BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi yang dibuat berdasarkan persetujuan.[1] Menurut Stephane K. Marrus dalam Husein Umar, mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.[2] Menurut Kenneth R. Andrews dalam Buchari Alma, menyatakan bahwa

---

[1] Mubasit, *Manajemen Pemasaran, Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung*, Bandar Lampung 2012, h. 26

[2] Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31.

strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.[3]

Menurut J L Thompson dalam Sandra Oliver, mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai hasil akhir.[4] Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Menurut Bennett dalam Sandra Oliver, berpendapat dengan menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi dalam mencapai misinya.[5] Selain itu, menurut Clausewitz dalam Sandra Oliver, strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai

---

[3] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2016), h. 199.

[4] Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (Jakarta : Penernbit Erlangga, 2007), h. 2.

[5] Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, … h.2

tujuan.[6] Dari beberapa definisi strategi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi yaitu proses penentuan rencana para pemimpim puncak yang berfokus pada tujuan jangka pendek dan jangka panjang sebuah organisasi.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan-hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak pelanggan.[7] Menurut Panji Anoraga, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasional.[8]

Menurut Kotler dalam Buchari Alma, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi

---

[6] Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta : Andi, 2016), h. 11.

[7] Philip Kotler, *Kevin Lane Keller*, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : Erlangga, 2008), h.5.

[8] Pandji Anoraga, Manajmen Bisnis, (Jakarta : PT. Rieneka Cipta, 2000), h. 215.

dan melaksanakan pertukaran. Sedangkan menurut Baker dalam Buchari Alma, pemasaran berkaitan dengan penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan. Adapun pendapat lain tentang pemasaran, menurut Peter Drucker dalam Buchari Alma, mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pelanggan. Hanya pemasaran dan inovasilah yang menghasilkan uang, kegiatan lainnya adalah merupakan pos biaya saja. Dikatakan pemahaman Drucker ini merupakan peletakan sendi dasar pemasaran sebagai bisnis kunci dalam perusahaan.[9]

Sedangkan definisi pemasaran menurut William J. Stanton dalam Mubasit adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan *price*, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada

[9] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2016), h. 3.

maupun pembeli potensial.[10] Jadi yang dimaksud dengan pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang melakukan suatu kegiatan mempromosikan barang atau jasa antara penjual dan pembeli yang saling menguntungkan satu sama lain.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.[11] Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.[12] Menurut Pandji Anoraga dalam Kasmir, strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yaitu :

---

[10] Mubasit, *Manajemen Pemasaran, Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung*, …. h.3.

[11] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), h. 230.

[12] Buchari Alma, Kewirausahaan, (Bandung : Alfabeta, 2011), h. 195

a. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang *homogeny*, yang merupakan “sasaran” perusahaan.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu variabel-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. Dengan demikian dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.

b. Konsep-Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan konsumen maupun nasabah. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang

dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Ada lima konsep pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan, Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut.[13]

a) Konsep Produksi. Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen/nasabah akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.
b) Konsep Produk. Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen/nasabah akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja paling baik serta keistimewaan yang mencolok.
c) Konsep Penjualan. Konsep penjualan berfikir bahwa konsumen/nasabah tidak akan membeli cukup banyak produk

[13] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2010), h.178

terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

d) Konsep Pemasaran. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

e) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan. Konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan berpegang pada asumsi bahwa tugas-tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.[14] Jadi konsep pemasaran yang akan penulis gunakan untuk menganalisa penelitian ini yaitu konsep produk, konsep penjualan, dan konsep pemasaran kemasyarakatan.

---

[14] Amstrong Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*,(Jakarta:Intermedia, Edisi ke-5,1992), h.30.

c. Persaingan dalam Pemasaran Asuransi

Secara singkat menurut Herman Darmawi ada tiga jenis persaingan di dalam industri Asuransi[15], yakni :

a) Persaingan Harga

Perusahaan asuransi bersaing atas dasar harga (premi) dengan jalan menawarkan harga produk lebih murah ketimbang perusahaan lain. Perusahaan asuransi membebankan premi yang berbeda cukup berarti untuk penutupan asuransi yang sama. Harga penutupan asuransi seperti kebanyak harga suatu produk, adalah suatu fungsi dari biaya produksi. Perusahaan bisa menjual dengan harga rendah, karena biaya produksinya lebih rendah.

b) Persaingan Kualitas

Dalam persaingan harga, perusahaan asuransi jiwa bersaing dengan menawarkan perbedaan bentuk pertanggungan, caranya ialah dengan persetujuan mengasuransikan atau dengan

---

[15] Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2004), h. 202-204

ketentuan tambahan yang bermanfaat bagi yang di asuransikan. Berbagai macam kebijaksanaan baru, diperkenankan terus menerus dalam rangka merebut pangsa pasar.

c) Persaingan Jasa Pelayanan

Pada dasarnya produk asuransi adalah suatu janji masa datang. Orang kadang-kadang tidak tahu bahwa dia telah membeli suatu produk yang memuaskan atau tidak sampai terjadinya suatu kerugian. Suatu hal yang tidak menyenangkan adalah jika pembeli telah membeli produk yang kurang memuaskan. Satu bentuk utama dari jaminan asuransi adalah menitikberatkan pada pelayanan serta bimbingan yang diberikan pada nasabah. Pada pokoknya jenis pelayanan nasabah ditekankan pada bentuk perlindungan asuransi yang diperlukan, untuk memastikan bahwa tidak ada *exposure* yang belum dilindungi. Jadi pada bagian ini penulis menetapkan beberapa hal terkait dengan persaingan dalam pemasaran asuransi yaitu persaingan harga, persaingan kualitas dan persaingan jasa pelayanan.

d. *Marketing Mix*

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli dan konsumen.[16] Menurut Jerome McCarthy dalam Muhammad Syakir Sula buku Asuransi Syariah (*life and general*): konsep dan sistem operasional, *marketing mix* terdiri dari empat komponen, yaitu *product, price, place,* dan *promotion* yang lebih dikenal dengan 4P.[17] Sedangkan dalam pemasaran jasa perlu diperluas dengan menambah tiga unsur, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (lingkungan fisik), sehingga bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi 7P.

a. Produk (*Product*)

Keputusan tentang produk (*product*) merupakan suatu keputusan strategi dan penting karena mempengaruhi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Dampaknya mempengaruhi setiap fungsi dan setiap tingkatan dalam organisasi. Suslina

---

[16] Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2010), h.198.

