6) Jumlahkan skor pembobotan ( pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotanya bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap factor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan

untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainya dalam kelompok industri yang sama.

Jika manajer strategis telah menyelesaikan analisis factor-faktor strategi eksternalnya (pelung dan ancaman), ia juga harus menganalisis factor-faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) dengan cara yang sama.

#### b . Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan factor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* and *weakness* perusahaan.

Tahapanya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing factor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0

(tidak penting), berdasarkan pengaruh factor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)

- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing factor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh factor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variable yang bersifat positif (semua variable yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan + 4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama. Sedangkan variable yang bersifat negative, kebalikanya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industry, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industry, nilainya adalah 4.



- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh factor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing factor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor membobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainya dalam kelompok industry yang sama.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Nia, Daniati, *POTENSI DAN KENDALA PENGEMBANGAN ASURANSI SYARIAH UMUM DI KOTA SERANG*, Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2019

## **B. Produk**

### **1. Pengertian Produk**

Produk adalah hasil dari kegiatan yang berwujud barang (*tangible product*) dan dapat disentuh dilihat, dirasakan, dan dimanfaatkan.<sup>6</sup> Menurut William J Stanton yang dikatakan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik, pabrik nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.<sup>7</sup>

Bahwa produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen memberikan

<sup>6</sup> Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm

<sup>7</sup> William J Stanton, *Pemasaran 1981*, Dikutip oleh Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013) hlm, 139

kepuasaan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.<sup>8</sup>

## 2. Klasifikasi Produk

Dalam proses pembuatan produk perusahaan akan memperhatikan segala kemungkinan yang terjadi sehingga produk yang akan dibuat harus dipertimbangkan dan diklasifikasikan secara tepat. Diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya:
  1. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan seperti sabun. Barang yang biasanya cepat habis ini menjadi kebutuhan untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

---

<sup>8</sup> Asih Purwanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio" Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2008

2. Barang tahan lama (*durable goods*) barang berwujud yang biasanya tetap bertahan meskipun digunakan berkali-kali: lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Barang tahan lama memungkinkan barang tidak cepat berubah baik dari segi fisik maupun zatnya.
  3. Jasa (*Service*) adalah produk-produk tidak berwujud tidak terpisahkan dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasanya memberikan pengendalian mutu kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Contohnya mencakup pemotongan rambut dan perbaikan barang. Dengan kata lain jasa (*service*) memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan hasil pekerjaan yang dilakukan seseorang.
- b. Klasifikasi barang konsumen begitu banyak jenis produk yang dibeli konsumen sehingga dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja.

Kita dapat membedakan antara barang mudah (*convenience goods*), barang toko (*shopping goods*), barang khusus (*specialty goods*) dan barang-barang yang tidak dicari (*unsought goods*).

1. Barang sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli oleh pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit, Contohnya meliputi produk-produk tembakau, sabun, pasta gigi, dan Koran. Barang sehari-hari dapat diperoleh dengan upaya yang tidak terlalu membebankan konsumen.
2. Barang toko (*shopping goods*), adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contohnya meliputi perabotan, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga utama. Barang toko memang sudah

menjadi budaya bagi setiap orang untuk meningkatkan *image* atau memenuhi selera gaya hidup.

3. Barang Khusus (*specialty goods*) adalah mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan pembelian yang khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen-komponen stereo, peralatan fotografi dan setelah pria. Barang khusus berarti tidak semua orang menyukai hanya orang-orang tertentu yang tidak menginginkan barang-barang jangak atau tidak pernah ditemui.
4. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terfikir untuk membelinya sebagai detektor asap. Contoh-contoh klasik barang yang sudah dikenal tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa,

persil kuburan, batu nisan, dan ensiklopedia.

Barang yang tidak dicari berarti konsumen tidak terlalu membutuhkan setiap hari, dan kemungkinan besar barang tersebut hanya dapat dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu yang tidak dapat dipastikan waktunya.

