

**ANALISIS IMPLEMENTASI PEMASARAN PRODUK ASURANSI PADA  
ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA 1912 KPS MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**NURMALINDA SIREGAR**

**NIM : 0505162037**

**Program Studi  
ASURANSI SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2020/1441 H**

**ANALISIS IMPLEMENTASI PEMASARAN PRODUK ASURANSI PADA  
ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA 1912 KPS MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
Asuransi Syariah

Oleh :

**Nurmalinda Siregar**

**NIM 0505162037**

**Program Studi**

**ASURANSI SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2020/1441 H**

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Nurmalinda Siregar**  
Nim : 0505162037  
Tempat/tgl. Lahir : Sungai Orosan, 20 Agustus 1998  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Jl Letda Sujono Gg. Pribadi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**ANALISIS IMPLEMENTASI PEMASARAN PRODUK ASURANSI PADA ASURANSI Jiwa SYARIAH BUMIPUTERA 1912 KPS MEDAN**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan 03 November 2020

Yang membuat pernyataan

**Nurmalinda Siregar**

**NIM. 0505162037**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul

**ANALISIS IMPLEMENTASI PEMASARAN PRODUK ASURANSI PADA  
ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA 1912 KPS MEDAN**

Oleh:

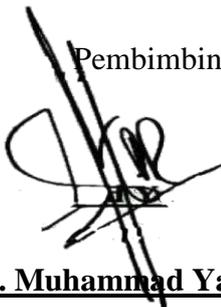
**Nurmalinda Siregar**

**NIM.0505162037**

Dapat disetujui sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) pada Program Studi Asuransi Syariah

Medan, 13 Oktober 2020

Pembimbing I



**Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag**

**NIP.1976042003121002**

**NIDN.2023047602**

Pembimbing II



**Annio Indah Lestari, SE, M.SI**

**NIP.1974030092011012003**

Mengetahui

Ketua Jurusan Asuransi Syariah



**Dr. Fauzrif Lubis, M.A**

**NIP.198412242015031004**

**NIDN.2024128401**

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “ANALISIS IMPLEMENTASI PEMASARAN PRODUK ASURANSI PADA ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA 1912 KPS MEDAN” atas nama Nurmalinda Siregar, NIM. 0505162037, Program Studi Asuransi Syariah telah di Munaqasyahkan pada tanggal 03 November 2020. Skripsi ini telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Asuransi Syariah.

Medan, 03 November 2020

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Asuransi Syariah UINSU

Ketua



Dr. Fauzi Arif Lubis M.A

NIP:198412242015031004

NIDN:2024128401

Sekretaris



Aqwa Naser Daulay, M. Si

NIP:110000009

NIDN:2024128801

Anggota Penguji



Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag

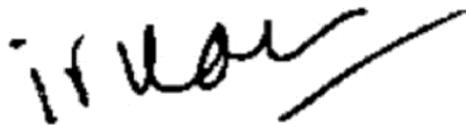
NIP:197604232003121002

NIDN:2023047602



Annio Indah Lestari SE, M.SI

NIP:1974030092011012003



M. Irwan Padli Nasution, ST, MM, M.Kom

NIDN:2013027501



Aqwa Naser Daulay, M. Si

NIP:1100000091

NIDN:2024128801

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bianis Islam UINSU

Dr. Andri Soemitra, MA

NIP:197605072006041002

NIDN.2007057602

## ABSTRAK

Nurmalinda Siregar, Nim: 0505162037, judul “**Analisis Implementasi Pemasaran Produk Asuransi Pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS Medan**” dengan pembimbing I Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag dan Pembimbing II Ibu Annio Indah Lestari, SE, M.SI.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan nilai-nilai syariat Islam. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi pemasaran produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS Medan, penerapan prinsip syariah dalam implementasi pemasaran produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS Medan, serta tantangan dalam penerapan pemasaran syariah yang dilakukan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS Medan. Adapun jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisa data yang digunakan adalah mereduksi data, menyajikan data, selanjutnya penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS Medan dilakukan berdasarkan perilaku jujur, amanah dan komunikatif dalam memasarkan produk asuransi baik secara langsung maupun melalui agen pemasar. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera telah mengimplementasikan karakteristik pemasaran syariah mulai dari Teistis (rabbâniyyah), terlihat dari Budaya kerja yang mengedepankan sikap jujur, amanah, dan transparan, Etis (akhlâqiyyah) secara pengetahuan dan ketentuan dari perusahaan sudah sesuai dengan etika pemasaran syariah, Realistis (al- wâqi’iyyah), Sudah sesuai dengan pemasaran syariah dimana Produknya disesuaikan dengan permintaan pasar, namun perlu inovasi baru agar produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera lebih berbeda dengan produk asuransi lainnya. Humanistis (Al-insaniyah), sudah sesuai dengan konsep pemasaran syariah dimana Produk dapat dinikmati atau dimanfaatkan seluruh kalangan masyarakat tanpa membedakan status baik muslim maupun non muslim. Dari implementasi pemasaran produk AJSB tersebut terdapat beberapa tantangan dalam penerapan pemasaran syariah yang mengakibatkan rendahnya produktivitas penjualan diantaranya rendahnya kesadaran masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, Knowledge dari SDM, Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap industri asuransi.

***Kata Kunci: Pemasaran Syariah, Asuransi Jiwa Syariah***

## **KATA PENGANTAR**

Syukur Alhamdulillah yang sangat mendalam penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**ANALISIS IMPLEMENTASI PEMASARAN PRODUK ASURANSI PADA ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA 1912 KPS MEDAN**”. Shalawat beserta salam penulis ucapkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa alam kejahiliah menuju alam yang terang benderang yakni Agama Islam.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi persyaratan dalam meraih Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Prodi Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Ucapan terimakasih yang pertama penulis sampaikan hormat dan terimakasih yang tidak terhingga kepada orang tua saya **Ayahanda Tercinta Pinayungan Siregar dan Ibunda Tercinta Herma Harahap** Juga kepada keluarga besar yang telah memberikan doa, dorongan, bantuan baik moril maupun material untuk dapat menyelesaikan perkuliahan sehingga dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Penulis menyadari, Penulisan Skripsi ini tidak mungkin selesai dengan baik tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Bapak Prof. Dr. H Saidurrahman, MA.** Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. **Bapak Dr. Andri Soemitra, MA.** Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. **Bapak Fauzi Arif Lubis, MA.** Selaku Ketua Jurusan Prodi Asuransi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. **Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag.** selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia memberikan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan dengan baik kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. **Ibu Annio Indah Lestari, SE, M.SI.** selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia memberikan waktu untuk membimbing,

mengarahkan, dan memberikan masukan dengan baik kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

6. **Ibu Rahmi Syahriza S. TH. MA** selaku Pembimbing Akademik (PA) yang selalu bersedia meluangkan waktu kepada penulis selama perkuliahan, hingga penyelesaian skripsi ini.
7. Teristimewa keluarga besar saya, **Ayahanda Pinayungan Siregar** dan **Ibunda Herma Harahap**, abangda **Mukhlisin Siregar** terimakasih atas doa, dukungan, kasih sayang, perhatian, pengorbanan serta dukungan baik moril maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS Medan, terkhusus kepada Bapak Fiqri, serta karyawan-karyawan bumiputera yang telah membantu dan memberikan informasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh staf pengajar dan pegawai lingkungan Jurusan Asuransi Syariah UIN Sumatera Utara atas segala didikan selama masa perkuliahan.
10. Seluruh teman-temandan rekan seperjuangan Prodi Asuransi Syariah B Stambuk 2016, teristimewa (Yeni Sahara Zein, Yuli Darna Putri, Nurhidayah Nasution, Aldiansah SE, dan Palahuddin ) yang telah memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis mengucapkan terimakasih atas segala bantuan yang telah diberikan, semoga kebaikan dan jasa yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT. penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dimohonkan saran dan kritiknya yang sifatnya membangun penulisan skripsi ini. Atas saran dan kritiknya, penulis ucapkan terimakasih.

Medan 13 Oktober 2020

Nurmalinda Siregar

NIM.0505162037

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8

### **BAB II LANDASAN TEORI**

<b>A. PEMASARAN DALAM ISLAM</b>	
1. Pengertian Pemasaran Syariah.....	8
2. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	14
3. Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah.....	19
4. Etika Pemasaran Dalam Islam.....	25
<b>B. ASURANSI SYARIAH</b>	
1. Pengertian Asuransi Syariah .....	32
2. Landasan Hukum Asuransi Syariah .....	38
3. Prinsip-prinsip Asuransi Syariah .....	43
4. Produk Asuransi Secara Umum.....	44
<b>C. Kerangka Teoritis.....</b>	<b>48</b>
<b>D. Kajian Terdahulu.....</b>	<b>49</b>

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	49
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	49
C. Subjek Penelitian.....	49

D. Data Penelitian .....	
E. Teknik Instrumen Pengumpulan Data.....	50
F. Defenisi Konsep dan Operasional .....	
G. Teknik Analisa Data.....	53

#### **BAB IV TEMUAN PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	
1. Sejarah Berdirinya Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS Medan .....	55
2. Visi dan Misi AJS Bumiputera.....	56
3. Tata Nilai Perusahaan AJS Bumiputera .....	57
4. Produk-produk AJS Bumiputera .....	58
5. Struktur Organisasi AJS Bumiputera .....	59
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	
1. Analisis Implementasi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS medan .....	60
2. Analisis Penerapan Prinsip Syariah Dalam Implementasi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS Medan.....	62
3. Analisis Penerapan Tantangan Prinsip Syariah Dalam Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS Medan.....	75

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	77
B. Saran .....	78

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	
-----------------------------	--

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Asuransi sebagai salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pertanggungan, dengan adanya asuransi dapat memberikan manfaat bagi masyarakat untuk meminimalisir resiko karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan, keuntungan yang diharapkan. dengan berasuransi secara umum akan meningkatkan rasa percaya diri dalam menjalani kehidupan.

Dalam kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD) pasal 246 telah dijelaskan bahwa asuransi adalah suatu perjanjian, antara pihak tertanggung dan yang menanggung, dan pihak tertanggung akan menerima premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya, karena suatu peristiwa tak tentu (*onzeker vooraf*)<sup>1</sup>.

Secara definisi, Majelis Ulama Indonesia melalui Dewan Syariah Nasional, mengeluarkan fatwa DSN-MUI Nomor 21/DSN-MUI/2001 bahwa Asuransi Syariah (*Ta'min, Takaful, Tadhmun*) adalah usaha saling melindungi dan saling tolong menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.

Saat ini, mekanisme dan operasional asuransi syariah selain dilaksanakan berdasarkan Undang-undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian dan ketentuan fatwa DSN-MUI diatas, secara teknis diatur dalam Keputusan Menteri Keuangan, yaitu keputusan Menteri Keuangan No. 442/KMK.06/2003 tentang perizinan usaha dan kelembagaan perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi dan Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia

---

<sup>1</sup> Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 55.

No.426/KMK.06/2003 tentang perizinan usaha dan kelembagaan perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi.<sup>2</sup>

Persaingan dalam industri asuransi tidak dapat dipungkiri, perlu adanya perluasan dalam sistem kerja dan pemasaran. Dunia pemasaran sering pula dikatakan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.

Inilah yang harus di buktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang banyak dilanggar oleh pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh pemasar.<sup>3</sup>

Dengan kondisi seperti itu menyadarkan kita akan pentingnya etika dan moral dalam meningkatkan pemasaran dan pelayanan pada perusahaan asuransi menjadi suatu keharusan untuk menciptakan seluruh proses yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip bermuamalah.

Perluasan pemasaran asuransi syariah haruslah sesuai dengan etika pemasaran syariah, *pemasaran syariah* adalah suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan penambahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam.<sup>4</sup>

Jadi dengan *pemasaran syariah*, seluruh proses harus terhindar dari hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan. Dasar

---

<sup>2</sup> Abdul Ghafur Anshori, *Hukum Perjanjian Islam di Indonesia*, (ugm press. 2018), h. 63.

<sup>3</sup> M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2010), h. 5.

<sup>4</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: PT Mizan Pustaka 2006), h. 27.

pemikirannya bagaimana caranya aktivitas pemasaran Asuransi dapat dilaksanakan berdasarkan nilai-nilai keIslaman, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap, bertanggung jawab, dan selalu memberikan kepuasan pada nasabah serta menguntungkan perusahaan.

Pemasaran harus bertumpu pada empat karakteristik dasar: ketuhanan (*rabbaniyah*), menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyyah*), mewaspadai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'iyah*), dan selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia (*al-insaniyyah*).<sup>5</sup>

Dengan menangkap karakteristik pemasaran yang terkandung dalam Islam, seluruh proses tidak diperbolehkan ada yang bertentangan dengan hal-hal tersebut, dan selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak terjadi penyimpangan terhadap apa yang ada pada Al Qur'an dan Al-Hadis.

Tujuan utama dari pemasaran dalam bisnis adalah menghasilkan keuntungan maksimal. Hal demikian membuat perusahaan menggunakan berbagai macam cara untuk meningkatkan keuntungannya. Suatu transaksi yang menguntungkan dan bermanfaat adalah transaksi yang didalamnya tetap terdapat keimanan, keikhlasan amal kepada Allah, dan ketenangan jiwa. Hal ini membuat para marketer perusahaan harus memahami hal-hal tersebut. Agar operasional yang dijalankan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, agama dan juga bagi anggotanya.