[17] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah* (*life and general*): *Konsep dan Operasional*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2004), h.415

Sanjaya mengutip pendapat Craven dalam bukunya Analisis Efektifitas Strategi mengemukakan bahwa produk adalah "segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen".[18] Menurut Sofjan Assauri, strategi produk yang dapat dilakukan mencangkup keputusan tentang acuan/bauran produk (*produk mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.[19]

1) Merek Dagang (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.

2) Pengemasan (*Product Packaging*)

---

[18] Suslina Sanjaya, *Analisa Efektifitas Strategi*, Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung : 2009, h.28

[19] Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran,* ..... h. 200.

Dewasa ini kemasan atau pembungkus mempunyai arti penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan.

3) Kualitas (Mutu) Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

4) Pelayanan (*Service*)

Mengingat pentingnya layanan pelanggan sebagai alat pemasaran, banyak perusahaan yang menetapkan layanan kepada pelanggan untuk menangani keluhan, jasa kredit, pemeliharaan, pelayanan teknis, dan informasi konsumen.[20]

Salah satu prinsip muamalah adalah pelayanan. Muamalah Islami sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada

---

[20] Daryanto, *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*, (Bandung : Satu Nusa, 2011), h. 58.

nasabah. Al-Qur'an telah memerintahkan dengan perintah yang sangat ekspresif agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut, sapaan yang baik dan sopan manakala dia berbicara dengan orang lain.[21] Allah berfirman dalam QS Al Baqarah : 83.

Yang artinya: *"Ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat."*

b. Harga (*Price*)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk.[22] Philip Kotler berpendapat bahwa variabel keputusan pemasaran yang penting lainnya adalah harga, yakni jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa langkah dalam menentukan kebijakan penetapan harga, diantaranya adalah :[23]

1) Memilih tujuan penetapan harga

---

[21] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Konsep Dan Operasional*, … h. 460-461

[22] Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung : Alvabeta, 2016), h. 208.

[23] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), h. 101.

2) Menentukan permintaan

3) Memperkirakan biaya

4) Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing

5) Memilih metode penetapan harga

6) Memilih harga

c. Distribusi / Tempat (*Place*)

Tempat menunjukan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan diperoleh bagi konsumen sasaran. Secara garis besar pendistribusian dapat diperoleh bagi konsumen kegiatan pemasaran yang berusaha melancarkan dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunanya sesuai dengan yang diperlukan.[24]

d. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan

[24] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, … h. 104.

sasaran untuk membelinya, meliputi: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan humas.[25]

Promosi penjualan ini dalam banyak hal dapat membantu produsen, di antaranya di dalam hal:

1) Memperkenalkan produk baru.
2) Menambah pemakaian atau persediaan para penyalur dan dealer atau pedagang besar (distributor).
3) Menarik langganan baru.
4) Menanggulangi kegiatan para pesaing.
5) Meringankan akibat penurunan penjualan, karena pengaruh musim.
6) Membantu untuk meringankan tugas bicara berupa *sales talk* dari pramuniaga (*sales-person*) perusahaan.[26]

Allah berfirman dalam (Q.S. Yusuf [55] : 12)

Yang artinya: *"Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".*

---

[25] Daryanto, *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah, ...* h. 22.

[26] Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran, ...* h. 283-284.

Karena itu, promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya.[27]

e. Orang (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.[28]

Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu:

---

[27] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Konsep Dan Operasional*, … h. 452.

[28] Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), h. 76.

1) Kompleksitas (*complecity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
2) Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

g. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Fakhriyan Sefti Adhaghassani, lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak sebagai objek.[29] Jadi *marketing mix* yang penulis gunakan untuk menganalisa data yaitu dengan bauran produk, harga, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik.

---

[29] Fakhriyan Sefti Adhaghassani, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence)* di Cherryka Bakery, (Skripsi Program S1 Pendidikan Teknik Boga : Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), h. 27.

2. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama. Menurut Kotler, Kertajaya, Huan dan Liu dalam Nur Rianto Al Arif, menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi peluang-peluang yang muncul dipasar. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan; pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-

komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara berbeda dari yang dilakukan pesaing.[30]

b. Pasar Sasaran (*Targeting*)

Setelah perusahaan mengidentifikasikan peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Kotler berpendapat bahwa dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan.

Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan apakah

---

[30] Menurut Kotler, Kertajaya, Huan dan Liu dalam Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2010). h.85

berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.[31]

Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target, yaitu :

Pertama, perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang akan dibidik itu cukup besar dan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang, namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa yang akan datang. Sehubungan dengan hal ini perusahaan harus menelaah kompetisi yang ada disektor tersebut dan potensinya untuk tumbuh karena akan berkaitan juga dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen perusahaan.

Kedua, bahwa strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk

---

[31] Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, ... h. 95

menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan *value* bagi konsumen. Untuk menghasilkan *value* yang unggul tidak cukup hanya memiliki sumber daya yang memadai tetapi harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif untuk melaksanakan diferensiasi yang ditunjukkan untuk memenangkan kompetensi tersebut. Perusahaan harus menganalisis dari dekat apakah segmen pasar yang dipilih telah sejalan dan mendukung tujuan jangka panjang perusahaan.

Ketiga, bahwa segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targeting perusahaan.

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan atau potensial untuk digarap oleh perusahaan. Pertimbangan untuk memilih segmen antara lain berdasarkan besarnya segmen yang akan dipilih, luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi segmen apa saja yang akan atau dipilih, maka langkah selanjutnya adalah melakukan targeting (penetapan

pasar sasaran). Targeting adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik, sehingga benar- benar berada pada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan.[32]

c. Penentuan Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga kompetitif yang berarti berada dalam benak pelanggan sasarannya. Positioning merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi.[33]

Positioning atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting.