- c. Barang-barang industry dapat diklasifikasikan berdasarkan bagaimana cara barang tersebut memasuki proses produksi dan kemahalan relatifnya. Kita dapat membedakan tiga kelompok barang industri : bahan baku dan suku cadang, barang modal, pasokan dan layanan bisnis.

- 1. Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut. Barang-barang ini terbagi menjadi dua kelompok bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang diproduksi. Bahan mentah terbagi menjadi dua kelompok utama: produk pertanian (gandum,

kapas, ternak, buah dan sayuran) dan produk alam (misalnya, ikan, kayu, minyak mentah, biji, besi). Bahan baku dan suku cadang yang diproduksi dibagi menjadi dua kategori: bahan baku komponen (besi, benang, semen, kabel) dan suku cadang komponen (mesin kecil, ban, cetakan).

2. Barang modal (*Capital items*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi dua kelompok instalasi terdiri atas bangunan (pabrik dan kantor) dan peralatan (generator, bor computer, mainframe, elevator)
3. Perlengkapan dan Layanan Bisnis (*supplies and business services*) adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Perlengkapan ada dua jenis: barang pemeliharaan dan



perbaikan (cat, paku, sapu) dan perlengkapan operasional (pelumas, batu bara, kertas tulis, dan pensil).<sup>9</sup>

### **3 . Atribut Produk**

Produk tidak hanya dibuat sebanyakmungkinuntuk menjadi sebuah kumpulan lini produk tanpa adanya unsure-unsur peting didalamnya guna menarik minat konsumen. Maka Muncul atribut yang dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Atribut produk merupakan pengembangan sebuah produk yang mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan produk itu.

Manfaat-manfaat ini dikomunkasikan dan dipenuhi oleh atribut produk Misalnya mutu, desain, merek, label dan kemasan

---

<sup>9</sup> Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm 5-6

a. Mutu Produk

Menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

b. Desain

Desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi, tidak hanya penampilan yang diperhatikan tetapi juga merupakan produk yang mudah aman, tidak mahal, untuk digunakan, sederhana, dan ekonomis dalam produksi dan distribusi.

c. Merek

Merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya, pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Konsumen memandang merek sebagai bahan

penting dari produk dan ia dapat menambah nilai produk sehingga pemberian merek suatu produk menjadi penting dalam strategi produk.

d. Kemasan

Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah kemasan atau pembungkus untuk suatu produk. Pengembangan suatu kemasan yang baik untuk produk baru memerlukan banyak pertimbangan. Menjaga suatu kemasan agar *up to date*.

e. Label

Mempunyai berbagai fungsi, setidaknya mengidentifikasi produk. Label juga menjelaskan tingkat mutu produk. Label dapat mendeskripsikan beberapa hal tentang produk seperti siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya dan bagaimana cara memakainya.

f. Fitur Produk

Fitur Produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

g. Rancangan Produk

Rancangan produk adalah konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya hanya menguraikan penampilan produk gaya dapat bisa mencolok mata atau membuat jemu. Gaya yang sensational bisa menarik perhatian, tetapi tidak begitu saja membuat produk itu melakukan kinerja yang lebih baik, tidak seperti gaya rancangan lebih sekedar dari kulitnya tetapi lebih mencapai inti produk rancangan yang baik member kontribusi pada kegunaan suatu produk seperti juga penampilannya.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Cahyo Astik, "*Pengembangan Produk Melalui Diversifikasi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pabrik Roti Sari Asri Hadimulyo Timur Metro Pusat)*", Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, 2017

## C. Asuransi Syariah

### 1. Pengertian Asuransi Syariah

Mark R. Greene mendefinisikan asuransi sebagai *an economic institution that reduces risk by combining under one management and group of object so situated that the aggregate accidental losses to which the group is subject become predictable within narrow limits* (institusi ekonomi yang mengurangi risiko dengan menggabungkan dibawah satu manajemen dan kelompok objek dalam suatu kondisi sehingga kerugian besar yang terjadi oleh suatu kelompok yang tidak dapat prediksi dalam lingkup yang lebih kecil.<sup>11</sup> Asuransi syariah (*ta'min*) menurut Al-Fanjari diartikan sebagai usaha saling menanggung atau tanggung jawab sosial. Ia juga