Dalam Asuransi peran pemasaran memiliki peran yang sangat besar di industri asuransi, bukan sekedar sales atau penjual produk, tapi pemasaran mencakup segala aktivitas perusahaan dan merupakan salah satu ujung tombak dalam upaya peningkatan inklusi dan literasi jasa keuangan di Indonesia.<sup>6</sup>

Yayasan lembaga konsumen Indonesia (YLKI) menilai akar masalah ketidakpuasan konsumen disebabkan penyampaian informasi yang tidak utuh. Perusahaan asuransi cenderung memberikan informasi yang tidak jelas mengenai produk yang mereka tawarkan. Para agen hanya menerangkan manfaat dari

---

<sup>5</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *syariah marketing*, (bandung:pt mizan pustaka), 2006.

<sup>6</sup> Oktaviano DB Hana “ *Peran vital di Pundak Agen*”, dalam *Bisnis Com*, (12 agustus 2019), h.1.

produk asuransi yang mereka tawarkan dan tidak menjelaskan resiko-resiko yang tidak di cover perusahaan asuransi.<sup>7</sup>

Dari pemaparan diatas peran pemasaran syariah dalam perusahaan asuransi sangatlah penting dengan begitu perusahaan asuransi syariah akan didekatkan dengan kehalalan dan terhindar dari keharaman sehingga konsumen tidak merasa kecewa atas asuransi yang mereka miliki.

Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera secara tidak langsung sudah menggunakan pemasaran syariah yang berlandaskan dengan syariat Islam, dengan penerapan pemasaran syariah, Asuransi Syariah seharusnya sudah lebih berkembang di bandingkan dengan asuransi konvensional. Namun kenyataannya penjualan atau pemasaran yang dilakukan oleh Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera tidak mengalami kenaikan secara signifikan, dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya. Untuk lebih jelasnya, peneliti menyajikan data jumlah nasabah dan premi Asuransi Syariah Bumiputera Sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

Jumlah Nasabah Asuransi Syariah Bumiputera 1912 KPS Medan  
Periode 2015-2019

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Premi
1	2015	165	121.743.330
2	2016	110	77.350.000
3	2017	45	43.000.000
4	2018	51	53.850.000
5	2019	76	62.957.143

*Sumber: Dokumentasi Jumlah Nasabah Asuransi Syariah Bumiputera 1912 KPS  
Medan periode 2015-2019*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sepanjang periode 2015-2019 jumlah Nasabah atau premi Asuransi Syariah Bumiputera mengalami peningkatan dan penurunan. Pada tahun 2015 jumlah nasabah asuransi sebanyak 165 orang

---

<sup>7</sup>Leo Dwi Jatmiko "Asuransi Tampung keluhan nasabah di BMAI" dalam bisnis.com, (19 oktober 2018, 00:59), h.1

nasabah, jumlah ini berubah menjadi 110 nasabah pada tahun 2016, jumlah ini menunjukkan penurunan jumlah nasabah sebanyak 55 orang dibandingkan tahun 2015. Pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2017 jumlah nasabah asuransi adalah 45 orang, hal ini menunjukkan penurunan jumlah nasabah sebanyak 65 orang dibandingkan tahun 2016. Pada tahun 2018 jumlah nasabah asuransi sebanyak 51 orang, hal ini menunjukkan penambahan jumlah nasabah sebanyak 6 orang dibandingkan tahun 2017. Pada tahun 2019 jumlah nasabah adalah 76 orang jumlah ini hanya bertambah sebanyak 25 orang, jumlah ini mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2018.

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sepanjang periode 2015-2019 jumlah nasabah Asuransi Syariah Bumiputera 1912 KPS Medan mengalami kenaikan dan penurunan jumlah nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran yang dilakukan pihak Asuransi Syariah bumiputera kurang berjalan efektif. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penambahan dan penurunan jumlah nasabah asuransi, karena setiap tahunnya jumlah nasabah tidak selalu mengalami kenaikan dan mengalami kenaikan dengan perbedaan yang sedikit atau dapat dikatakan tidak signifikan.

Selain itu, diketahui bahwa penjualan pada tahun 2019. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera jumlah Preminya adalah Rp. 62.957.143 sedangkan AJB konvensional adalah Rp. 327. 198.000, dari jumlah premi tersebut Asuransi jiwa Bumiputera jauh lebih banyak produk yang terjual dibandingkan dengan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera.<sup>8</sup>

Hal ini sangat memperhatikan melihat bahwa di kota medan penduduknya mayoritas muslim, tapi kenapa penjualan di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera masih berbanding jauh dengan AJB. Maka perlu sekali perusahaan Asuransi Jiwa Syariah untuk melakukan perluasan dalam hal pemasaran dengan lebih memaksimalkan penerapan pemasaran syariah yang mencakup cara-cara memasarkan dengan etika pemasaran yang sesuai dengan sifat-sifat Rasulullah SAW, yang salah satu sifatnya yakni jujur.

---

<sup>8</sup> Robby Rio Irawan, Staf Pemasaran Ajsb 1912 Medan, *Wawancara*, pada tanggal 06 Agustus 2020.

Berdasarkan uraian di atas, pemasaran syariah yang diterapkan perusahaan belum optimal dalam menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah, hal ini akan mempengaruhi kurangnya produktifitas penjualan bagi perusahaan dan kurangnya loyalitas nasabah terhadap asuransi. Maka dari ini penulis melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana penerapan pemasaran syariah yang dilakukan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS Medan sehingga penulis mengambil judul “Analisis Implementasi Pemasaran Produk Asuransi Pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS Medan”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Implementasi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS Medan?
2. Bagaimana Penerapan Prinsip Syariah Dalam Implementasi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS Medan?
3. Apa Tantangan Penerapan Prinsip Syariah Dalam Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS Medan?

## **C. Tujuan dan manfaat Penelitian**

1. Untuk mengetahui implementasi pemasaran produk yang diterapkan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS Medan.
2. Untuk mengetahui penerapan prinsip syariah dalam implementasi pemasaran produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS Medan.
3. Untuk mengetahui tantangan penerapan prinsip syariah dalam pemasaran produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS Medan.

Mengetahui Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan atau manfaat baik untuk kepentingan praktis maupun untuk pengembangan ilmu pengetahuan, bagi pihak-pihak sebagai berikut:

- a. Bagi penulis
  - 1) Sebagai pengetahuan tambahan atau pengembangan ilmu mengenai teori pemasaran syariah.

2) Dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru yang nantinya dapat di jadikan modal dalam meningkatkan proses belajar sesuai dengan disiplin ilmu penulis, terutama setelah terjun di perusahaan jasa asuransi.

b. Bagi Akademik

1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan atau kontribusi pemikiran yang konstruktif sebagai bahan tambahan civitas akademika kampus UIN SU Medan.

2) Sebagai bahan informasi penggunaan pemasaran yang cocok untuk pengembangan usaha terutama bagi lembaga-lembaga berbasis syariah.

c. Bagi Pihak Perusahaan

1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan rekomendasi untuk perusahaan dalam penelitian pengembangan diri para subjek.

2) Sebagai tambahan informasi mengenai pentingnya pemasaran syariah bagi perusahaan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran Dalam Islam**

##### **1. Pengertian Pemasaran Syariah**

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan setiap perusahaan untuk mempromosikan suatu barang dan jasa, pada dasarnya hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran. pemasaran memiliki arti yang sangat luas baik dari proses penciptaan sampai dengan kepuasan pelanggan. pemasaran menjadi salah satu hal penting dalam sebuah bisnis karena dengan pemasaran yang baik akan menentukan kesuksesan suatu perusahaan. dalam melakukan pemasaran agar bisa berjalan baik tentu harus memiliki keahlian dalam pemasaran.

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, bisa juga diartikan memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Atau dapat juga dikatakan sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.<sup>9</sup>

Pemasaran merupakan ujung tombak dan juga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam suatu organisasi usaha. Arti dari pemasaran sangat luas dapat dikatakan sebagai suatu seni dan budaya yang mempunyai seperangkat nilai dan kepercayaan yang mendasar tentang pelanggan bagi suatu usaha.<sup>10</sup>

Defenisi lain dari pemasaran secara umum adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup>Philip Kotler dan Gary Armerstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2001), h.5.

<sup>10</sup>Usiono, *Pendidikan Kewirausahaan*, (Medan: Perdana Publishing), h. 76.

<sup>11</sup>Stanton, Wiliam J. *Prinsip Pemasaran*. (Erlangga: Jakarta 2001), h. 24.

Dari defenisi di atas, dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu fungsi yang dijalankan perusahaan, hampir semua perusahaan memiliki dan membutuhkan fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran juga berkaitan dengan menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mempertahankan pelanggan. fungsi ini diwujudkan dalam marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari 4 p (*product, place, price, and promotion*). Pemasaran juga berhubungan dengan *customer* atau pelanggan, namun perlu dipahami bahwa pemasaran tidak hanya dijalankan oleh satu perusahaan tertentu saja akan tetapi perusahaan-perusahaan yang lain juga menjalanakannya.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mengetahui reaksi para pembeli dan konsumen.<sup>12</sup> Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan berjalan dengan sukses.<sup>13</sup>

#### 1) Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Keputusan tentang produk merupakan suatu keputusan strategi dan penting karena mempengaruhi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Dampaknya mempengaruhi setiap fungsi setiap tingkatan dalam organisasi.

#### 2) Distribusi/ tempat (*place*)

Tempat menunjukkan 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

---

<sup>12</sup>Muhammad Syarik sula, *Asuransi Syariah Konsep dan Operasional*, (Jakarta:Gema Insani Press, 2004), h. 415.

<sup>13</sup>Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2011), h.44.

dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

### 3) Harga (*price*)

Strategi penentuan harga sangat berpengaruh dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan untuk membeli. Dalam penentuan harga dipengaruhi oleh faktor-faktor pemosisian jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa.

### 4) Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi meliputi berbagai cara untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Cara tersebut antara lain iklan, promosi, penjualan, *personal selling*.

Disinilah fungsi pemasaran dibutuhkan untuk memperoleh pelanggan, mengembangkan pelanggan dan mempertahankannya. Pesaing pun selalu di pantau agar tidak berpindah.<sup>14</sup> Untuk itu pemasaran perlu meramu berbagai strategi dan taktik pemasaran yang berdaya guna. Inilah dinamikanya pemasaran yang selalu berubah dan dibutuhkan *marketer* yang andal yang memahami baik pelanggan maupun pesaingnya.

Marketing syariah (pemasaran syariah) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. dan merupakan salah satu muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses dalam transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah.<sup>15</sup>

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta

---

<sup>14</sup>*Ibid.*,h.104.

<sup>15</sup>Hermawan kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *syariah marketing*, (bandung:pt mizan pustaka), h.27.

mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada *akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis pasar*.<sup>16</sup>

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan masalah kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan *spritual marketing*, sebaliknya jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan masalah, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan *spritual marketing*. apapun bidang yang kita mampu selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah. proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal-balik produk dengan nilai orang lain. Merupakan suatu fungsi bisnis yang bertugas mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Adapun menurut Abdullah pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activitie*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.

Dalam kaidah Qowai Fiqiyah Fil Muamalah “*pada dasarnya hal-hal yang terkait mu’amalah itu dibolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.*”

Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah seluruh proses baik penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami, sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

---

<sup>16</sup>Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Bandung:Grasindo), h. 1.

Pemasaran Syariah merupakan keilmuan dan strategi yang sangat dibutuhkan dalam menciptakan transaksi dalam berekonomi secara adil dan transparan.<sup>17</sup>

## 2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Dalam Syariah Marketing, dikenal 4 prinsip yang telah menjadi panduan bagi para pemasar, diantaranya: Teistis (*rabbâniyyah*), Etis (*akhlâqiyyah*), Realistis (*al - wâqi'iyah*) dan Humanistis (*insâniyyah*).

### a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain. Ketuhanan (*rabbaniyyah/relugius*), 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 AWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat.<sup>18</sup>

Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya. Allah SWT berfirman *QS. Al-An'am: 122*).41:

أَوْ مَنْ كَانَ مَيِّتًا فَأَحْيَيْنَاهُ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي النَّاسِ كَمَنْ مَثَلُهُ فِي الظُّلُمَاتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ مِنْهَا ۗ كَذَلِكَ زُيِّنَ لِلْكَافِرِينَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya : “Dan apakah orang yang sudah mati (orang yang telah mati hatinya) kemudian dia Kami hidupkan dan Kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu dia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya? Demikianlah Kami jadikan orang yang kafir itu memandang baik apa yang telah mereka kerjakan.”(*QS. Al-An'am: 122*).41<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup>Aang Kunaifi, “Aktualisasi Pemasaran Syari'ah”, *Jurnal Miyah*, Vol. XI, No. 01 (Januari, 2016), h. 53.

<sup>18</sup>Kartajaya, *Syariah Marketing*, h. 27.

<sup>19</sup>Q.S. Al-An'am: 122.

Hati yang sehat, hati yang hidup adalah hati yang ketika didekati oleh berbagai perbuatan yang buruk, maka ia akan menolaknya dan membencinya dengan spontanitas, dan ia tidak condong kepadanya sedikitpun. Berbeda dengan hati yang mati, ia tidak dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk. Dalam (QS.an-Nur:37) juga di jelaskan:

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ  
يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ \*

*“laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak pula oleh jual beli dari mengingat Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) pembayaran zakat. Mereka takut pada suatu hari yang (dihari itu) hati dan penglihatan menjadi guncang.” (QS. An-nur:37).<sup>20</sup>*

Hal ini dapat membentuk sifat para pemasar menjadi yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala kebaikan, paling mencegah dalam segala kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. Selain itu pemasaran syariah haruslah memiliki nilai *value* yang lebih tinggi dan lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya.

b. Etis (*akhlâqiyyah*)

Karakteristik yang kedua dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu, dalam pemasaran syariah tidak di benarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin.<sup>21</sup> Rasulullah Saw pernah bersabda:

---

<sup>20</sup>QS. An-nur:37.