---

[32] Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, ... h. 96.

[33] Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, ... h. 100.

Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabahnya, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Positioning mencakup perencanaan penawaran dan citra perusahaan agar target pasar menganggap perlu posisi perusahaan diantara pesaing.[34]

Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Pengertian posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh nasabah atau konsumen atas dasar atribut- atributnya.[35]

3. Asuransi Syariah

a. Pengertian Asuransi Syariah

Asuransi syariah adalah suatu pengaturan dan pengolahan risiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator.[36] Sedangkan ruang

---

[34] Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, ... h. 100-101.

[35] Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, ... h. 102.

[36] Muhaimin Iqbal, *Asuransi Umum Syariah Dalam Praktek* (Jakarta: Gema Insani,2006), h.2.

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

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 menyebutkan pengertian Asuransi Syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau *tabbaru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad atau perikatan yang sesuai dengan syariah.[37]

Dengan penjelasan bahwa dalam Fatwa DSN-MUI No.21/DSN-MUI/X/2001 berisikan tentang pedoman umum asuransi syariah.

---

[37] Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), fatwa DSN No.21/DSN-MUI/X/2001 dalam Novi Puspitasari, *Manajemen Asuransi Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2015), Cet.1, h. 1.

1) Pertama: Ketentuan Umum Asuransi Syariah (*Ta'min, Takaful* atau *Tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau *tabbaru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.
2) Akad yang sesuai dengan syariah adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram dan maksiat.
3) Akad *tijarah* adalah semua bentuk akad yang dilakukan untuk tujuan komersial.
4) Akad *tabbaru'* adalah semua bentuk akad yang dilakukan dengan tujuan kebajikan dan tolong-menolong, bukan semata untuk tujuan komersial.
5) Premi adalah kewajiban peserta asuransi untuk memberikan sejumlah dana kepada perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad.

6) Klaim adalah hak peserta asuransi yang wajib diberikan oleh perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad.[38]

Adapun penjelasan menurut Abdul Ghoni dan Emy Arianti dalam buku "Akutansi Asuransi Syariah', asuransi syariah adalah:

a) Akad yang sesuai dengan syariah yang dimaksud diatas adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), riba, *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram dan maksiat.
b) Akad tabarru' adalah semua bentuk akad yang dilakukan dengan tujuan kebajikan dan tolong menolong, bukan semata untuk tujuan komersial.
c) Akad tijarah adalah semua pihak, bentuk akad yang dilakukan untuk tujuan komersial.[39]

b. Landasan Hukum Asuransi Syariah

Dalam buku manajemen asuransi syariah karangan Novi Puspitasari hukum asuransi menurut Islam berbeda antara satu

---

[38] Novi Puspitasari, Manajemen Asuransi Syariah, … h.2.

[39] Abdul Ghoni dan Erni Arianty, *Akuntansi Asuransi Syariah*, (Jakarta: INSCO Consulting, 2007) h.1.

jenis dengan lainnya, dalam sumber hukum dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu:

a) Sumber hukum normatif

Sumber ajaran sekaligus hukum Islam adalah Al-Qur'an, penjelasan, praktik, dan ucapan Rasul dari nash disebut dengan sunnah. Sumber hukum Islam yang kedua adalah hadis, merupakan perkataan, tindakan Nabi Muhammad saw. Dan sumber hukum Islam yang ketiga ijtihad (fatwa sahabat, *ijma', qiyas, dan istihsan*).

b) Sumber hukum positif Asuransi Syariah di Indonesia landasan hukumnya adalah sebagai berikut;

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 tahun 1992 tentang usaha perasuransian.
- Keputusan Menteri Keuangan Nomor 422/KMK.06/2003 tentang penyelenggaraan Usaha Perusahaan Asuransi dan
- Perusahaan Reasuransi. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 426/MKM.06/2003 tentang perizinan Usaha dan Kelembagaan Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi.

- Keputusan Menteri Keuangan Nomor 424/MKM.06/2003 tentang Kesehatan Keuangan Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi.
- Fatwa DSN Nomor 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah Fatwa DSN Nomor 22/DSN-MUI/X/2002 tentang Asuransi Haji.
- Fatwa DSN Nomor 51/DSN-MUI/III/2006 tentang Mudharobah Mustarakah pada Asuransi Syariah, dan
- Fatwa DSN Nomor 53/DSN-MUI/III/2006 tentang Tabbaru' pada Asuransi Syariah. [40]

Hakikat asuransi secara Islam adalah saling bertanggung jawab, saling bekerja sama atau saling bantu membantu dan saling melindungi penderitaan satu sama yang lain. Oleh karena itu berasuransi diperbolehkan secara syari'at, karena prinsip-prinsip dasar syari'at mengajak kepada setiap sesuatu yang meringankan

[40] Novi Puspitasari, *Manajemen Asuransi Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2015), Cet.1, h. 10.

bencana mereka, sebagai mana firman Allah ta'ala dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 2.[41]

Rasulullah saw bersabda:

Yang artinya; *"perumpamaan orang-orang mukmin dalam saling berempati, mengasihi, dan bersimpati diantara mereka sama seperti satu tubuh yang jika salah satu anggota tubuh yang mengeluh (sakit) maka seluruh anggota tubuh lainnya akan meresponnya dengan begadang (tidak bisa tidur) dan demam." (HR.Al-Bukhari dan Muslim).*[42]

Riwayat-riwayat dari para sahabat:

a) Diriwayatkan dari Umar bin Al-Khatab ra; bahwasanya ketika ia menjabat sebagai kepala negara Islam menggantikan Abu Bakar, ia pernah mengeluarkan intruksi kepada bendahara Baitul Mal agar memberikan santunan berkala kepada seorang penganut Yahudi yang bisa mencukupi kebutuhannya hingga

---

[41] Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana Pranada Media Grouf, 2005), h.14.