---

<sup>11</sup> Muhammad Syakir Sula, Asuransi Syariah, (*Life & General*), (Jakarta:Gema Insani,2016). Hlm 27

membagi *ta'min* ke dalam tiga bagian, yaitu *ta'min at-taawuniy*, *ta'min al tijari*, dan *ta'min al hukumiyy*.<sup>12</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا سَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا  
 الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا أَمِّينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّنْ  
 رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَايُنَّ قَوْمٍ  
 أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ  
 وَالنَّفْقَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ  
 شَدِيدُ الْعِقَابِ (المائدة: 2)

Terjemah Arti: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram ,jangan (menggangu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah

---

<sup>12</sup> Abdullah Amrin, *Meraih Berkah Melalui Asuransi Syariah Ditinjau Dari Perbandingan Dengan Asuransi Konvensional*, (Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2011) hlm, 38

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 A-Maidah:2).<sup>13</sup>

Allah SWT dalam Al-quran 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.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Al-Qur'an dan terjemahannya Departemen Agama RI (CV. Penerbit Diponegoro), hlm 106

<sup>14</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life & General)*, (Jakarta:Gema Insani,2016), hlm, 86

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (الحشر) ٤ :

Terjemah Arti: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (QS Al-Hasyr:4).<sup>15</sup>

Asuransi syariah sebagai salah satu lembaga keuangan non bank yang melakukan transaksi bisnis secara sistem operasional didasarkan atas pedoman syariah Islam. Sehingga segala bentuk kegiatan yang dilakukannya, baik kegiatan intern perusahaan ataupun ekstern perusahaan seperti kegiatan perjanjian (*akad*), mekanisme pengelolaan dana, mekanisme operasional perusahaan, budaya perusahaan (*sharia corporate culture*) pemasaran (*marketing*) produk dan sebagainya harus sesuai

---

<sup>15</sup> Al-Qur'an dan terjemahannya Departemen Agama RI (CV. Penerbit Diponegoro), hlm 548



dengan syariah Islam.<sup>16</sup> Menurut paham ekonomi asuransi adalah suatu lembaga keuangan yang melaluinya dapat dihimpun dana besar, yang dapat digunakan untuk membiayai pembangunan, di samping bermanfaat bagi masyarakat yang berpartisipasi dalam bisnis asuransi<sup>17</sup>

## 2. Sejarah Asuransi Syariah

Sejarah terbentuknya Asuransi Syariah dimulai sejak 1979 ketika sebuah perusahaan asuransi di Sudan, yaitu *Sudanese Islamic Insurance* pertama kali memperkenalkan Asuransi Syariah. Kemudian pada tahun yang sama sebuah perusahaan asuransi jiwa di Uni Emirat juga memperkenalkan Asuransi Syariah di Wilayah Arab.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Abdullah Amrin, *Meraih Berkah Melalui Asuransi Syariah Ditinjau Dari Perbandingan Dengan Asuransi Konvensional*, (Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2011) hlm, 69

<sup>17</sup> Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam*, (Jakarta:Pranata Media, 2004) hlm 61

<sup>18</sup> Mulhadi, *Dasar-Dasar Hukum Asuransi* (Depok:Rajawali Pers, 2016), hlm. 295

Konsep asuransi syariah berasal dari budaya suku Arab dengan sebutan *Al-Aqilah* hingga Zaman Nabi Muhammad SAW.<sup>19</sup>

Setelah itu pada tahun 1981 sebuah perusahaan asuransi jiwa Swiss, bernama Dar Al-Maal Al-Islami memperkenalkan asuransi syariah di Jenewa. Diiringi oleh penerbitan asuransi syariah kedua di Eropa yang diperkenalkan oleh Islamic Takafol Company (ITC) di Luksemburg pada tahun 1983. Bersamaan dengan itu, sebuah perusahaan asuransi syariah bernama Islamic takafol dan Re-Rakafol Company juga mendirikan di Kepulauan Bahamas pada tahun 1983. Demikian juga halnya dengan Bahrain, sebuah perusahaan asuransi jiwa berbasis syariah, yaitu Syarikat Al-Takafol Al-Islamiah Bahrain didirikan tahun 1983.