<sup>21</sup>Nurul Huda, *et. al.*, *Pemasaran Syariah teori dan aplikasi* (jakarta : kencana), h. 52.

مَا مِنْ شَيْءٍ أَثْقَلَ فِي مِيزَانِ الْمُؤْمِنِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مِنْ حُسْنِ الْخُلُقِ، وَإِنَّ اللَّهَ يُبْغِضُ  
الْفَاحِشَ الْبِذِيَّ رَوَاهُ التِّرْمِذِيُّ وَقَالَ: حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ.

“tidak ada sesuatu yang lebih berat dari timbangan seorang mukmin di ahri kiamat, selain daripada keindahan akhlak dan Allah SWT benci kepada yang keji mulut dan kelakuan.” (HR. Tarmidzi At Tirmidzi vi, 1965:140)

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Karena seorang *marketer* untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.

c. Realistis (*al - wâqi 'iyyah*)

Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'iyah realistis*), karena pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang profesional dan fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluesan syariah Islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketing* bukanlah konsep yang *eksklusif, finatis*, anti modernitas dan kaku. Akan tetapi *sayriah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel. Namun harus tetap bekerja dengan profesional serta dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas.<sup>22</sup>

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-afw*) sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhamad Saw., “*Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuannya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian masalahkan.*” (HR. Al-Daruquthni)<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup>*Ibid.*, h. 56.

<sup>23</sup> Kartajaya, *Syariah Marketing* h. 35-36.

d. Humanistis (*Al-insaniyah*)

Salah satu keistimewaan dari pamasran syariah adalah sifatnya yang humanistis *universal*. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat keistimewaannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam yang bersifat humanistis (*insaniyyah*), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kepastiannya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status, dengan demikian nilai-nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalakan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.<sup>24</sup>

Syariat Islam adalah *insaniyyah* berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal. Dengan membawa syariat tersebut, Muhammad diutus sebagai rasul universal. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam (QS. al-Anbiya“ [21]: 107):

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya: “Dan Kami tidak mengutusmu, melainkan rahmat bagi seluruh alam.” (QS. al-Anbiya“ [21]: 107)<sup>25</sup>

Ayat diatas menegaskan bahwa sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memedulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia baik asal daerah, warna kulit maupun status sosial, tetapi atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.

---

<sup>24</sup>*Ibid.*, h.55.

<sup>25</sup>Q.S. al-Anbiya“ [21]: 107

### 3. Prinsip-prinsip Pemasaran Syariah

Pemasaran memiliki cakupan yang luas bukan hanya untuk menjual, akan tetapi bagaimana kita bisa melihat pasar secara kreatif dan inovatif. Dalam melakukan aktivitas bisnis harus didasari pada prinsip-prinsip pemasaran syariah. sebuah perusahaan dikatakan melakukan pemasaran berbasis syariah apabila memiliki 17 prinsip yang dirangkum oleh Muhammad Syakir Sula menjadi 6 prinsip-prinsip pemasaran syariah.<sup>26</sup>

#### a. Lanskap Bisnis Syariah Marketing

##### 1) *Information technology allows us to be transparent (change)*

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat. Kekuatan terdiri dari lima unsur; perubahan teknologi, perubahan politik-legal, perubahan sosial-kultural, perubahan ekonomi dan perubahan pasar.

##### 2) *Be respectfull to your competitors (competitor)*

Dalam menjalankan syariah marketing, perusahaan harus memerhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks saat ini, dibutuhkan kebesaran jiwa untuk dapat menerima persaingan dengan hati yang tulus dan terbuka. Perusahaan sebisa mungkin menciptakan *win-win* solution antara perusahaan dan pesaingnya, karena yang memegang kendali terhadap pasar adalah masyarakat luas sebagai konsumen.

##### 3) *The emergence of customers global paradox (cutomer)*

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Hal ini bisa kita lihat dari lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi yang mengubah cara pandang perilaku masyarakat. Pelanggan saat ini tidak saja membeli apa yang dibutuhkan, melainkan juga sudah memiliki keinginan dan harapan atas suatu produk atau jasa yang akan mereka beli. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya akses informasi dan makin beragamnya

---

<sup>26</sup> Kartajaya, *Syariah Marketing*. h. 164

pilihan produk, sehingga membuat pelanggan akan mempunyai keinginan yang semakin spesifik dan harapan yang semakin tinggi.<sup>27</sup>

4) *Develop a spiritual-based organization (company)*

Dalam era globalisasi dan ditengah situasi serta kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus merenungkan kembali prinsip-prinsip dasar perusahaannya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran untuk dapat memenangkan kondisi pasar yang serba dinamis, hal tersebut dapat dilakukan dengan perubahan teknologi, perubahan politik-legal, perubahan sosial-kultural, perubahan ekonomi dan perubahan pasar., harus tanggap terhadap perubahan zaman, dan menanggapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan tindakan-tindakan yang dibenarkan syariat Islam, dan menggali kembali manajemen operasional yang dilakukan perusahaan sebelumnya.

**a. *Syariah Marketing Strategy***

1) *View Market Universally (segmentation)*

*Segmentation* adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama pula, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang ditengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.

2) *Target customer's heart and soul (targeting)*

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang dibidik. Targeting adalah strategi yang mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.

---

<sup>27</sup>Kartajaya, *Syariah Marketing*, h.165.

### 3) *Build a belief system* (positioning)

Selanjutnya, strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.<sup>28</sup>

### 4) *Differ yourself with a good package of content and context* (differentiation)

*Positioning* adalah inti dari strategi, dan diferensiasi adalah inti dari taktik. Dasar dari semua aktivitas pemasaran yang ada di perusahaan akan berbasis pada *diferensiasi* yang ingin ditawarkan. Setelah citra yang ingin dibentuk dalam positioning telah terdefinisi, langkah selanjutnya adalah menyelaraskan taktik pemasaran dalam suatu diferensiasi. Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran untuk dapat memenangkan mind-share dapat dilakukan dengan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, hasil dari pembagian pasar sebelumnya dapat dijadikan tolak ukur terhadap tanggapan masyarakat. setelah itu mereka perlu melakukan *positioning* sebagai perusahaan harus mampu memenangkan mind-share.

#### **b. *Syariah Marketing Tactic***

*Be honest with your 4 p (marketing mix)* menurut Tjiptono dapat dirincikan sebagai berikut:

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi dengan tujuan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam pandangan Islam, diaman Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai defenisi produk. Produk halal lebih higienis, bersih, dan berkualitas, sehingga dapat menarik minat non Muslim, Apalagi dengan

---

<sup>28</sup>*ibid.* h. 175.

adanya label MUI, Maka akan ada jaminan akan keamanan produk tersebut. Menurut Al Muslih, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan produk:

- a) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahaya yang baik.
- b) Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal.
- c) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

*Price* (Harga) Salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Didalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, dilarang mengambil keuntungan tanpa bekerja (*maisir*), perubahan harga yang tidak sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk.<sup>29</sup>

*Place* (tempat) Diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan efektifnya suatu keberhasilan strategi pemasaran (berhubungan dengan lokasi yang strategis dan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan).

*Promotion* (Promosi) Promosi sebagai upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam, dilarang melakukan promosi dengan memberikan informasi berlebihan yang tidak sesuai dengan kenyataan.<sup>30</sup> Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan, termasuk konsumen non muslim.

Hal ini dilakukan dengan menggunakan perangkat promosi, diantaranya, *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (Promosi penjualan).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk menenangkan *market-share*, mereka harus menyiapkan *marketing mix* (*price, prosuduct, place and promotion*). yang kreatif dan inovatif.

### c. *Syariah Marketing Value*

- 1) *Use a spiritual brand char acter* (brand)

---

<sup>29</sup>*Ibid.* h. 177.

<sup>30</sup>Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h. 90-93.

*Brand* atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Brand mencerminkan nilai (*value*) yang perusahaan berikan kepada konsumen. Dalam pandangan syariah marketing, brand adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Membangun brand yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah marketing.

2) *Service should have the ability to transform* (service)

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan berbasis syariah marketing harus memerhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Perusahaan apa pun dan jenis industrinya harus menjadi pelayan bagi pelanggannya.<sup>31</sup>

3) *Practice a reliable business process* (process)

Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost* dan *delivery* yang disingkat sebagai QCD. Kualitas suatu produk ataupun servis tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien. Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Sedangkan proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Proses *delivery* cukup penting karena merupakan *contact point* yang memungkinkan konsumen langsung bisa merasakan kepuasan atau tidak terhadap layanan perusahaan.

berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa untuk menenangkan hati pelanggan harus disertai dengan peningkatan *value* dari produk yang dijual. peningkatan *value* berarti menjadi pelayan bagi pelanggannya sehingga konsumen bisa merasakan kepuasan atau tidak terhadap layanan perusahaan.

**d. Syariah Marketing Scorecard**

---

<sup>31</sup> Kartajaya, *Syariah Marketing*. h. 180.

Prinsip dalam syariah marketing adalah menciptakan value bagi para *stakeholders*-nya ini akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Tiga *stakeholders* utama dari sebuah perusahaan adalah *people*, *customers* dan *stakeholders*. Ketiganya adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Dalam pasar komersial (*commercial market*), perusahaan harus bisa mengakuisisi dan meretensi pelanggannya. Dalam pasar kompetensi (*competency market*), perusahaan harus bisa memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat. Dan dalam pasar modal (*capital market*), perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat. Dalam menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan *value* yang unggul bagi ketiga *stakeholders* utama tersebut dengan bobot dan ukuran yang sama.

#### **e. Syariah Marketing Enterprise**

##### 1) *Create a noble cause (inspiration)*

Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian (*dream*). Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia dan juga perusahaan sepanjang perjalanannya.<sup>32</sup>

##### 2) *Develop an ethical corporate culture*

Pada perusahaan berbasis syariah, budaya perusahaan yang berkembang dalam perusahaannya sudah pasti berbeda dengan perusahaan konvensional. Para karyawannya wajib menjaga hubungan antar sesama, dari mulai tingkat yang paling atas (*manajerial*) sampai tingkat yang paling bawah (*staf*). Seluruh pola, perilaku, sikap dan aturan-aturan dalam perusahaan itu harus mampu mencerminkan nilai-nilai syariah.

Budaya perusahaan menggambarkan jati diri perusahaan tersebut: *who we are dan how we do the business*. Hal ini tercermin dari nilai-nilai yang dianut oleh setiap individu di perusahaan dan perilakunya ketika menjalankan proses bisnisnya. Budaya perusahaan yang sehat adalah budaya yang diekspresikan oleh setiap karyawannya dengan hati terbuka dan sesuai dengan nilai-nilai etika.

---

<sup>32</sup>*Ibid*, h. 187.

Berikut ini adalah beberapa hal penting yang selayaknya menjadi budaya dasar sebuah perusahaan berbasis syariah:

- a. Budaya mengucapkan salam mengucapkan salam dengan senyuman adalah hal termudah yang bisa dilakukan
- b. Murah hati, bersikap ramah dan melayani bersikap rendah hati, sopan dan ramah dalam melayani adalah hal penting yang harus dijaga dalam menjalankan hubungan antar sesama manusia, khususnya dengan sesama rekan dilingkungan kerja.
- c. Cara berbusana pada dasarnya, bagi perusahaan yang berbasis syariah, busana karyawan yang bekerja di perusahaannya haruslah pula mampu menampakkan nuansa syariah. Karena ini adalah aspek paling tangible yang membedakan antara perusahaan syariah dan non syariah. cara bernuansa ini juga menjadi control bagi karyawan yang bersangkutan dalam pergaulan sehari-hari. dengan berbusana rapi sesuai dengan prinsip syariah, niscaya kerapian dan keanggunan yang tercermin dari diri setiap karyawan pun dapat memperkuat jati diri perusahaan.
- d. Lingkungan kerja yang bersih karakteristik yang tercermin dari perusahaan berbasis syariah, yaitu lingkungan kerjanya yang bersih. Karena lingkungan kerja yang bersih melambangkan kebersihan hati orang-orang yang ada di lingkungan tersebut.<sup>33</sup>

### 3) *Measurement must be clear and transparent* (institution)

Organisasi sebagai kendaraan dalam menunaikan visi dan misi yang telah ditetapkan harus memiliki struktur yang baik dan target yang jelas untuk setiap *milestone* dari sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah, perusahaan tersebut harus punya sistem umpan balik yang baik dan bersifat transparan.

Sistem umpan balik ini untuk memeriksa apakah ketiga *stakeholders* utama yaitu, pelanggan, karyawan dan pemegang saham sudah merasa terpenuhi kebutuhannya. Ketiga *stakeholders* utama harus mendapatkan informasi yang jelas dan sejujur mungkin dari perusahaan. Tidak boleh ada yang ditutup-tutupi.

---

<sup>33</sup>Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor:Lindan Bestari), h. 44.

Dengan demikian, mereka pun akan merasa punya *sense of ownership*, bukan hanya *sense of belonging*, terhadap perusahaan.<sup>34</sup>

#### 4. Etika Pemasaran Dalam Islam

Menurut Kartajaya dan Sula bahwa dalam Islam terdapat pula sembilan macam etika yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Kesembilan etika tersebut adalah:

a. Memiliki kepribadian yang spritual (takwa)

Seorang 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 sholat, sebagaimana firman Allah SWTQS. Al-jumu'ah:9-10 :

وَذَرُوا الْبَيْعَ ۗ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ (9) فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُوا

Artinya: “hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat jum'at, maka bersegeralah kamu mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. Apalagi telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi: dan carilah karunia Allah dan ingatlah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (QS. Al-jumu'ah:9-10).