[42] Husain Husain Syahatah, *Asuransi Dalam Perspektif Syariah*, (Jakarta: Amzah, 2006) Cet.1 h. Viii.

ia tidak perlu minta-minta lagi dengan membawa embel-embel dari sebagai kaum miskin ahlul kitab.

b) Diriwayatkan dari Umar bin Abdul Aziz ra; bahwasanya ketika ia menjabat sebagai khalifah (raja) Dinasti Umayyah, setiap hari ia mengumumkan, maka orang-orang miskin? Mana orang-orang yang berutang? Mana orang-orang yang ingin menikah? Untuk kemudian memenuhi kebutuhan mereka dengan dana baitul mal.

c) Umar bin Al-Khatab ra; mengatakan, "sesungguhnya Allah telah memberikan mandat kepada kita agar mengurus hamba-hamba-Nya: menutup kelaparan mereka."(Kitab Al-Amwalkarya Ibnu As-Salam).[43]

Jadi perusahaan asuransi bekerja dengan hukum ini. Dengan mengamati sejumlah besar kasus, bisa di hitung probabilitas akan munculnya kejadian itu. Dengan menghimpun sejumlah besar nasabah, perusahaan asuransi sanggup menghitung dengan akurat

---

[43] Husain Husain Syahatah, *Asuransi Dalam Perspektif Syariah*, (Jakarta: Amzah, 2006) Cet.1 h. X.

probabilitas akan terjadinya kerugian bagi sejumlah besar nasabahnya.[44]

c. Asas dan Prinsip Asuransi Syariah

Berjalannya aktivitas asuransi syariah ditegakkan berdasarkan pada azas operasionalnya, adapun azas-azas asuransi yang diacu dalam aktivitas asuransi syariah adalah, terlihat pada spektrum sebagai berikut:[45]

a) Spektrum Aqidah

- Esensi asuransi adalah perencanaan. Perencanaan masa depan adalah bagian dari Iman dan Taqwa (QS. Al-Hasyr : 18)

Yang artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang Telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah*

---

[44] AM. Hasan Ali, *Asuransi Dalam Persepektif Hukum Islam*,(Jakarta:Pranada Media, 2004), h.96.

[45] Novi Puspitasi, *Manajemen Asuransi Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2015), h.77-79.

kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.[46]

- Taslim dan tahkrim kepada syariat Allah (QS. An-Nisaa :59)

Yang artinya: *Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (nya), dan ulil amri di antara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, Maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Quran) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.*[47]

- Missi mensejahterakan jasmani dan rohani atas dasar taqwa (QS. Al-A'raaf : 2)
- Menegakkan syariat dan merealisasikan misi kehidupan.

b) Spektrum Ilmiah

- Asuransi tanpa gharar, maisir dan riba namun "layak untung" adalah suatu inovasi ilmiah.

---

[46] Al Quran dan terjemahan, (Banten: LPQ Kemenag Banten, 2016), 59:18.

[47] Al Quran dan terjemahan, (Banten: LPQ Kemenag Banten, 2016), 4:59.

- Memunculkan paradigma baru perbankan dan perasuransian.
- Posisi pengelola asuransi adalah mu'alim, guru ilmu.
- Sifat ilmu amaliah. Pengembangan ilmu Allah adalah pintu bagi ilmu baru.

c) Spektrum Ukhuwah

- Umat Islam sebagai keluarga besar, bersaudara saat lapar dan lapang.
- Asuransi takaful bersendi kekeluargaan dan persaudaraan. Kafala = saling menanggung atas dasar : saling bertanggung jawab, saling melindungi dari kesulitan dan saling kerjasama. Dasar kerjasama adalah *al-birr dan taqwa* (QS. Al-Maidah : 2)

Yang artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu Telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu.*

dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum Karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolongmenolonglah 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.[48]

d) Spektrum Shadaqah

- Dana kunci asuransi takaful untuk menjadikan dirinya sebagai asuransi spesifik ialah adanya dana tabarru yang tidak lain adalah hasil shadaqah.
- Perlu memotivasi peserta asuransi untuk secara ikhlas mensedekahkan dananya.
- Implikasi sedekah
- Rizki ditambah, pertolongan Allah dan kecukupan hidup
- Menjauhkan bala
- Menyembuhkan penyakit jasmani dan rohani

[48] Al Quran dan terjemahan, (Banten: LPQ Kemenag Banten, 2016), 5:2.

- ❖ Mencegah murka Allah
- ❖ Memadamkan panasnya kubur

e) Spektrum Da'wah

Mengajak menjadi peserta asuransi adalah mengajak memasuki hukum Allah. Hakikatnya dakwah Perbuatan ini dikualifikasikan sebagai *ahsanu qaulan* (QS. Fushilat :33)

Yang artinya:*"Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal yang saleh, dan berkata: "Sesungguhnya Aku termasuk orang-orang yang menyerah diri?"*[49]

- ❖ Mengajak ma'ruf dengan mencegah kemungkaran.

Asuransi takaful adalah gerakan perlawanan terhadap ketidak ma'rufan asuransi konvensional yang maisir, gharar dan riba.

- ❖ Semakin banyak aktivitas pemasaran semakin banyak da'i lapangan.

---

[49] Al Quran dan terjemahan, (Banten: LPQ Kemenag Banten, 2016), 41:33.

f) Spektrum Iqtishodiyah /Ekonomi

- Dalam konteks umat, asuransi takaful adalah mencari keuntungan ekonomis bagi peningkatan kesejahteraan dan perjuangan umat.
- Membangun jaringan ekonomi umat, terutama memperkuat basis lapisan “ekonomi” menengah.
- Menegakkan syariat Islam di bidang ekonomi dan menciptakan kultur ekonomi Islam.
- Dalam konteks global mengantisipasi era liberalisasi perdagangan.
- Prinsip utama dalam asuransi syariah adalah ta’awanu ‘ala al birr wa al-taqwa (tolong-menolong kamu sekalian dalam kebaikan dan takwa) dan al-ta’min (rasa aman).