Di Asia sendiri, asuransi syariah pertama kali diperkenalkan oleh Malaysia pada tahun 1985 melalui

---

<sup>19</sup> Abdullah Amrin, *Meraih Berkah Melalui Asuransi Syariah Ditinjau Dari Perbandingan Dengan Asuransi Konvensional*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011, hlm.3

sebuah perusahaan asuransi jiwa bernama takaful Malaysia. Sedangkan di Indonesia perusahaan asuransi yang mempelopori bisnis asuransi syariah adalah PT Asuransi Takaful Keluarga (Asuransi jiwa) dan Asuransi Takaful Umum yang didirikan pada tahun 1993. Kedua perusahaan ini, merupakan anak perusahaan PT Sarikat Takaful Indonesia yang pendirinya diprakarsai oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia melalui Yayasan Abadi Bangsa bersama Bank Muamalat dan perusahaan Asuransi Tugu Mandiri.

Menilik dari sejarah yang ada, Indonesia sebagai negara dengan penduduk mayoritas muslim telah tertinggal jauh dibandingkan negara tetangga Malaysia ataupun negara – negara non muslim di Eropa dalam hal pengembangan asuransi syariah. Salah satu faktor penyebabnya adalah kurangnya edukasi kepada masyarakat khususnya muslim tentang pentingnya asuransi untuk memperkecil dampak risiko di masa

yang akan datang. Namun sejak berdirinya di tahun 1993 hingga saat ini, perusahaan asuransi yang membuka unit usaha syariah (UUS) mulai berjamur. Perusahaan asuransi konvensional melihat pengsa pasar yang saat potensial di Indonesia dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dan jumlah pemegang polis yang masih sedikit. Semoga dengan terus berkembangnya regulasi dan edukasi mengenai asuransi syariah akan membuat asuransi syariah memiliki posisi yang kuat di Indonesia.<sup>20</sup>

### **3. Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah**

Prinsip dasar yang ada dalam asuransi syariah tidaklah jauh berbeda dengan prinsip daar yang berlaku pada konsep ekonomi Islam secara keseluruhan dan bersifat mayor.<sup>21</sup> Prinsip-prinsip pengelolaan asuransi syariah sebagai berikut:

---

<sup>20</sup> EkaWidia, "Sejarah Asuransi Syariah", <https://sebi-shariainsurance.blogspot.com/2013/02/sejarah-asuransi-syariah> 14 (Diakses pada 20 Oktober 2020, Pukul 20.30)

<sup>21</sup> Mulhadi, *Dasar-Dasar Hukum Asuransi* (Depok:Rajawali Pers, 2016), hlm. 296

## 1. Prinsip Tauhid

Di mana dalam niatan dasar ketika berasuransi syariah haruslah berlandaskan pada prinsip *tauhid*, mengharapkan keridaan Allah Swt.<sup>22</sup>

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ (الذاريات:56)

Artinya : Aku tidak menciptakan [jin](#) dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepada-Ku. (QS Az-Zariyat:56)<sup>23</sup>

Tauhid sendiri dapat diartikan sebagai suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Manusia dengan atribut yang melekat pada dirinya adalah fenomena sendiri yang realitasnya tidak dapat dipisahkan dari penciptanya (sang khaliq).