Dengan mengingat Allah SWT maka *marketer* akan terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan pemasaran.

b. Berkepribadian baik dan simpatik (*shidiq*).

Al- Qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Allah SWT berfirman QS. Al-Hijr :88 :

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَخَفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ ۗ

---

<sup>34</sup>*Ibid.* h. 189.

Artinya: “janganlah sekali-kali kamu menunjuksn pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman. (QS. Al-Hijr :88).<sup>35</sup>

Begitu pula bagi orang muslim yang hendak menjual barang dengannya harus dengan senang hati, ikhlas dan memberikan kesan baik terhadap pembeli, seperti yang di ucapkan dalam sebuah hadist:

Artinya: “Allah mengasihi orang yang bermurah hati waktu menjual,waktu membeli, dan waktumenagih piutang.”. (HR. Bukhari, dalam Mukhtashor Shahih al-Baqarahi:280).<sup>36</sup>

c. Berlaku adil dalam berbisnis (*al'-adl*).

Berbisnis secara adil adalah hukumnya wajib. Allah SWT mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuta zalim, bahkan melaknat mereka sebagaimana dengan firman-Nya dalam QS. Hud: 18:

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا أُولَٰئِكَ يُعْرَضُونَ عَلَىٰ رَبِّهِمْ وَيَقُولُ  
الْأَشْهَادُ هَٰؤُلَاءِ الَّذِينَ كَذَبُوا عَلَىٰ رَبِّهِمْ أَلَا لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى الظَّالِمِينَ ۝

Artinya: “dan siapakah yang lebih zalim daripada orang yang membuat-buat dusta terhadap Allah? Mereka itu akan dihadapkan kepada tuhan mereka, dan para saksi akan berkata: “orang-orang inilah yang telah berdusta kepada tuhan mereka”. Ingatlah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim. (QS. Hud: 18).<sup>37</sup>

d. Melayani dengan senyum dan rendah hati (*khidmah*).

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar, pelayanan merupakan faktor yang paling penting dalam suatu bisnis.

e. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahtfif*).

Seorang syariah *marketer* harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan

---

<sup>35</sup>Q.S. Al-Hijr:88

<sup>36</sup>*ibid.*

<sup>37</sup>Q.S. Hud: 18.

mempromosikan produk kepada pelanggan. Allah SWT berfirman tentang sikap amanah:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْ بَعْضِكُمْ  
بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الْأَدَىٰ أَوْ تُمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ  
يَكْتُمْهَا فإِنَّهُ ءَآثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: “jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah tuhannya. Dan barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya. Dan Allah maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al- Baqarah:283)<sup>38</sup>

f. Jujur dan terpercaya (*amanah*)

Di antara akhlak yang harus menghiasi pelayanan dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Terkadang sifat kejujuran dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Disinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang-barang.

Selain itu ada lima sifat yang harus dimiliki oleh seorang pemasar, yaitu:

- 1) Benar dan jujur (*shiddiq*). Seseorang pemasar haruslah memiliki sifat benar dan jujur (*shiddiq*) dalam menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, yang berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
- 2) Terpercaya dan kredibel (*amanah*). Seorang pemasar haruslah mempunyai sifat dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan *kredibel* juga

---

<sup>38</sup>Q.S. Al- Baqarah:283.

untuk memenuhi sesuatu yang sesuai dengan ketentuan, juga dalam melakukan pemasaran, yang terkait dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah dan membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

- 3) Cerdas (*fathanah*). Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan, atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti tugas dan kewajibannya.
- 4) Komunikatif (*tabligh*) dan *argumentatif*, orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikan dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan persentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.
- 5) Konsisten (*istiqomah*). Seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya haruslah selalu *istiqomah* dalam penerapan aturan syariah.

Lembaga keuangan syariah seperti perbankan juga menggunakan prinsip pemasaran syariah yang tidak jauh berbeda dengan lembaga keuangan pada umumnya. etika pemasar lembaga keuangan syariah yaitu:

- 1) Sikap Agen Syariah

Dalam perspektif ekonomi Islam ada beberapa modal dasar sikap yang harus dimiliki seorang pemasar Syariah yang tercermin sikap profesionalisme dalam perannya sebagai penjual produk syariah. modal dasar sikap itu terdiri dari bertanggung jawab mandiri, kreatif, selalu optimis dan tidak mudah putus asa, jujur dan dapat dipercaya sabar dan tidak panik ketika mengalami kegagalan.

- 1) Bertanggung Jawab

Seorang agen syariah bertanggung jawab tidak semata-mata kepada para klien atau perusahaan yang diwakilinya, tetapi yang lebih penting dari semua itu bahwa ia harus dapat mempertanggungjawabkan semua transaksi yang dilakukan kepada Allah SWT, dengan sikap demikian maka seorang marketer memiliki pribadi yang berguna dan taat kepada Allah SWT.

- 2) Mandiri

Mandiri artinya mampu berdiri diatas kaki sendiri, tidak menggantungkan nasib dan pertolongan dari orang lain atau beban masyarakat sekitar, karena, tidak selamanya seseorang dapat menolong diri kita kecuali dengan daya dan upaya dari dalam diri kita sendiri. Kemandirian merupakan ajaran utama dalam Islam sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Ar-Rad ayat 11, “...*sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sehingga kaum itu mengubah keadaannya sendiri*”.

*Marketer syariah* didalam berusaha tidak pernah mengenal kata putus asa, ia selalu optimis atau segala ikhtiar yang telah dilakukannya. Dalam ajaran Islam kita ditanamkan sikap selalu optimis dan tidak mudah putus asa.<sup>39</sup> Sikap optimisme dapat mendorong kesungguhan tekad untuk mendapatkan ridho Allah SWT, sebagaimana firman-nya dalam surah yusuf Ayat 87, “...*dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah, sesungguhnya tidak terputusasa dari rahmat Allah melainkan kaum yang kafir*.”

Jika kita telah memiliki niat yang kuat didalam hati dengan berkeyakinan bahwa kita dapat mencapai sasaran yang dibarengi dengan suatu komitmen atau keteguhan hati pasti akan terjadi sesuatu yang luar biasa dalam diri kita.

### 3) Jujur dan dapat dipercaya

Kejujuran merupakan modal dasar didalam keberhasilan usaha disegala bidang, sebagaimana dicontohkan oleh Rasulullah SAW di dalam menjalankan setiap transaksi bisnisnya, baik kepada kawan maupun kepada lawan sehingga beliau dikenal sebagai *al-amin*, yaitu orang yang dapat dipercaya atas integritas dibidangnya. Agen Asuransi Syariah harus menyampaikan, menginformasikan, atau mempresentasikan produknya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dengan terbuka dan tidak ada yang disembunyikan.

### 4) Sabar dan Tidak Panik Ketika Mengalami Kegagalan

“*siapa yang bersungguh-sungguh ia akan berhasil*” setiap manusai pasti akan mengalami ujian, misalnya kegagalan dalam usaha tau berbisnis sebagaimana halnya dengan pemasaran syariah. Namun, bagi pelaku pemasar syariah menyadari bahwa Allah akan memberikan suatu keberhasilan bagi siapa

---

<sup>39</sup>Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta:Gra sindo), h. 112.

saja yang bersungguh-sungguh didalam melakukan usahanya dengan sifat sabar dan tidak panik ketika mengalami kegagalan. Maka tumbuh sikap optimis akan percaya dan yakin bahwa Allah SWT pengasih dan penyayang.<sup>40</sup>

Terdapat beberapa hal yang membedakan pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional diantaranya:

#### 1) Konsep dan Filosofi Dasar

Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan pada nilai-nilai ilahiah dalam segala aktifitas pemasarannya. Pemasar hanya lebih fokus pada pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam pemasaran syariah seorang pemasar harus merasakan bahwasanya setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga sangat berhati-hati dalam menjaga aktivitas pemasarannya.

#### 2) Etika Pemasar

Pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Dibandingkan pemasaran konvensional cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah.<sup>41</sup>

#### 3) Pendekatan dengan konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra yang sejajar. Perusahaan tidak menjadikan konsumen sebagai “*sapi perah*” untuk membeli produknya. Olehnya tidak boleh melakukan aktivitas pemasaran yang merugikan konsumen. Selalu berusaha menciptakan nilai produk yang positif dan umpan balik dari konsumennya. Sebaliknya pada pemasaran konvensional cenderung konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen kadang dirugi kan dengan janji yang berbeda dengan realita.

#### 4) Cara pandang terhadap pesaing

---

<sup>40</sup>*Ibid.*, h. 114.

<sup>41</sup>Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok : kencana, 2017), h.

Dalam pemasaran syariah setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing mempunyai peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra yang turut dalam menyukseskan implementasi ekonomi syariah. Hal ini berbeda dengan pemasaran konvensional cenderung menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dimatikan karena dapat menghambat laju perusahaan.

#### 5) Budaya kerja

Budaya kerja yang harus diaplikasikan adalah bagaimana budaya kerja yang dituntunkan oleh Rasulullah SAW yaitu memiliki sifat kejujuran (*shiddiq*), cerdas atau kompeten (*fathonah*), bertanggung jawab (*amanah*) dan mampu menyebarluaskan dan mengomunikasikan aktivitas kerja yang baik. (*tabligh*).<sup>42</sup>

### **D. Asuransi Syariah**

#### **1. Pengertian Asuransi Syariah**

Kata asuransi berasal dari bahasa Inggris *insurance*, yang dalam bahasa Indonesia telah menjadi bahasa populer dan diadopsi dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) dengan padanan kata “pertanggungan”.<sup>43</sup> Menurut Echols dan Shadilly memaknai kata *insurance* dengan (a) asuransi, dan (b) jaminan. Dalam bahasa Belanda biasa disebut dengan istilah *assurantie* (asuransi) dan *verzekering* (pertanggungan).

Menurut Muhammad Muslehuddin dalam buku yang berjudul *insurance and Islamic law* mengadopsi dari *Encyclopaedia Britannica*, bahwa beliau mengartikan asuransi sebagai suatu persediaan yang disiapkan oleh sekelompok orang, yang dapat tertimpa kerugian, guna menghadapi kejadian yang tidak dapat diramalkan, sehingga bila kerugian tersebut menimpa salah seorang diantara mereka maka beban kerugian tersebut akan disebarakan keseluruh kelompok.

Menurut Wirjono Prodjodikoro Hukum Asuransi di Indonesia memaknai asuransi sebagai: “suatu persetujuan dimana pihak yang menjamin berjanji kepada pihak yang dijamin, untuk menerima sejumlah uang premi sebagai pengganti

---

<sup>42</sup>*Ibid.*, h. 58.

<sup>43</sup>AM. Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis dan Praktis* (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 57.

kerugian, yang mungkin akan diderita oleh yang dijamin, karena akibat dari suatu peristiwa yang belum jelas”.<sup>44</sup>

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian Bab I Pasal 1 yang berbunyi, Asuransi atau Pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.<sup>45</sup>

Asuransi dalam bahasa Arab disebut *At-ta'amin*. Pihak yang menjadi penanggung asuransi disebut mu'amin dan pihak tertanggung disebut mu'amin lahu atau *must'amin*. *At-ta'amin* berasal dari kata “amanah” yang berarti memberikan perlindungan, ketenangan, rasa aman serta bebas dari rasa takut.<sup>46</sup>

Hal tersebut tercantum dalam surat Al-Quraisy (106) ayat 4:

الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَءَامَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ

Artinya: “Yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan.”

Istilah *men-ta'amin-kan* sesuatu berarti seseorang membayar atau memberikan uang cicilan agar ia atau orang yang ditunjuk menjadi ahli warisnya mendapatkan ganti terhadap hartanya yang hilang. Singkat kata seseorang mempertanggungkan (*men-ta'amin-kan*) hidup, rumah atau kendaraan yang dimilikinya. *Ta'amin* dalam Ensiklopedi Hukum Islam disebutkan bahwa transaksi perjanjian antara dua pihak; pihak yang satu berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran jika terjadi sesuatu yang menimpa pihak pertama sesuai dengan perjanjian yang dibuat.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup>Abdul Rahman Ghazali, *et al*, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Prenada Media Group), h. 235

<sup>45</sup>*Ibidi*, h. 61.

<sup>46</sup>Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2010), h.46.

<sup>47</sup>Abdul Aziz Dahlan dkk. *Ensiklopedi Hukum Islam*, (Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996), h. 138.

Asuransi jika dilihat secara syariah pada hakikatnya adalah suatu bentuk kegiatan saling memikul resiko di antara sesama manusia sehingga antara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas resiko yang lainnya. Dengan kata lain asuransi syariah adalah sistem dimana para peserta mengibahkan sebagian atau seluruh kontribusi yang akan digunakan untuk membayar klaim, jika terjadi musibah yang dialami oleh sebagian peserta. Prinsip dasar asuransi syariah adalah mengajak kepada setiap peserta untuk saling menjalin sesama peserta terhadap sesuatu yang meringankan bencana yang menimpa mereka (*sharing of risk*). Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat (An-Nissa ayat : 9)<sup>48</sup>

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ  
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “*dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar*”

Menurut Mushtafa Ahmad Zarqa, makna asuransi secara istilah adalah kejadian. Adapun metodologi dan gambarannya dapat berbeda-beda, namun pada intinya, asuransi adalah cara atau metode untuk memelihara manusia dalam menghindari risiko (ancaman) bahaya yang beragam yang akan terjadi dalam hidupnya, dalam perjalanan kegiatan hidupnya atau dalam aktivitas ekonominya.