Prinsip ini menjadikan para anggota atau peserta asuransi sebagai sebuah keluarga besar yang satu dengan yang lainnya saling menjamin dan menanggung risiko. Hal ini disebabkan transaksi yang dibuat dalam asuransi takaful adalah akad takafuli (saling menanggung), bukan akad tabaduli (saling menukar) yang selama ini digunakan oleh asuransi konvensional, yaitu pertukaran

pembayaran premi dengan uang pertanggungan.[50] Para pakar ekonomi Islam mengemukakan bahwa asuransi syariah memiliki beberapa prinsip utama, yaitu:

a) Tauhid

Asuransi syariah dijalankan atas landasan tauhid dengan implementasi hukum Islam sesuai Al-Quran dan As-Sunnah beserta Al-hadis.[51] Allah meletakan prinsip tauhid (ketaqwaan) sebagai prinsip utama dalam muamalah.[52] Prinsip tauhid adalah dasar utama dari setiap bentuk bangunan yang ada dalam syariah Islam. Dalam berasuransi yang harus diperhatikan adalah bagaimana seharusnya menciptakan suasana dan kondisi bermuamalah yang tertuntun oleh nilai-nilai ketuhanan.[53]

---

[50] Novi Puspitasari, *Manajemen Asuransi Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2015), Cet.1, h. 80.

[51] Agus Edi Sumanto,dkk,*Solusi Berasuransi:Lebih Indah Dengan Syariah*, (Bandung: PT. Salamadani Pustaka Semesta, 2009), hal 98.

[52] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah* (Konsep dan system operasional), (Jakarta : gema insani, 2004), h.725.

[53] AM. Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), h.126.

b) Keadilan

Prinsip kedua dalam berasuransi adalah terpenuhinya nilai-nilai keadilan antara pihak-pihak yang terkait dengan akad, keadilan dalam hal ini dipahami sebagai upaya dalam menempatkan hak dan kewajiban antara nasabah dan perusahaan asuransi.[54] Pada asuransi syariah dana tabungan nasabah yang telah dibayar melalui premi harus dikembalikan kepada nasabah yang bersangkutan, berikut hasil investasinya. Bahkan ada beberapa perusahaan asuransi syariah menyerahkan kelembaga kesejahteraan umat seperti lembaga zakat, infak, dan sedekah dana tabungan nasabah yang mengundurkan diri.[55]

c) Tolong menolong

Prinsip tolong menolong berarti saling membantu antara sesama manusia sesuai dengan prinsip tauhid.[56] Ta'awun merupakan inti konsep dari takaful, dimana antara satu peserta

---

[54] AM. Hasan Ali, *Asuransi dalam Persepektif Hukum Islam*, ... h. 126.

[55] Abdullah Amrin, *Meraih Berkah melalui Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011), h. 72.

[56] Kuat Ismanto, *Asuransi Syariah Tinjauan Asas-asas Hukum Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar: 2009), h. 133.

dengan peserta lainnya, saling menanggung resiko. Yakni melalui mekanisme dana tabarru dengan akad yang benar yaitu akad takafuli dan akad tabarru.[57]

d) Kerelaan

Dalam bisnis asuransi kerelaan (al-ridha) dapat di terapkan pada setiap anggota (nasabah) asuransi agar mempunyai motivasi dari awal untuk merelakan sejumlah dana (premi) yang disetorkan ke perusahaan asuransi, yang difungsikan sebagai dana sosial (tabarru). Dana sosial (tabarru) memang betul-betul digunakan untuk tujuan membantu anggota (nasabah) asuransi yang lain jika mengalami kerugian.[58]

e) Larangan Riba

Pendapat Rasjid, bahwa riba adalah "akad yang terjadi dengan penukaran yang tertentu, tidak diketahui sama atau tidaknya menurut aturan syara', atau terlambat menerimanya." Di dalam Al-Quran disebutkan bahwa riba hukumnya haram.

---

[57] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Konsep dan system operasional)*, (Jakarta : Gema Insani, 2004), h.736.

[58] Hasan Ali, *Asuransi Dalam Persfektif Hukum Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), h.130.

Menurut Rasjid, haram adalah larangan keras. Apabila dikerjakan berdosa, dan jika ditinggalkan mendapatkan pahala hukumnya.[59]

Riba terbagi menjadi dua bagian, yaitu riba fadhl dan riba nasi'ah.

1) Riba fadhl adalah tukar menukar atau jual beli antara dua buah barang yang sama sejenis, namun tidak sama ukurannya yang disyaratkan oleh orang yang menukarnya, atau jual beli yang mengandung unsur riba pada barang yang sejenis dengan adanya tambahan pada salah satu benda tersebut. Sebagai contoh adalah tukar-menukar emas dengan emas atau beras dengan beras, dan ada kelebihan yang disyaratkan oleh yang menukarnya. Kelebihan yang disyaratkan itu disebut riba fadhl.[60]
2) Riba nasi'ah adalah riba yang pembayarannya atau penukarannya berlipat ganda karena waktu pembayarannya diakhirkan, baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis.[61]

---

[59] Rasjid dalam Novi Puspitasari, *Manajemen Asuransi Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2015), Cet.1, h. 11.

[60] Syafe'i Rahmat, *Fikih Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2007), hal. 267

[61] Hendi suhendi, *Fikih muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h.62.

Riba diharamkan dalam Islam juga karena menimbulkan perlakuan tidak jujur atau tidak adil antara satu pihak dengan pihak yang lainnya.[62]

f) Larangan Maisir

Maisir adalah perjudian atau spekulasi. Perjudian bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar keadilan, kesetaraan, kejujuran, etika, dan moral, merupakan nilai-nilai yang wajib dijunjung tinggi dalam Islam. Prinsip dasar asuransi yang mengharuskan adanya *insurable interest* atau kepentingan yang dapat di asuransikan, *utmost good faith* atau kepercayaan penuh serta *indemnity* atau doktrin ganti rugi dalam asuransi konvensional tidaklah cukup untuk mengeliminasi sikap spekulatif (perjudian) baik dari pihak penanggung maupun pihak tertanggung. Maisir atau perjudian haram dalam Islam karena dapat menimbulkan sikap permusuhan dari satu pihak ke pihak yang lainnya.[63]

---

[62] Muhaimin Iqbal, *Asuransi Umum Syariah Dalam Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2006), h. 27.