---

<sup>22</sup> Abdullah Amrin, *Meraih Berkah Melalui Asuransi Syariah Ditinjau Dari Perbandingan Dengan Asuransi Konvensional*, (Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2011) hlm, 71

<sup>23</sup> Al-Qur'an dan terjemahannya Departemen Agama RI (CV. Penerbit Diponegoro), hlm 520

## 2. Prinsip Keadilan

Keadilan dalam hal ini dipahami sebagai upaya dalam menempatkan hak dan kewajiban antara teratnggung dan penanggung (perusahaan asuransi). Pertama, Tertanggung harus memposisikan dirinya pada kondisi yang mewajibkannya untuk selalu membayar premi dalam jumlah tertentu kepada penanggung (Perusahaan Asuransi) dan mempunyai hak untuk mendapatkan sejumlah dana ganti rugi kerugian atau santunan jika terjadi peiwtiwa tidak pasti (*evenemen*). Kedua, penanggung (perusahaan asuransi) yang berfungsi sebagai lembaga pengelola dana mempunyai kewajiban membayar klaim kepada penanggung.

## 3. Prinsip Tolong Menolong (*Ta'awun*)

Prinsip dasar penting dalam melaksanakan kegiatan berasuransi harus didasari dengan semangat tolong-menolong (*ta'awun*) diantara para

tertanggung. Praktik tolong-menolong dalam asuransi merupakan unsure utama pembentuk (*DNA-Chromosom*) bisnis asuransi.

#### 4. Prinsip Kerja Sama (*Corperation*)

Prinsip Kerja sama (*corperation*) merupakan prinsip universal yang selalu ada dalam literatur ekonomi Islam. Manusia sebagai makhluk sosial tidak akan dapat hidup sendiri tanpa adanya bantuan dari yang lain.

#### 5. Amanah

Prinsip amanah dapat terwujud dalam nilai-nilai akuntabilitas (pertanggung jawaban) perusahaan melalui penyajian laporan keuangan tiap periode. Perusahaan asuransi harus memberikan kesempatan besar bagi nasabah untuk mengakses laporan keuangan perusahaan, dan laporan dimaksud harus mencerminkan nilai-nilai kebenaran serta keadilan dalam bermuamalah.

## 6. Kereleaan

Kedua belah pihak dalam akad asuransi harus saling ridha. Nasabah ridha dananya dikelola oleh perusahaan asuransi syariah yang amanah dan profesional. Sebaliknya, perusahaan asuransi syariah juga ridha terhadap amanah yang diembankan nasabah dalam mengelola kontribusi (premi) mereka.

## 7. Larangan Riba

Riba merupakan bentuk transaksi yang harus dihindari sejauh-jauhnya. Khususnya dalam berasuransi. Karena riba merupakan sebatil-batilnya transaksi muamalah. Prinsip ini merupakan prinsip yang sangat penting karena berlaku, bagi semua bisnis syariah. Praktik riba dilarang karena ada unsure-unsur kezaliman dan kebatilan yang cenderung menguntungkan satu pihak atau sebaliknya merugikan pihak lain.



Karena, mengandung unsur kezaliman dan kebatilan, maka praktik riba dilarang dalam Islam.

#### 8. Larangan *Maisir* (Judi)

Asuransi jika dikelola secara konvensional akan memunculkan unsur *maisir*. Karena seorang nasabah bisa jadi membayar premi hingga belasan kali, namun tidak pernah klaim. Di satu sisi lain terdapat nasabah yang baru satu kali membayar premi lalu klaim. Hal ini terjadi, karena konsep dasar yang digunakan dalam asuransi konvensional adalah konsep *transfer of risk*.