Sedangkan menurut Husain Hamid Hisan, mengatakan bahwa asuransi adalah sikap *ta'awun* yang diatur dengan sistem yang sangat rapi, antara sejumlah besar manusia. Semuanya telah siap mengantisipasi suatu peristiwa. Jika sebagian mereka mengalami peristiwa tersebut, maka semuanya saling menolong dalam menghadapi peristiwa tersebut dengan sedikit pemberian (*derma*) yang diberikan oleh masing-masing peserta.<sup>49</sup>

Pengertian asuransi syariah dalam fiqh mu'amalah adalah saling memikul resiko di antara sesama manusia sehingga antara satu dengan yang lain menjadi

---

<sup>48</sup>An-Nissa ayat : 9

<sup>49</sup>Sula, *Asuransi Syariah*, h. 29.

penanggung atas resiko yang lainnya. Saling memikul resiko ini dilakukan atas dasar saling tolong menolong dalam kebaikan dengan cara masing-masing mengeluarkan dana yang ditujukan untuk menanggung resiko tersebut.<sup>50</sup>

Para ulama juga mengatakan bahwa sistem asuransi adalah sebuah sistem *ta'awun* dan *tadhamun* yang bertujuan untuk menutupi kerugian, peristiwa-peristiwa atau musibah. Tugas ini dibagikan kepada sekelompok bertanggung dengan cara memberikan santunan kepada orang yang terimpa musibah. Santunan tersebut diambil dari kumpulan dana kebajikan. Asuransi syariah bertujuan agar suatu masyarakat hidup berdasarkan asas saling tolong menolong dan menjamin dalam pelaksanaan hak dan kewajiban.

Menurut fatwa DSN No. 21/DSN-MUI/XI/2001, Asurans syariah (*Ta'min, takaful, dan tadhmun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Di samping itu, disebutkan pula bahwa yang dimaksud dengan akad yang sesuai dengan syariah adalah akad yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba* (bunga), *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram, dan maksiat.

Asuransi syariah berbeda dengan asuransi konvensional. Pada asuransi syariah setiap peserta sejak awal bermaksud saling menolong dan melindungi satu dengan yang lain dengan menyisihkan dananya sebagai iuran kebijakan yang disebut *Tabarru*. Jadi sistem ini tidak menggunakan pengalihan resiko (*Risk tranfer*) dimana bertanggung harus membayar premi, tetapi lebih merupakan pembagian resiko (*risk sharing*) dimana saling peserta saling menanggung kemudian akad yang digunakan dalam asuransi syariah harus selaras dengan hukum Islam (syariah).<sup>51</sup>

Beberapa istilah pokok yang harus dipahami untuk bisa mengenal usaha perasuransian syariah antara lain:

---

<sup>50</sup>Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Islam*, ( Jakarta: Bumi Aksara, 1997, Cet.1), h. 99.

<sup>51</sup>Andri Soemitra M.A. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. (Jakarta : kencana), 2009, h. 245.

- a. Peserta asuransi adalah pihak pertama yang berbagi resiko dan mempunyai hak untuk menerima sejumlah uang dari perusahaan asuransi sebagai ganti rugi atas terjadinya suatu resiko sebagaimana tercantum dalam perjanjian. Peserta asuransi disebut pula sebagaimana pemegang polis. Dalam asuransi syariah peserta asuransi (*participant*) minimal dalam keadaan tertentu memiliki hak yang sama dengan perusahaan asuransi apabila tidak terjadi klaim. Sedangkan dalam istilah asuransi konvensional disebut tertanggung (*beneficiary*) yang melimpahkan resiko kepada perusahaan asuransi sebagai penanggung resiko.
- b. *Al-kafalah*, adalah suatu kepentingan yang menjadi dasar berlakunya suatu pertanggungan asuransi, yaitu adanya kepentingan terhadap kehidupan seseorang (*insurable interest*), benda atau terhadap tanggung gugat kepada pihak lain. Objek asuransi dapat berupa benda dan jasa, jiwa dan raga, kesehatan manusia, tanggung jawab hukum serta semua kepentingan lainnya yang dapat hilang, rusak, rugi dan/ atau berkurang nilainya.
- c. *Underwriting* adalah proses penafsiran jangka hidup seseorang calon peserta yang dikaitkan dengan besarnya risiko untuk menentukan besarnya premi. Atau dengan kata lain, merupakan proses seleksi yang dilakukan oleh perusahaan asuransi jiwa untuk menentukan tingkat resiko yang akan diterima dan menentukan besarnya premi yang akan dibayar. Penentuan dan pengkalsifikasikan resiko calon peserta terkait dengan besar kecilnya risiko untuk menentukan diterima atau ditolaknya permohonan calon pemegang polis (peserta).
- d. Polis asuransi adalah surat perjanjian antara pihak yang menjadi peserta asuransi dengan perusahaan asuransi. Polis asuransi merupakan bukti autentik berupa akta mengenai adanya perjanjian asuransi.
- e. Premi asuransi adalah kewajiban peserta Asuransi untuk memberikan sejumlah dana kepada perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad.<sup>52</sup> Dalam asuransi syariah premi disebut dengan istilah kontribusi, yaitu merupakan dana peserta secara bersama-sama setelah

---

<sup>52</sup>Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 197.

dikurangi *fee* pengelola. Umumnya premi asuransi syariah terbagi tiga, yaitu premi tabungan, premi *tabarru*, premi biaya.

- f. Agen asuransi adalah seseorang atau badan hukum yang kegiatannya memberikan jasa dalam memasarkan jasa asuransi untuk dan atas nama perusahaan asuransi.<sup>53</sup>

## 2. Landasan Hukum Asuransi

Sumber asuransi syariah sendiri berdasarkan Allah SWT, Al-hadits, dan ijma' ulama. Dalam asuransi syariah biasanya aqad yang melandasinya berupa akad *ijarah* atau akad *tabarru*,<sup>54</sup> dimana *akad ijarah* merupakan semua bentuk akad yang dilakukan untuk tujuan komersial lainnya. Sedangkan akad *tabarru* merupakan bentuk akad yang dilakukan dengan tujuan kebaikan dan tolong menolong tidak ditujukan untuk komersial.

Agama Islam telah mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong-menolong dalam hal kebaikan. Begitu pula dengan asuransi syariah yang bersifat saling melindungi dan tolong menolong yang disebut dengan *ta'awun*. Yaitu, prinsip hidup saling melindungi dan tolong menolong atas dasar ukhuwah Islamiyah antara sesama anggota peserta asuransi syariah dalam menghadapi resiko.

Sebagai makhluk sosial harus saling menanggung dan memiliki rasa persaudaraan antar umat manusia. Asuransi syariah menekankan pada kepentingan bersama atas dasar persaudaraan dan bukan sebaliknya. Karena asuransi syariah ditegakkan atas prinsip-prinsip saling bertanggung jawab, saling bekerjasama, saling membantu dan melindungi penderitaaan. Hal ini menjadi dasar hukum asuransi syariah, sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 2 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا  
أَمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا  
يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ

---

<sup>53</sup>*Ibid.*, h. 246.

<sup>54</sup>Pernyataan standar akuntansi keuangan syariah No. 108, (kementerian keuangan tahun 2010)

وَالْتَّقَوِي وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

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 qalaid, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya.” (QS al-Maidah:2)

Secara struktural, landasan operasional asuransi syariah di Indonesia masih mengindikasikan pada peraturan yang mengatur usaha perasuransian secara umum (konvensional). Dan baru ada peraturan yang secara tegas menjelaskan asuransi syariah pada surat keputusan Direktur Jenderal Lembaga Keuangan (DJLK) No. Kep.44499/LK/2000 tentang jenis, penilaian dan pembatasan investasi perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi dengan sistem syariah.<sup>55</sup>

Sesuai dengan SK DJLK di atas, maka jenis-jenis investasi bagi perusahaan asuransi dan perasuransian reasuransi dengan sistem syariah adalah sebagai berikut:

- 1) Deposito dan sertifikat deposito syariah.
- 2) Sertifikat Wadia'ah Indonesia, saat ini namanya Sertifikat Berharga Syariah Indonesia (SBSI).
- 3) Saham Syariah yang tercatat di bursa efek
- 4) Obligasi syariah yang tercatat di bursa efek
- 5) Surat berharga syariah yang diterbitkan atau di pinjam pemerintah
- 6) Unit penyertaan Reksadana Syariah Penyertaan langsung syariah
- 7) Bangunan atau tanah dengan bangunan investasi
- 8) Pembiayaan kepemilikan tanah atau bangunan, kendaraan bermotor, dan barang modal dengan skema *murabahah*.
- 9) Pinjaman polis

Adapun secara statifikasi peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang usaha perasuransian dan perusahaan reasuransi, serta tentang perizinan

---

<sup>55</sup>Ahmad Rodoni, *Asuransi dan Pegadaian Syariah*, (Jakarta, Mitra Wacana Media), h.

dan penyelenggaraan usaha perusahaan penunjang usaha asuransi dapat dituliskan sebagai berikut:

- a) Undang-undang No. 2 Tahun 1992 tentang Penyelenggaraan Usaha Perasuransian.
- b) Peraturan pemerinath N0.73 tahun 1992 tentang penyelenggaraan Usaha Perasuransian.
- c) Peraturan pemerintahan No. 63 Tahun 1993 tentang perubahan atas PP No. 73 tahun 1992.
- d) Keputusan Menteri Keuangan No. 223/KMK.017/1993 tentang perizinan Usaha Perusahaan Asuransi dan Usaha Reasuransi.
- e) Keputusan menteri keuangan No. 225/KMK.017/1993 tentang penyelenggaraan Usaha Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi.
- f) Keputusan menteri keuangan No. 481/KMK.017/1993 tentang kesehatan keuangan Perusahaan Asuransi dan perusahaan reasuransi.
- g) Keputusan menteri keuangan No. 226/KMK.017/1993 tentang perizinan dan penyelenggaraan Usaha Perusahaan penunjang Asuransi perusahaan asuransi.
- h) Keputusan Direktur Jendral Lmebaga Keuangan No. Kep.4499/ LK/ 2000 tentang jenis, penilaian dan pembatasan investasi perusahaan Asuransi dan reasuransi dengan Sistem Syariah.<sup>56</sup>

Peraturan perundang-undangan yang telah dikeluarkan pemerintah berkaitan dengan asuransi dan reasuransi syriah antara lain adalah:

1. Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 426/ KMK.06/ 2003 tentang perizinan usahan dan kelembagaan perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi syriah. Peraturan inilah yang dapat dijadikan dasar untuk mendirikan asuransi syriah.
2. Keputusan menteri keuangan republik indonesia Nomor 424/KMK.06/2003 tentang kesehatan keuangan perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi. Ketentuan yang berkaitan dengan asuransi

---

<sup>56</sup>*Ibid.*, h. 38.

syariah tercantum dalam pasal 15-18 mengenai kekayaan yang diperkenankan harus dimiliki dan dikuasai oleh perusahaan Asuransi dan perusahaan reasuransi dengan prinsip syariah.

3. Keputusan menteri keuangan republik indonesia Nomor 11//PMK.010/2011 tentang kesehatan keuangan usaha asuransi dan usaha reasuransi dengan prinsip syariah.
4. Keputusan menteri keuangan republik indonesia PMK No. 18/PMK.010/2010 tentang prinsip dasar penyelenggaraan usaha asuransi dan perusahaan reasuransi dengan prinsip syariah.
5. Keputusan Direktur Jenderal Lembaga Keuangan Nomor Kep. 4499/LK/2000 tentang jenis, penilaian dan pembatasan investasi perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi dengan sistem syariah.
6. Peraturan ketua bapepan Lk Nomor PER-08/BL/2011 tentang bentuk dan tata cara penyampaian laporan hasil pengawasan dewan pengawas syariah pada perusahaan asuransi atau perusahaan reasuransi yang menyelenggarakan seluruh atau sebagian usahanya dengan prinsip syariah.<sup>57</sup>
7. Peraturan ketua Bappepan-LK Nomor:PER-07/BL/2011 tentang pedoman jumlah dana yang diperlukan untuk mengantisifasi resiko kerugian pengelolaan dana tabarru' dan perhitungan jumlah dana yang harus di sediakan perusahaan untuk mengantisipasi resiko kerugian yang mungkin timbul dalam penyelenggaraan usaha asuransi dan usaha reasuransi dengan prinsip syariah.
8. Peraturan ketua Bepepan-LK Nomor:PER-06/BL/2011 tentang Bentuk dan susunan Laporan serta pengumuman Laporan Usaha Asuaransi dan Usaha reasuransi dengan prinsip syariah.

Majlis Ulama Indonesia (MUI) dengan dewan syariah Nasional (DSN) telah mengeluarkan fatwanya yang bernomor 21/DSN –MUI/X/2001 tentang pedoman Umum asuransi Syariah, yang secara umum memberikan penjelasan sebagai berikut :

---

<sup>57</sup>*Ibid.*

- a. Asuransi Syariah (*ta'min.takaful*) atau tadhamun adalah usaha saling tolong menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.
- b. Akad yang sesuai dengan syariah yang dimaksud di point (1) adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *Riba*, *Dzulm* (penganiayaan), *riswah* (suap), *barang haram* dan *maksiat*.
- c. Akad *tijarah* adalah semua bentuk akad yang dilakukan untuk tujuan komersial.
- d. Akad *tabarru'* adalah semua bentuk akad yang dilakukan dengan tujuan kebajikan dan tolong menolong bukan semata-mata untuk tujuan komersial.
- e. Premi adalah kewajiban peserta asuransi untuk memberikan sejumlah dana kepada perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad.
- f. Klaim adalah hak peserta asuransi yang wajib diberikan oleh perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad.<sup>58</sup>

Mengenai Fatwa Dewan Syariah Nasional tersebut, sepatutnya mempunyai kekuatan hukum yang mengikat bagi lembaga asuransi syariah di Indonesia dalam bentuk sanksi hukum bagi pelanggarnya.