[63] Muhaimin Iqbal, *Asuransi Umum Syariah Dalam Praktek*.... h. 26.

g) Larangan Gharar

Gharar dalam pengertian bahasa adalah al-khida (penipuan), yaitu suatu tindakan yang didalamnya diperkirakan tidak ada unsur kerelaan. Wahbah Al-Zuhaili memberi pengertian tentang gharar sebagai Al-Khatar dan Al-Tagrir, yang artinya penampilan yang menimbulkan kerusakan (harta) atau sesuatu yang tampaknya menyenangkan tetapi hakikatnya menimbulkan kebencian.[64]

d. Akad Dalam Asuransi Syariah

Prinsip perjanjian Islam sebagai suatu perjanjian yang bebas dari unsur gharah, maisyir, dan riba dapat diimplementasikan dalam kegiatan usaha suatu perusahaan asuransi atau perusahaan reasuransi. Adapun ketentuan mengenai akad dalam asuransi adalah sebagai berikut.

---

[64] Menurut Wahbah Al-Zuhaili dalam AM. Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*....h.134.

1) Akad dalam asuransi

a) Akad yang dilakukan antara peserta dengan perusahaan terdiri atas akad tijarah dan atau akad tabbaru.

b) Akad tijarah yang dimaksud dalam ayat (1) adalah mudharabah, sedangkan akad tabbaru' adalah hibah.

c) Dalam akad sekurang-kurangnya harus disebutkan: hak dan kewajiban peserta dan perusahaan.

d) Cara dan waktu pembayaran premi. Jenis akad tijarah atau akad tabbaru' serta syarat-syarat yang disepakati, sesuai dengan jenis asuransi yang diakadkan.

2) Kedudukan para pihak dalam akad tijarah dan tabbaru', adalah sebagai berikut:

a. Dalam akad tijarah (mudharabah) perusahaan bertindak sebagai mudharib (pengelola) dan peserta bertindak sebagai shahibul maal (pemegang polis).

b. Dalam akad tabbaru' (hibah), peserta memberikan hibah yang akan digunakan untuk menolong peserta lain yang terkena

musibah, sedangkan perusahaan bertindak sebagai pengelola dana hibah.[65]

e. Sistem Pemasaran pada Asuransi Syariah

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 manfaatnya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala prosesnya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah.

---

[65] Novi Puspitasari, *Manajemen Asuransi Syariah*.....h. 90

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran syariah berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap pofesional dalam dunia bisnis, karena dalam profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* pada para *stake holders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*.

Pemasaran dalam fiqih Islam disebut wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga didefinisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak

pertama/pemberi perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri dan dapat diwakilkannya kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya semasa ia (pihak pertama) masih hidup.[66]

Pemasaran secara syariah merupakan salah satu bentuk berbisnis dengan Allah. Berbisnis dengan Allah secara sederhana bahwa amal shaleh yang kita laksanakan dengan penuh ikhlas dapat kita pertukarkan kepada Allah, apakah dengan surga, pahala atau apapun yang dijanjikan Allah.[67]

Rasulullah SAW berpegang kepada lima konsep. Pertama, jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri Rasulullah SAW. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua, yakni ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan mengejar materi belaka. Konsep ketiga ialah profesionalisme, seorang yang profesioanl akan selalu bekerja dengan maksimal. Konsep keempat ialah silaturahmi yang mendasari pola-pola hubungan beliau

---

[66] Abdullah Amin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), h. 1.

[67] Azhari Akmal Tarigan, *Pengantar Teologi Ekonomi*, (Medan : Febi UIN-SU Press, 2014), h. 70.

dengan pelanggan, calon pelanggan, dan pesaing. Sedangkan konsep kelima yaitu murah hati. Lima konsep ini akan menyatu dan melahirkan kepercayaan. Kepercayaan merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis. Pemasaran adalah bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli, yang pada dasarnya harus dilakukan dengan rasa suka sama suka, sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 29.

Yang artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Dalam surat Al-Jumu'ah ayat 10 Allah juga berfirman:

Yang artinya: *Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*

Dalam surah Al-Jumu'ah ayat 10 diatas dapat di ketahui bahwa makna "Carilah Karunia Allah" yang digunakan

didalamnya dimaksud untuk segala usaha yang halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Islam menganjurkan umatnya untuk memproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktifitas ekonomi. Islam memberkati pekerjaan dunia ini dan menjadikannya bagian dari ibadah dan jihad. Didalam perencanaan rencana sistem pemasaran yang baik dan sistem pemasaran dalam Islam sangat memperhatikan bagaimana sistem pemasaran yang baik dan bagaimana sistem pemasaran yang tidak baik disamping mengingat Allah SWT, selanjutnya seorang marketing dalam kegiatan pemasarannya harus menunjukkan keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari produknya, dan menggunakan sistem promosi yang jujur agar pihak lain tertarik membelinya tanpa harus melakukan dengan berbuat yang tidak baik.

a. Prinsip-prinsip Pemasaran dalam Islam

1) Ikhtiar, adalah suatu bentuk usaha untuk melakukan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan, daya dan upaya yang dimilikinya dengan menghasilkan ridho Allah SWT.

2) Manfaat, artinya berguna bagi si pemakai produk ataupun jasa. Bermanfaat jika dirasakan mempunyai nilai guna yang dirasakan oleh pemakai. Allah Swt melarang kita melakukan hal-hal yang tidak bermanfaat.
3) Amanah, artinya dapat dipercaya, sebagaimana kita ketahui Rasulullah SAW dikenal sebagai seorang profesional yang jujur, dengan sebutan al-amin yang artinya dapat dipercaya.

b. Etika dalam Pemasaran Syariah

1) Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*), seseorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka, misalnya ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat. Dengan mengingat Allah SWT maka syariah marketer akan terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan pemasaran.
2) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*), Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Begitu pula bagi seorang muslim hendak

menjual barang dengannya harus dengan senang hati, ikhlas dan memberikan kesan baik terhadap pembeli.

3) Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*), berbisnis secara adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan melaknat mereka.

4) Melayani dengan senyum dan rendah hati (*khidmah*), sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar .

5) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tathfif*), seorang syariah marketer harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Sikap sebaliknya adalah sikap curang (*tathfif*), sikap ini dapat muncul dalam menentukan harga, takaran, ukuran dan timbangan.

6) Jujur dan terpercaya (*amanah*), diantara akhlak yang harus menghiasi pelayanan dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Terkadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam apabila tidak

dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi.

c. Karakteristik Pemasaran Syariah

a) Ketuhanan (*Rabbaniyah*/Religius), Merupakan salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki pada pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*dinniyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai aktivitas dalam pemasaran. Ketuhanan (*rabbaniyah*/religius) ini adalah yang paling adil, paling sempurna artinya seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu dihari kiamat. Hal ini dapat membentuk sifat pemasar yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala kebaikan, paling mencegah dalam kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

b) Menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyyah*), karakteristik yang kedua dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran syariah tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan finansial sebesar mungkin. Karena itu sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusannya.

c) Realistis (*waqiiyah*), syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Akan tetapi syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah yang melandasinya. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d) Humanistis (*al-insaniyyah*), salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal.

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat yang universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.[68]

4. Produk Asuransi Term Life

Asuransi Jiwa Berjangka (*Term Life Insurance*) adalah kontrak asuransi jiwa berjangka yang uang pertanggungannya dibayarkan pada saat terjadi kematian tertanggung dalam masa perlindungan yang masih berlaku.[69] Di dalam PT Great Eastern

---

[68] Nurul Huda et, Al, *Pemasaran syariah teori dan aplikasi*, (Jakarta : Kencana, 2017), h. 53-54.

[69] https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Category/59 diakses pada 23 Oktober 2021 pukul 06.59

Life Indonesia terdapat perbedaan dalam penyebutan nama produk *Term Life* yaitu *i-Great Heritage Assurane* yaitu *tradisional whole life*. Diantaranya terdapat pengembangan produknya, yaitu:

1. Asuransi Great Hasanah Pembiayaan adalah *decreasing term life* untuk risiko meninggal dunia peserta nasabah bank yang diambil dari pembiayaan syariah (murabahah atau MMQ)
2. *i-Great* Asuransi Zaujani Pembiayaan adalah *decreasing term life* untuk risiko meninggal dunia salah satu peserta (suami atau istri) yang merupakan nasabah bank yang mengambil pembiayaan syariah (murabahah atau MMQ) dengan sumber pembayaran angsuran dari *joint income* (gabungan penghasilan suami dan istri).[70]

5. Pandemi Covid-19

Pandemi merupakan wabah penyakit yang menjangkit secara serempak dimana-mana, meliputi daerah geografis yang luas. Pandemi merupakan epidemi yang menyebar hampir ke

---

[70] Sangkut Wijaya, Head of Syariah, Great Eatern Life Indonesia, Jakarta, wawancara dengan Head of Syariah via online, tanggal 13 Desember 2021.

seluruh negara atau pun benua dan biasanya mengenai banyak orang. Peningkatan angka penyakit diatas normal yang biasanya terjadi, penyakit ini pun terjadi secara tiba-tiba pada populasi suatu area geografis tertentu.[71]

Pandemi juga merupakan penyakit yang harus sangat diwaspadai oleh semua orang, karena penyakit ini menyebar tanpa disadari. Untuk mengantisipasi dampak pandemi yang ada disekitar kita maka yang kita lakukan adalah dengan menjaga kebersihan diri dan lingkungan yang ada disekitar kita. Pandemi ini terjadi tidak secara tiba-tiba akan tetapi terjadi pada suatu wilayah tertentu yang kemudian menyebar ke beberapa wilayah lainnya dengan cepat.

Coronavirus Disease (Covid-19) merupakan salah satu penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru ditemukan dan dikenal sebagai sindrom pernafasan akut virus corona 2 (SARS- CoV-2).[72] *Coronavirus Disease* ialah jenis

---

[71] Agus Purwanto, dkk, "*Studi Eksplorasi Dampak Pandemi COVID 19 terhadap Proses Pembelajaran Online di Sekolah Dasar*", (Indonesia: Universitas Pelita Harapan, 2020), hal. 5

[72] Lina Sayekti, *Dalam Menghadapi Pandemi: Memastikan Keselamatan dan Kesehatan di Tempat kerja*, (ILO, 2020), hal. 7

penyakit yang belum teridentifikasi sebelumnya oleh manusia, virus ini dapat menular dari manusia ke manusia melalui kontak erat yang sering terjadi, orang yang memiliki resiko tinggi tertular penyakit ini ialah orang yang melakukan kontak erat dengan pasien Covid-19 yakni dokter dan perawat.

Virus corona merupakan virus yang umumnya terdapat pada hewan dan dapat menyebabkan penyakit hewan ataupun manusia, orang yang sudah terinfeksi virus ini maka akan dengan mudah menyebarkan pada orang lainnya, penyakit ini merupakan infeksi yang terjadi pada pernafasan mulai dari flu biasa hingga penyakit yang lebih parah seperti Sindrom Pernafasan Timur Tengah (MERS) dan Sindrom Pernafasan Akut Parah (SARS).[73]

Phisycal distancing ialah jaga jarak fisik yang harus dijaga ketika berinteraksi dengan orang lain, tidak menghilangkan ruang sosial yang berkembang ditengah masyarakat. *Phisycal distancing*

---

[73] Yuliana, *Corona Virus Diseases(Covid-19)*, (Lampung, Fakultas Kedokteran Unviersitas, 2020), hal. 190

ketika sedang melakukan interaksi komunikasi harus menggunakan jaga jarak aman, yaitu dengan jarak satu meter.[74]

Pembatasan jarak atau jaga jarak merupakan tindakan yang dilakukan untuk pencegahan penyebaran penyakit yang menular dengan menjaga jarak fisik antar satu orang dengan satu sama lainnya dan menghindari tempat berkumpul dalam skala yang besar. Pembatasan ini dilakukan agar mengurangi penyebaran penyakit Covid-19 yang sekarang sedang terjadi di sekitar kita.