#### 9. Larangan *Gharar* (ketidakpastian)

*Gharar* adalah ketidakjelasan. Risiko dalam asuransi, adalah termasuk ketidakjelasan. Karena, risiko bisa terjadi juga bisa tidak. Jika ada risiko maka ia dapat klaim, namun jika tidak maka ia tidak mendapatkan klaim. Hal seperti ini menjadi *gharar* adanya. Karena akad atau konsep

yang digunakan adalah *transfer of risk*, sedangkan jika menggunakan konsep *sharing of risk*, ketidakjelasan menjadi tidak *gharar*.<sup>24</sup>

#### 4. Tujuan Asuransi Syariah

Tujuan asuransi menurut radiks, Purba ada tiga hal, yaitu tujuan ganti rugi, tujuan tertanggung, dan tujuan penanggung. Tujuan ganti rugi yang diberikan oleh penanggung kepada tertanggung apabila tertanggung dari kebangkrutan sehingga ia masih mampu berdiri berdiri seperti sebelum menderita kerugian, bertujuan untuk mengembalikan tertanggung dari kebangkrutan sehingga ia masih mampu berdiri seperti sebelum menderita kerugian. Tertanggung tidak boleh mencari keuntungan dari asuransi sehingga lebih diuntungkan. Begitu juga dengan penanggung, ia tidak boleh mencari keuntungan atas risiko yang ditanggung, kecuali memperoleh balas jasa atas premi.<sup>25</sup> Seseorang yang ikut asuransi syariah

---

<sup>24</sup> Mulhadi, *Dasar-Dasar Hukum Asuransi* (Depok:Rajawali Pers, 2016), hlm. 300

<sup>25</sup> Kwat Ismanto, *Asuransi Perspektif Maqasid Asy-Syariah* (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2016), hlm 102

sudah pasti memiliki tujuan tertentu, baik itu untuk mendapatkan perlindungan atas risiko, manfaat tabungan maupu manfaat-manfaat lain yang diberikan oleh perusahaan.<sup>26</sup>

## **5. Landasan Asuransi Syariah**

Landasaan asuransi yang dipakai asuransi syariahterdiri dari landasan asuransi Islam dan landasan yuridis (hukum). Landasan Operasional asuransi syariah pada dasarnya, ada dua macam, yaitu:

- a. Sumber tekstual atau sumber tertulis yang disebut nushus
- b. Sumber non-tekstual atau sumber tak tertulis yang disebut ghir al-nushush istishan dan qiyas.

## **6. Akad dalam Asuransi Syariah**

Menurut Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, akad yang dilakukan antara peserta dengan perusahaan asuransi syariah terdiri atas dari tiga akad, yaitu:

---

<sup>26</sup> Waldi Nopriansyah, *Asuransi Syariah Berkah Terakhir yang Tak Terduga*, (Yogyakarta:CV Andi Offset , 2016) hlm, 20

### 1. Akad Tabarru'

Peserta memberikan dana kebajikan dengan niat ikhlas untuk tujuan tujuan saling membantu satu sama lain sesama peserta asuransi apabila adadiantaranya yang mendapatkan musibah, dana klaim yang diberikan dari rekening dana tabarru' yang sudah diniatkan oleh semua peserta asuransi syariah, untuk kepentingan dana kebajikan atau dana tolong menolong antar peserta asuransi syariah.<sup>27</sup>

### 2. Mudharabah Musytarakah

Adalah *mudhrabah* dimana pengelola dana menyertakan modal atau dananya dalam kerja sama investasi, dimana pengelola dana menyertakan juga dananya dalam investasi bersama.<sup>28</sup>

### 3. Akad Wakalah Bil Ujrah

Jenis akad yang bertujuan untk komersil. (mencari keuntungan). Akad *wakalah bil ujrah*

---

<sup>27</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life & General)*,(Jakarta:Gema Insani,2016), hlm, 185

<sup>28</sup> Nur Hisamuddin, Delon Wira, "*Implementasi Akuntansi Akad Wakalah bil Ujrah Perusahaan Asuransi Syariah Berdasarkan PSAK 108: Studi di PT. Asuransi Takaful Keluarga*, Jurnal Addin Vol 8, 2014, hlm, 53

tersebut berimplikasi pada pengelolaan keuangan yang harus dilakukan oleh entitas perusahaan asuransi.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Novi Puspitasari, "*Model Proposi Tabarru' dan Ujrah Pada Bisnis Asuransi Umum Syariah di Indonesia*", *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia* Volume 9-No.1, 2012, Hlm. 43