## **2. Prinsip-prinsip Asuransi Syariah**

Menurut Muhaimin Iqbal ada tiga belas prinsip utama yang harus dijalankan oleh manajemen asuransi syariah dalam mempraktikkan bisnis asuransi agar nilai-nilai muamalah dapat tertanam dalam operasionalnya:

- a. *Tawheed or belief in Allah* (tauhid atau kepercayaan kepada Allah), prinsip ini mengajarkan kepada kita agar selalu menjauhkan diri dari tindakan-tindakan keji, mungkar, dan tidak adil kepada konsumen, nasabah, mitra kerja, karyawan, atasan, dan lain-lainnya.

---

<sup>58</sup>*Ibid.*, h. 39.

- b. *Belief in hereafter, reward punishment* (kepercayaan akan akhirat, pahala dan hukuman), prinsip ini menuntut seseorang untuk bertanggung jawab dalam setiap tindakan yang ia lakukan dan memberikan motivasi untuk selalu berbuat baik dalam bekerja.
- c. *Indipendence* (kemandirian), prinsip kemandirian akan menimbulkan sikap jujur dan berani serta yakin dengan apa yang ia lakukan.
- d. *Responsibility and accountability* (bertanggung jawab), Islam menuntut setiap orang agar selalu bertanggung jawab pada dirinya sendiri.
- e. *Participation* (partisipasi), jika setiap pelaku bisnis selalu berupaya untuk memberikan yang terbaik bukan mengambil yang terbaik maka bisnis asuransi syariah bisa dipastikan akan mendapat tempat dihati masyarakat.
- f. *Justicate* (keadilan), prinsip adil tidak hanya berlaku dalam putusan pengadilan akan tetapi juga di tuntutan dalam setiap aktivitas bisnis.
- g. *Truts* (kepercayaan), dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, manajemen asuransi harus memenuhi janji-janji yang telah ditawarkan kepada masyarakat khususnya kepada pemegang polis.<sup>59</sup>
- h. *Dialogue* (dialog), merupakan prinsip yang sangat vital dalam sistem marketing.
- i. Ta'awun (tolong menolong, kerja sama atau tolong menolong yang diharapkan tentunya yang didasarkan atas kebaikan dan kebenaran, sehingga tercipta suasana yang harmonis diantara sesama manusia.<sup>60</sup>

#### **4. Produk Asuransi jiwa syariah**

Secara umum, asuransi terbagi menjadi dua jenis, asuransi tradisional dan asuransi nontradisional. Asuransi tradisional terbagi lagi menjadi tiga jenis, yaitu asuransi berjangka (*term life*), asuransi seumur hidup (*whole-life*), dan asuransi dwiguna (*endowment*).

##### **a. Produk asuransi jiwa tradisional**

---

<sup>59</sup>*Ibid.*, h. 40.

<sup>60</sup>Adnan, *Islam Sosialis; Pemikiran Sistem ekonomi Sosial dan Religius Syafruddin Prawiranegara*, (Yogyakarta: Menara Kudus, 2003),h.40

1) Asuransi Jiwa Berjangka (*Term Life*)

Asuransi *term life* adalah memberikan manfaat kematian jika tertanggung meninggal dalam suatu jangka waktu tertentu.

2) Asuransi Jiwa Seumur Hidup (*Whole Life*)

Asuransi *whole life* adalah asuransi yang memberikan proteksi selama 99 tahun atau seumur hidup. Jadi, jika pemegang polis meninggal maka perusahaan akan mengganti rugi.

3) Asuransi Jiwa Dwiguna (*Endowment*)

Asuransi *endowment* adalah memberikan manfaat polis yang dibayar pada saat tertanggung meninggal dunia atau pada tanggal yang ditentukan jika tertanggung masih hidup sampai tanggal tersebut.

4) Asuransi Jiwa *Unit Link*

*Unit link* adalah sebuah asuransi jiwa yang mengombinasikan dua produk keuangan, yakni asuransi dan produk investasi. Premi asuransi jiwa *unit link* ini lebih tinggi dibandingkan asuransi jiwa lainnya tetapi memiliki kelebihan yang lebih *power full* proteksinya serta investasi yang dinilai dapat menjanjikan keuntungan investasi (*return earnings*) yang besar.<sup>61</sup>

**b. Produk Asuransi jiwa syariah**

Asuransi terbagi menjadi dua jenis, asuransi tradisional dan asuransi nontradisional. Produk asuransi syariah terbagi tiga jenis produk unggulan yang dipasarkan yaitu:

1) Al-khairat (Asuransi Kematian)

Produk ini termasuk produk tradisional non tabungan atau asuransi murni, dimana manfaatnya khusus bila peserta mengalami meninggal pada masa perjanjian, awalnya produk ini murni tabarru jadi semua kontribusi diniatkan untuk saling ta'awun bila di antara peserta ada yang meninggal maka perusahaan asuransi mendapatkan amanah untuk membayarkan manfaat pada ahli warisnya.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup>Asy'ari Suparmin, *Asuransi Syariah konsep hukum dan operasionalnya*, (Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), h. 132.

<sup>62</sup>*Ibid.*, h. 143.

## 2) Asuransi Kecelakaan

Produk ini termasuk juga pada asuransi murni secara sistem sama dengan pada produk al-khairat, dimana kontribusi dalam bentuk tabarru diniatkan untuk saling taawun sesama peserta bila di antara peserta ada yang mengalami musibah.

Pada produk kecelakaan ini secara rate bila hanya meninggal karena kecelakaan saja akan lebih rendah dibanding produk al-khairat.

## 3) Kesehatan perorangan

Asuransi kesehatan adalah suatu produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan peserta bila mengalami musibah sakit dan membutuhkan perawatan atau pengobatan, maka perusahaan asuransi yang mengelola kontribusi tabarru untuk dibayarkan sesuai dengan manfaat yang disepakati pada akad kepesertaan.

### **c. Produk Asuransi Kerugian**

#### 1) Produk-produk Simple Risk

Adalah jenis-jenis produk jenis-jenis produk asuransi umum atau kerugian yang berdasarkan syariah, yang tingkat resiko dan perhitungan secara teknis dalam praktek-prakteknya relative sederhana (simple) dan resiko standar tanpa perluasan jaminan. Anantara lain:

#### 2) Takaful Kebakaran (*Fire Insurance*)

Memberikan perlindungan terhadap kerugian dan atau kerusakan sebagai akibat terjadinya kebakaran yang disebabkan percikan api, sembaran petir, ledakan dan kejatuhan pesawat terbang berikut resiko yang ditimbulkannya.<sup>63</sup>

#### 3) Kecelakaan diri

Jaminan kecelakaan yang bisa berakibatkan meninggal dunia akibat kecelakaan, cacat tetap seluruhnya akibat kecelakaan, cacat sebagai akibat kecelakaan dan penggantian biaya dokter, biaya pengobatan rumah sakit akibat kecelakaan.

#### 4) Aneka (*General Accident Insurance*)

---

<sup>63</sup><https://www.bandingin.com/mengenal-asuransi-jiwa-dan-produknya>

Memberikan perlindungan terhadap kerugian dan atau kerusakan sebagai akibat resiko-resiko yang tidak dapat ditutup pada polis-polis takaful yang telah ada.

#### **d. Produk-produk Mega Risk**

Produk mega risk adalah produk-produk kerugian berdasarkan syariah, dimana tingkat resikonya sangat tinggi, antara lain:

##### 1) Asuransi Umroh

Salah satu produk asuransi perjalanan askrida syariah yang memberikan perlindungan bagi peserta dalam melakukan ibadah umrah sehingga peserta dapat melaksanakan ibadah umrah sehingga peserta dapat melakukan ibadah dengan nyaman dan khusyu.

##### 2) Asuransi Travel Domestik & internasional

Suatu produk yang dimiliki oleh askridas yariah yang memeberikan perlindungan kepada traveler sehingga nyaman dalam melakukan perjalanan.

##### 3) Asuransi mesin

Merupakan asuransi yang menjamin kerugian atau kerusakan yang terjadi secara tidak terduga dan tiba-tiba karena kerusakan fisik pada mesin-mesin yang diasuransikan.<sup>64</sup>

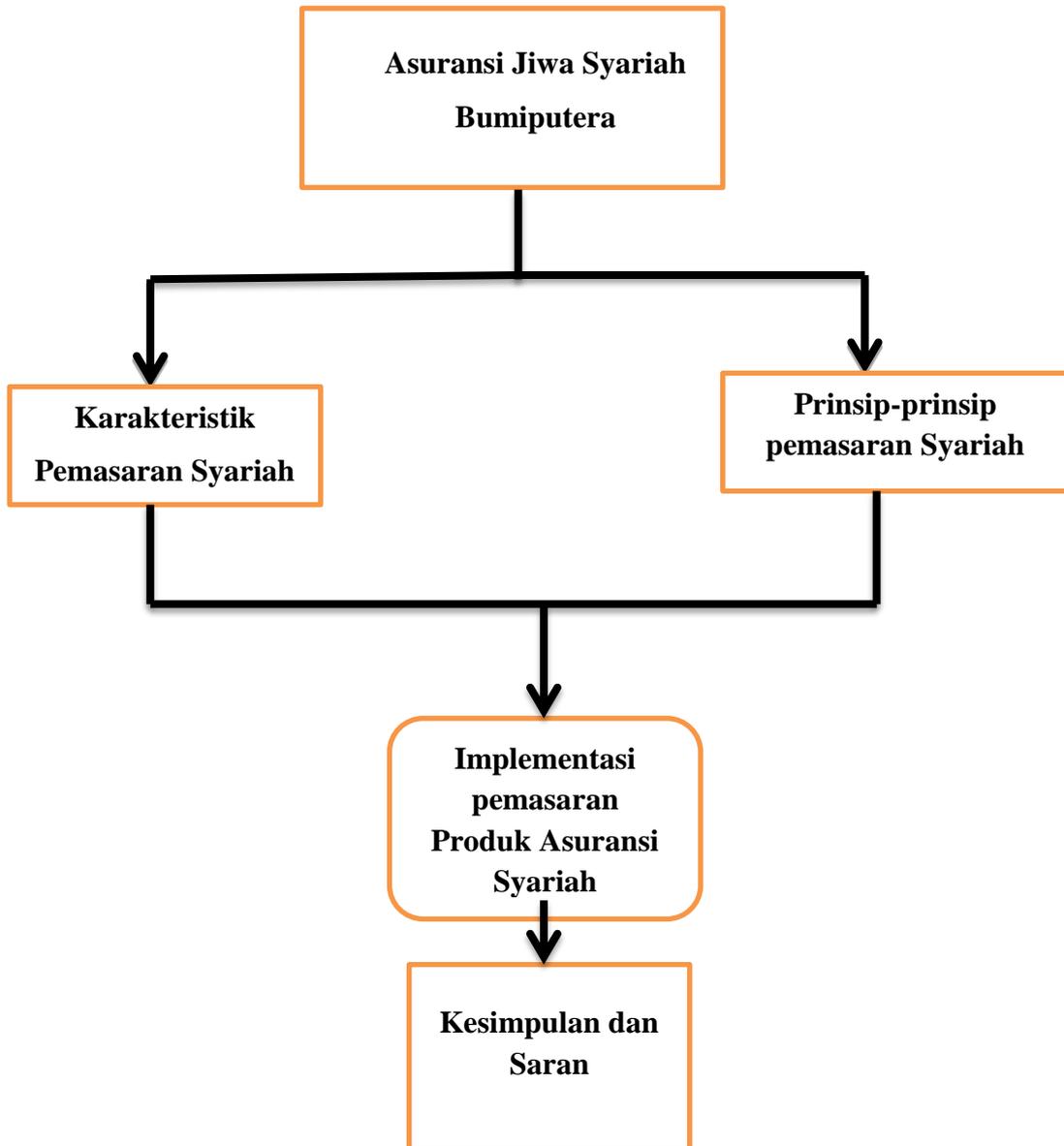
### **C. Kerangka Teoritis**

Untuk mendekati masalah yang akan di analisis pada permasalahan penelitian, maka perlu dibuat kerangka teoritis sebagai dasar pemikiran penelitian ini. Kerangka yang dimaksud akan lebih mengarahkan penulis untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini guna memecah masalah yang telah di paparkan sebelumnya. Kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini dapat dijelaskan pada bagan berikut ini:

---

<sup>64</sup> <https://www.bandingin.com/mengenal-asuransi-jiwa-dan-produknya>

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Teoritis**



Kerangka berpikir dari penelitian ini dimulai dengan penggalian informasi dari dua ruang lingkup pemasaran yaitu Karakteristik pemasaran syariah, Prinsip-Prinsip Pemasaran dari kedua elemen itu yang akan menjadi acuan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan sebagai sumber informasi utama penelitian ini

dalam penggunaan analisis implementasi pemasaran produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera.

Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan itu kemudian diolah menggunakan metode kualitatif, yang menurut Bogdan dan Taylor didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang orang-orang dan perilaku yang diamati. Implementasi pemasaran produk Asuransi menjadi akhir dari penelitian itu yang nantinya diharapkan dapat menjadi acuan yang tepat bagi Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bumiputera untuk meningkatkan penjualannya dengan mengutamakan *pemasaran Syariah*.