Pembatasan jarak dan pembatasan sosial dilakukan agar dapat mengurangi kemungkinan terjadinya kontak antara orang tidak berinteraksi dan orang yang berinteraksi, dengan hal ini dapat meminimalisir penyebaran penyakit menular terutama pada penambahan jumlah kematian. Tindakan ini disertai dengan selalu menjaga kebersihan dengan membiasakan mencuci tangan.[75]

---

[74] Ali Nurdin, "*Social Distancing, Physical Distancing Menghilangkan Tradisi Komunikasi Umat*", (Surabaya: Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi 2019), hal. 4

[75] Kantor Kementrian Agama, Surat Himbauan, (Ponorogo, 9 April, 2020)

B. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis ini didasarkan pada logika untuk merumuskan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*) dimana faktor-faktor strategi perusahaan harus dianalisis dalam kondisi yang ada pada saat ini. Pemasar harus melakukan analisis SWOT dimana ia menilai kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) perusahaan secara keseluruhan. Kelemahan adalah terdapatnya kekurangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan perusahaan belum maksimal terlaksana. Kekuatan meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Peluang adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif, yang dapat mampu mengarahkan kegiatan perusahaan kearahnya.

Dan ancaman adalah faktor dari eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.[76]

1. Fungsi, Manfaat dan Tujuan Analisis SWOT

1) Fungsi Analisis SWOT

Secara umum analisis SWOT sudah dikenal oleh sebagian besar tim teknis penyusunan *corporate plan*. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapasitas yang memadai untuk menjalankan misinya dan untuk mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru, sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme pada rencana-rencana yang akan dibuat perusahaan, jadi fungsi analisis SWOT adalah menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang telah dilakukan terhadap kondisi internal

---

[76] Freddy Rangkuti. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. (Jakarta:* PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013) hlm.183

perusahaan serta mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.

2) Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Hasil analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai, serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran-sasaran perusahaan selama 3-5 tahun kedepan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari para *stakeholder*.

3) Tujuan Analisis SWOT

Tujuan utama analisis SWOT adalah mengidentifikasi strategi perusahaan secara keseluruhan. Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Dalam perkembangannya saat ini,

analisis SWOT tidak hanya digunakan dalam pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan bisnis (*strategic business planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan keputusan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.[77]

2. Indikator SWOT

1) Analisis Internal

a. *Strength* (Kekuatan)

Strength menggambarkan kondisi yang merupakan kekuatan dari perusahaan. Aspek ini merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung tersebut meliputi teknologi, sumber daya, keahlian, kekuatan pemasaran, maupun basis pelanggan.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

---

[77] Herry Ramadhani, "Prospek Dan Tantangan Perkembangan Asuransi Syariah Di Indonesia. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam." Vol. 1 No.1, 2015, hal. 57-66.

Weaknesses menggambarkan kegiatan-kegiatan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tetapi tidak dimiliki oleh perusahan. *Weaknesses* merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran, dan citra perusahaan.

2) Analisis Eksternal

a. *Opportunities* (Peluang)

Opportunities merefleksikan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkannya. *Opportunities* merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan. Faktor tersebut dapat berupa perubahan kebijakan, teknologi, perkembangan ekonomi, dan perkembangan hubungan antara *supplier* dan *buyer*.

b. *Threat* (Ancaman)

Threat merefleksikan faktor negatif dari lingkungan yang menghambat perkembangan perusahaan. Ancaman adalah hal yang terkadang selalu terlewatkan dikarenakan banyak yang ingin mencoba untuk kontroversi atau melawan arus. Namun, kenyataannya perusahaan banyak yang layu sebelum berkembang. Faktor ancaman ini dapat berbentuk masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya bargaining power dari supplier dan buyer utama, perubahan teknologi, ataupun kebijakan baru.[78]

3. Pendekataan Kualitatif Matriks SWOT Kearns

Matriks Kearnes (1992) menampilan delapan kotak, yaitu dua paling atas adalah kotak faktor eksternal (peluang dan tantangan) sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor eksternal (kekuatan dan kelemahan). Empat kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai titik hasil pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal. Pada langkah ini, komponen faktor

[78] Asriyadi, Dadang, *Strategi Pemasaran PT Asuransi Jiwa Taspen (Taspen Life) Dengan Pendekatan Analisis SWOT*. Mimbar Administrasi. Vol. 15 No. 29,, 2015, hal. 50 s.d 59.

SWOT organisasi yang telah di dapatkan dimasukan kedalam kotak yang tersedia.[79] Dalam matriks tersebut, *comparative advantage* (keunggulan komparatif) berarti pertemuan dua elemen kekuatan dan peluang sehingga organisasi tidak boleh membiarkan peluang tersebut hilang begitu saja, namun sebaliknya organisasi harus segera memperkuatnya dengan berbagai perencanaan yang mampu mendukungnya.

4. Matriks Faktor Strategis Eksternal

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

1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).

[79] Ismail Yusanto, *Manajemen Strategis Prsfektif Syariah* (Jakarta Selatan: Khairul Bayaan, 2003), h. 31.

Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberi dampak terhadap faktor strategis.

3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +1). Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika , peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4

4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing- masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotanya dihitung.
6) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotannya bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelmpok industri yang sama.

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

5. Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan di identifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Faktors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis

internal tersebut dalam kerangka *strength and weakness* perusahaan. Tahapannya adalah:

a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sanagat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikanya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1,

sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor 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 menujukan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahan ini dengan perusahaan lainya dalam kelompok industi yang sama.