#### **D. Kajian Terdahulu**

Penelitian-penelitian yang pernah dilakukan terlebih dahulu yang berkaitan dengan tema penelitian ini, diantaranya:

Pertama, M Haris Saputra (2017) *Pengaruh karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sumsel Babel Syariah KPS Pembantu UIN Raden Patah Palembang*, analisis menunjukkan bahwa karakteristik syariah marketing (x) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah KPS Pembantu UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini ditunjukkan dengan beberapa uji yang dilakukan terhadap variabel karakteristik *Syariah Marketing*. seperti uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan variabel *syariah marketing* mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam mempengaruhi dalam terciptanya kepuasan ansabah secara optimal.<sup>65</sup>

Kedua Skripsi wida Isma Iva (2015) dengan judul *Analisis Implementasi Syariah Marketing (Studi kasus di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera1912 KPS syariah semarang*, metode jenis penelitian ini adalah metode penelitian lapangan (*field research*). Untuk mendapatkan informasi secara akurat, aktual dan

---

<sup>65</sup>M Haris Saputra, "Pengaruh karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Patah Palembang. (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017)

terpercaya. Sedangkan data-data diperoleh melalui dokumentasi, observasi, dan wawancara yang selanjutnya dianalisis dengan metode deskripsi kualitatif.<sup>66</sup>

Ketiga, jurnal Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin (Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI) dengan judul jurnal “*Konsep Marketing Mix Syariah*” dengan hasil penelitian:<sup>67</sup> Konsep marketing mix yang sesuai dengan syariah adalah produk yang dipilih untuk di jual yaitu produk yang terhindar dari keharaman atau yaitu harus halal, mengandung kemaslahatan, maksudnya produk tersebut harus bermanfaat, dan harganya harus sesuai pasar dan wajar. Larangan persaingan harga antar penjual, maksudnya penjual tidak boleh bersaing dalam harga, terbentuknya harga harus sesuai dengan pasar tanpa ada yang dilebihkan atau dikurangi dan tidak diperbolehkan melakukan penimbunan, maksudnya seorang penjual tidak boleh menimbun sesuatu untuk dijual saat harga tinggi, sudah pasti ini termasuk pada ketidakjujuran dan menjadi salah satu sifat tercela. Lalu, pemilihan tempat haruslah strategis, terakhir dalam memasarkan atau promosi haruslah sesuai dengan akhlaq yang terpuji. Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu sama-sama membahas mengenai marketing mix. Namun untuk perbedaannya yaitu dalam penelitian ini, menjelaskan secara global.<sup>68</sup>

Keempat, Irma Nur Hastuti Shaalihah (2012), penelitian ini mengangkat rumusan permasalahan: bagaimana implementasi karakteristik dan prinsip-prinsip *marketing syariah* dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Syariah KCP Ambarukmo Yogyakarta, dengan pendekatan penyusunan kualitatif, pengumpulan data dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan data-data yang penyusun kumpulkan tentang implementasi

---

<sup>66</sup>Wida Isma Iva, “Analisis implementasi syariah marketing studi kasus ajb bumiputera 1912 cabang syariah semarang” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015)

<sup>68</sup>Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin “Konsep Marketing Mix Syariah” dalam *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 05. No. 1. April 2017, h. 92.

karakteristik dan prinsip-prinsip *Syariah Marketing* dalam meningkatkan kepuasan nasabah.<sup>69</sup>

Ringkasan penelitian-penelitian di atas dapat dilihat pada

**Tabel 2.2**

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan
1	M Haris Saputra (2017)	Pengaruh karakteristik <i>Syariah Marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sumsel Babel Syariah KPS Pembantu UIN Raden Patah Palembang	Analisis menunjukka n bahwa karakteristik syariah marketing (x) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah KPS Pembantu UIN Raden	Terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan penelitian ini dilakukakn di PT. Bank PT. Bank Sumsel Babel Syariah KPS Pembantu UIN Raden	Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini sama-sama melihat bagaimana pemasaran pada suatu perusahaan.

<sup>69</sup>Irma Nur Hastuti Shaalihah “ pemahaman dan implementasi agen terhadap etika bisnis asuransi syari;ah” (fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Klijaga Yogyakarta, 2012)

				Fatah Palembang.	Fatah Palembang.	
2	Skripsi Isma (2015)	wida Iva	Analisis Implementasi syariah marketing (Studi kasus Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera1912 KPS syariah semarang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS syariah semarang mengimple mentasikan karakteristik Syariah Marketing yang dibuktikan dengan aktivitas kesehariann ya. Namun ada ketidaksesu	Terdapat perbedaan dalam penelitian ini, penelitian ini dilakukan di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS syariah semarang, dan penelitian ini hanya menganalisi karakteristik syariah marketing.	Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu sma- sama menganalisis syariah marketing pada Asuaransi.

			<p>aian pada aspek etis yang dibuktikan dari karakter agen pemasar yang bertentangan dengan syariah. Adapun Akhlak tersebut yaitu tidak amanah dan berbuat curang sehingga merugikan peserta dan perusahaan.</p>		
3	<p>Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin (jurnal, 2017)</p>	<p><i>Konsep Marketing Mix Syariah</i></p>	<p>Konsep marketing mix yang sesuai dengan syariah adalah produk</p>	<p>perbedaan nya yaitu dalam penelitian ini, menjelaskan prinsip-prinsip</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu sama-sama membahas mengenai marketing</p>

			yang dipilih untuk di jual yaitu produk yang terhindar dari keharaman atau yaitu harus halal, mengandung g kemaslahatan, maksudnya produk tersebut harus bermanfaat, dan harganya harus sesuai pasar dan wajar. Larangan persaingan harga antar penjual, maksudnya penjual tidak boleh	pemasaran secara global.	mix.
--	--	--	--	--------------------------	------

			<p>bersaing dalam harga, terbentuknya harga harus sesuai dengan pasar tanpa ada yang dilebihkan atau dikurangi dan tidak diperbolehkan melakukan penimbunan, maksudnya seorang penjual tidak boleh menimbun sesuatu untuk dijual saat harga tinggi, sudah pasti ini termasuk pada ketidakjujur</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>an dan menjadi salah satu sifat tercela. Lalu, pemilihan tempat haruslah strategis, terakhir dalam memasarkan atau promosi haruslah sesuai dengan akhlaq yang terpuji.</p>		
4	<p>Irma Nur Hastuti Shaalihah (2012)</p>	<p>Pemahaman dan implementasi agen terhadap etika bisnis Asuransi Syariah (studi kasus bumiputera 1912 syariah KPS yogyakarta)</p>	<p>Hasil penelitian bahwasanya 80% agen telah memahami etika pemasaran, prinsip-prinsip Syari'ah dan kode</p>	<p>Perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini hanya membahas pada aspek etika pemasaran.</p>	<p>Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas pemasaran dalam Islam</p>

			etik keagenan secara teori. Namun, dalam implementasinya, masih terdapat perilaku dan sikap para agen yang kurang sesuai dengan etika bisnis dan kode etik keagenan di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Syari'ah.		
--	--	--	--	--	--

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Jenis Penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan yaitu peneliti langsung terjun ke tempat penelitian yang mana tempat penelitian ini adalah Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera1912 KPS Medan yang beralamat di jalan Iskandar Muda. Penelitian ini akan di laksanakan disemester genap tahun 2019/2020.

Sedangkan metode penelitian ini adalah metode kualitatif, yang menurut Bogdan dan Taylor didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>70</sup> Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggambarkan dan menguraikan suatu masalah pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera1912 KPS Medan.

#### **B. Lokasi dan waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera1912 KPS Medan yang beralamat Jl. Iskandar Muda No. 138, Petisah Hulu, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20154. Waktu penelitian, penelitian ini dilakukan mulai pebruari setelah seminar hingga selesai selama 3 bulan atau lebih.

#### **C. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah sumber data yang diperoleh atau informan yang dapat memberikan keterangan kepada peneliti berupa data terkait data pemasaran. Adapun subjek penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah staf pemasaran.

Objek penelitian merupakan titik fokus perhatian dari penelitian. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah Implementasi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera KPS Medan.

#### **E. Data penelitian**

---

<sup>70</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010), h. 4.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau utama. jadi data primer harus dicari melalui narasumber atau responden. sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau diperoleh langsung dari wawancara kepada pihak pengurus pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS Medan.

b. Data Sekunder

Data skunder adalah sumber data yang tidak lansung memberikan data kepada pengumpul data, data skunder sifatnya mendukung keperluan data primer.<sup>71</sup> sedangkan data skunder dari penelitian ini berupa data yang diperoleh dari profil lembaga, dan dokumen-dokumen lain yang mendukung penelitian ini.

#### **F. Teknik pengumpulan data**

Tekhnik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan dalam pengumpulan data. Dalam pengumpulan data, penulis terjun secara langsung terhadap obyek penelitian. Sehingga data yang didapat merupakan data fakta yang diperoleh dari sumbernya langsung.

Adapun tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan atau tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih, yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan pada suatu masalah teretentu.

Wawancara yang peneliti lakukan secara terstruktur, wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkna instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 402.

<sup>72</sup>*Ibid.*, h. 239.

Hal ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam tentang responden, karena dalam penelitian ini untuk melihat seberapa jauh subjek menerapkan pemasaran syariah, sampai diperoleh keterangan bahwa perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera KPS Medan sudah menerapkan pemasaran syariah atau belum. Wawancara ini dilakukan dengan Staf pemasaran guna mendapatkan informasi terkait penelitian ini.

b. Observasi

Observasi adalah suatu aktivitas yang memperhatikan sesuatu dengan menggunakan penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap. Dengan adanya observasi, dapat membantu peneliti memahami perilaku dan makna tersebut. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian yakni mengamati kegiatan yang dilakukan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS Medan terkait dengan Pemasaran Produk Asuransi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh dari dokumen atau catatan peristiwa yang terjadi. Dokumen ini dapat bertuliskan gambar atau catatan. Dokumen merupakan pelengkap dari metode observasi dan wawancara.

Didalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data-data dengan mencatat atau dengan menggandakan dokumen-dokumen Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Syariah yang terkait dengan fokus masalah peneliti dan dokumen lain yang mendukung seperti catatan, serta brosur.

d. Triangulasi

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.<sup>73</sup>

Dalam hal triangulasi, Susan Stainback menyatakan bahwa *“the aim is not to determine the truth about some social phenomenon, rather the purpose of triangulation is to increase one’s understanding of what ever is being*

---

<sup>73</sup> *Ibid.*, h. 241.

*investigated*". Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih kepada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.

Dalam penelitian ini bentuk tringulasi yang dilakukan adalah menggabungkan antara hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang didapatkan dengan teori pemasaran syariah.

#### **H. Defenisi konsep dan operasional**

Defenisi operasional dibuat untuk memudahkan pengumpulan data dan menghindari perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel. Variabel yang dimasukkan dalam DO adalah variabel kunci atau penting yang dapat diukur secara operasional dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan DO maka dapat ditentukan cara yang dipakai untuk mengukur variabel, tidak terdapat arti dan istilah-istilah ganda yang apabila tidak dibatasi akan menimbulkan tafsiran yang berbeda.<sup>74</sup>

**Tabel 3.3**

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
Implementasi	Suatu tindakan atau pelaksanaan yang telah direncanakan untuk dijalankan sesuai rencana.	1. Tindakan 2. Pelaksanaan
Karakteristik Pemasaran Syariah	Suatu panduan bagi para pemasar dalam memasarkan atau sikap pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran sesuai dengan peraturan syariat Islam.	1. Ketuhanan ( <i>Rabbaniyah</i> ) 2. Etis ( <i>Akhlaqiyyah</i> ) 3. Realistis ( <i>Al-waqiyah</i> ) 4. Humanistis ( <i>Al-Insaniyah</i> )

<sup>74</sup>Muslich Anshori, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi 1.* (Jakarta:Erlangga), h. 19.

Prinsip-prinsip pemasaran Syariah	Seluruh konsep pemasaran syariah dengan mengetahui prinsip-prinsip pemasaran syariah.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Lansakap bisnis syariah marketing</i></li> <li>2. <i>Syariah marketing strategi</i></li> <li>3. <i>Syariah marketing tactic</i></li> <li>4. <i>Syariah marketing value</i></li> <li>5. <i>Syariah marketing scorecard</i></li> <li>6. <i>Syariah marketing enterprise</i></li> </ol>
-----------------------------------	---	---

### G. Teknik analisa data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisir data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami oleh diri sendiri dan orang lain. Model interaktif dalam analisis data yaitu *data reduction* (Reduksi Data), *Data Display* (Penyajian Data), *conclusion Drawing/ferification*.

#### a. *Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang jelas. Dengan reduksi, maka peneliti merangkum, mengambil data yang penting dari hasil pengumpulan data yang dilakukan.

#### b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori dan sejenisnya.<sup>75</sup>

Penyajian data dilakukan dengan mengelompokkan data sesuai dengan Kriterianya masing-masing. Data yang di dapatkan dari pengumpulan data kemudian diuraikan dengan teori yang di cantumkan dalam penelitian. Menganalisis pemasaran syariah itu sendiri kemudian menganalisis Penerapan pemasaran yang dilakukan oleh asuransi tersebut, Maka digunakan karakteristik pemasaran syariah dan prinsip-prinsip pemasaran syariah sebagai panduan dalam menyajikan pertanyaan-pertanyaan pada penelitian tersebut.

*c. Conclusion drawing/Verification*

Selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena maslaah dalam rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga di teliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup>*Ibid.*, h. 243.

<sup>76</sup>*Ibid.*

## **BAB IV**

### **TEMUAN PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS Medan**

Perjalanan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 sebelum mencapai persaingan pasar sebagai perusahaan perlindungan jiwa serta investasi berbasis syariah. Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 merupakan perusahaan asuransi jiwa nasional milik bangsa Indonesia yang pertama dan tertua. Perusahaan ini dilahirkan empat tahun setelah berdirinya Boedi Oetomo, sebuah gerakan nasional yang merupakan sumber inspirasi para pelopor Bumiputera. Didirikan pada tanggal 12 Februari 1912 di Mangelang Jiwa Tengah, dengan nama "*Onderlinge*" *Levensverzekering Maatschappij Persatoean Goeroe Hindia Belanda*" atau disingkat OLMIJ. PGHB. Pengertian dari usaha bersama (*onderlinge Levensverzekering*) adalah bahwa kegiatan usaha ini dimiliki oleh peserta asuransi jiwa itu sendiri.

Perusahaan ini digagas dan didirikan oleh Mas Ngabehi Dwidjosewojo, seorang guru di Yogyakarta yang juga sekretaris Boedi Oetomosebuah organisasi yang memelopori gerakan kebangkitan nasional. Pendiri lainnya yaitu dua orang guru yakni Mas Karto Hadi Soebroto dan Mas Adimidjojo, masing-masing sebagai direktur dan bendahara. Bersama R. Soepadmo dan M. Darmowidjojo, kelima pendiri yang juga anggota OLMIJ. PGHBI ini menjadi pemegang polis yang pertama ada saat berdirinya usaha ini tidak memiliki modal melainkan dilandasi oleh kemauan keras dan cita-cita yang luhur demi kesejahteraan masyarakat.

PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera bermula dari Unit Usaha Syariah (UUS) Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 yang mulai dibentuk pada tahun 2002. Sejalan dengan pertumbuhan bisnis dan guna semakin meningkatkan layanan kepada masyarakat. UUS Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 menjadi entitas bisnis yang berdiri sendiri sebagai PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera.

Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera resmi beroperasi (*Spin off*) pada tanggal 5 September 2016 setelah mendapatkan izin usaha di bidang asuransi jiwa dengan prinsip syariah dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan Nomor KEP74/D.05/2016.

Berdirinya Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera tidak terlepas dan strategi untuk mengakselerasi usaha memperluas pangsa pasar asuransi jiwa syariah dan memberikan pelayanan optimal kepada masyarakat Indonesia. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputeralahir sebagai perusahaan asuransi jiwa dengan jaringan yang cukup luas dengan 50 Kantor Pemasaran Syariah (KPS) di 39 Kota dan didukung oleh lebih dari 3.000 tenaga pemasaran asuransi syariah yang berpengalaman.

Dengan mewarisi tradisi panjang sebuah perusahaan asuransi serta pengalaman lebih dari 105 tahun. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera memiliki kekuatan berkompetisi ditengah dinamika pasar asuransi jiwa syariah yang terus tumbuh dari waktu ke waktu.

## **2. Visi & Misi**

### **a. Visi**

PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera menjadi perusahaan asuransi jiwa syariah berkualitas dan terkemuka di Indonesia.

### **b. Misi**

- a. Menyediakan produk asuransi jiwa syariah yang berkualitas berdasarkan kebutuhan masyarakat.
- b. Menyediakan pelayanan yang unggul terhadap pelanggan internal dan pelanggan eksternal melalui program kualitas kehidupan kerja guna meningkatkan moral, produktivitas, potensi sumber daya insani dan profitabilitas

## **3. Tata Nilai Perusahaan**

Adapun nilai-nilai perusahaan di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera yang diberi arti dan perilaku utama, sebagai berikut:

- a. *Integrity*
- b. *Competency*
- c. *Trustworthy*

Nilai-nilai Perusahaan yang dimaksud diberi arti dan perilaku utama, sebagai berikut:

- 1) ***Integrity*** adalah jujur, benar, dan konsisten dalam ucapan maupun tindakan serta mematuhi segala ketentuan perusahaan.

Perilaku utama : Menunjukkan sikap jujur, kesatuan ucapan dan tindakan, dan konsistensi dalam memegang teguh nilai-nilai Islami serta taat pada ketentuan perusahaan.

- 2) ***Competency*** adalah bekerja berdasarkan keahlian profesional yang senantiasa meningkat sesuai dengan perkembangan Industri Asuransi Syariah di Indonesia.

Perilaku utama : Bersikap proaktif terlibat dalam proses pembelajaran mandiri maupun bersama-sama secara terprogram dan berkelanjutan, untuk memastikan pertumbuhan keahlian profesional individu dan organisasi.

- 3) ***Trustworthy*** adalah suatu sikap amanah dalam bekerja sebagai tim yang solid dan bersinergi untuk mencapai hasil terbaik bagi perusahaan.<sup>77</sup>

Perilaku utama: Mampu bekerja secara tim dan berperan aktif memberikan nilai tambah positif bagi organisasi dalam memajukan perusahaan serta mencapai visi dan misi perusahaan.

#### **4. Produk-produk Asuransi Jiwa Syariah bumiputera**

- a. Produk Asuransi Jiwa Syariah Mitra Maburr Plus

Program asuransi yang menggabungkan unsur tabungan dan perlindungan asuransi. Serta ditujukan untuk melaksanakan niat suci anda menunaikan ibadah haji. Mitra maburr plus membantu mewujudkan impian tersebut. Mitra maburr plus tidak hanya membantu nasabah menyisihkan dan tabungan haji secara teratur, tetapi juga menyediakan dana bagi hasil dan asuransi perlindungan, sehingga memungkinkan bagi nasabah menunaikan ibadah haji dengan tenang tanpa mencemaskan keluarga dirumah, dan semuanya sesuai dengan syariah.

- b. Produk Asuransi Jiwa Syariah Mitra Iqra Plus

---

<sup>77</sup><http://bumiputerasyariah/co.id/ajsib/>.di unduh pada tanggal 04 mei 2020

Mitra iqra plus dirancang khusus untuk menjadi mitra belajar untuk pendidikan anak. Melalui program ini, pendidikan anak dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi, baik dalam keadaan kedua orang tua masih hidup atau telah meninggal dunia. Mitra Iqra Plus merupakan program asuransi dalam mata uang Rupiah didasarkan pada syariah dan dirancang untuk memberikan perlindungan dan membiayai pendidikan bagi anak-anak hingga akhir pendidikan sang anak.

c. Produk Asuransi Jiwa Syariah Assalam Familiy

Produk asuransi ini merupakan produk asuransi jiwa syariah dengan unsur tolong menolong peserta asuransi dalam mengurangi resiko finansial akibat musibah kematian. Produk asuransi jiwa syariah bersama Assalam Family memberikan manfaat seperti perlindungan jiwa dan manfaat hasil investasi yang kompetitif. Selain itu, ada manfaat tambahan (*rider*) dengan pilihan seperti santunan meninggal dunia akibat kecelakaan, penggantian biaya harisan rawat inap rumah sakit, santunan bebas kontribusi akibat penyakit kritis dan cacat tetap total akibat penyakit ataupun kecelakaan.

d. Produk Asuransi Jiwa Syariah BP-Link Syariah

Merupakan program asuransi jiwa syariah berbasis investasi yang maksimal, fleksibel dan dikelola oleh manager investasi profesional serta alternatif perlindungan tambahan sesuai kebutuhan nasabah. Mulai dari asuransi jiwa, rawat inap, pengobatan penyakit kritis sampai jaminan apabila nasabah tidak produktif.

## **5. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi merupakan suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang sudah ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Melalui struktur organisasi yang baik, pengaturan pelaksanaan pekerjaan dapat diterapkan, sehingga efisiensi dan efektifitas kerja dapat diwujudkan melalui kerja sama dengan koordinasi yang baik sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan keinginan.



Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan bapak Robby Rio Irawan menyatakan:

“Pemasaran yang diterapkan di AJSB ini selalu megedepankan sikap jujur, hal ini sangat ditekankan kepada seluruh karyawan terutama agen pemasar. Amanah, setiap tindakan yang dilakukan karyawan baik manajemen dan operasional dilakukan dengan Amanah, terutama kepada agen pemasar karena kami memberi kepercayaan besar kepada mereka untuk menagih setiap premi yang akan dibayarkan peserta. Produktif, dalam pemasaran diperlukan orang-orang yang cerdas yang paham dengan produk yang ditawarkan, jadi dalam perekrutan agen pemasar kami selalu memberikan pelatihan terlebih dahulu agar mereka paham dengan produk asuransi syariah, hal ini yang sering terjadi penyimpangan dari memasarkan produk dimana sebagian agen pemasar kurang memahami dan kurang menyampaikan secara keseluruhan manfaat, keunggulan, perbedaan produk yang ditawarkan sehingga masih banyak masyarakat yang bingung untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya”<sup>79</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa sistem pemasaran syariah AJSB yaitu:

- a. Jujur, artinya tidak berbohong atau melakukan kecurangan dalam memasarkan produk asuransi syariah. AJSB menekankan kepada para karyawan untuk bersikap jujur dalam melakukan segala aktivitas, guna menjaga kepercayaan para peserta.
- b. Amanah, artinya dapat dipercaya dalam melakukan suatu bisnis harus bersikap amanah atau terpercaya bagi para nasabahnya. AJSB menerapkan pemasaran dengan sikap amanah bagi peserta asuransinya, tidak melakukan penyimpangan terhadap premi yang dibayarkan peserta asuransi yang dapat merugikan perusahaan dan peserta asuransi.
- c. Produktif, artinya mempunyai kecakapan/kemampuan untuk menghasilkan kegiatan yang baik. AJSB menerapkan pemasaran dengan perilaku yang produktif. hal ini guna menghasilkan karyawan yang mempunyai kecakapan/kemampuan dalam melakukan pemasaran produk asuransi. akan tetapi tidak semua karyawan memiliki perilaku ini sehingga dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan dan juga peserta asuransi.

---

<sup>79</sup> Robby Rio Irawan, staff pemasaran Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, wawancara di Medan, Tanggal 21 Juli 2020.

Pemasaran yang dilakukan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera adalah dengan cara memasarkan langsung atau terjun kelapangan, melalui media sosial, pelayanan yang dilakukan dengan etika yang baik, sopan, dan transparansi dalam menyampaikan produk asuransi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan bapak Robby Rio Irawan menyatakan:

“Pemasaran yang kami lakukan masih sama seperti yang lain, yaitu menggunakan agen pemasar yang dilakukan rumah kerumah, dan ditambah melalui media sosial. kemudian kami selalu melakukan pendekatan kekeluargaan kepada calon peserta, agar terjalin silaturahmi. Karena di Bumiputera silaturahmi adalah kunci keberhasilan selama ini.”<sup>80</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran yang dilakukan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera adalah dengan cara memasarkan langsung atau terjun kelapangan, melalui media sosial, pelayanan yang dilakukan dengan etika yang baik, sopan, dan transparansi dalam menyampaikan produk asuransi. AJSB dalam melakukan pemasaran lebih banyak menggunakan pendekatan kekeluargaan kepada calon peserta, agar terjalin silaturahmi. Karena di bumiputera silaturahmi adalah kunci keberhasilan selama ini. Metode yang dilakukan dalam memasarkan produk dimulai dari keluarga terdekat kemudian kerabat-kerabat sampai pada daerah-daerah yang memang menjadi target pasar asuransi.

## **2. Analisis penerapan prinsip syariah dalam implementasi pemasaran produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS Medan**

Dalam pemasaran syariah, dikenal 4 karakteristik pemasaran syariah, adapun deskripsi dari implementasi pemasaran syariah mengenai karakteristik pemasaran syariah di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS Medan Sebagai berikut:

### **1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)**

*Rabbaniyah* adalah yang paling adil, paling sempurna, artinya seorang syariah *marketer* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya

---

<sup>80</sup> Robby Rio Irawan, staf pemasaran Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, wawancara di Medan, Tanggal 21 Juli 2020.

ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat. jadi apapun bentuk pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan nilai-nilai Islam.<sup>81</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan bapak Robby Rio Irawan menyatakan:

“Kami menerapkan prinsip-prinsip syariah dengan mengedepankan sifat jujur, tidak ada unsur penipuan, kesatuan ucapan dan tindakan, memegang teguh nilai-nilai islam serta taat pada ketentuan perusahaan dalam memasarkan produk.”<sup>82</sup>

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera sudah menerapkan aspek *Rabbaniyah* dalam perilaku memasarkan produk agar mereka senantiasa jujur dan amanah karena selalu merasa diawasi oleh Allah SWT.

## 2. Etis ( *akhlâqiyyah* )

Karakteristik yang kedua dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis.<sup>83</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan bapak Robby Rio Irawan menyatakan:

“Seluruh kegiatan yang dilakukan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera didasari oleh prinsip-prinsip syariah, hal ini sudah ditentukan secara tidak langsung karena memang perusahaan ini berbasis syariah otomatis kami sangat mengedepankan etika yang baik, mengucapkan salam, bersikap ramah, selalu rendah hati dalam proses penawaran produk.”<sup>84</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dalam memasarkan produknya sangat mengedepankan akhlak (moral, etika) dimana seluruh aspek kegiatan pemasaran harus berdasarkan

---

<sup>81</sup> Ibid., h. 27

<sup>82</sup> Robby Rio Irawan, staf pemasaran Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, wawancara di Medan, Tanggal 21 Juli 2020.

<sup>83</sup> Ibid., h. 52.

<sup>84</sup> Robby Rio Irawan, staf pemasaran Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, wawancara di Medan, Tanggal 21 Juli 2020.

prinsip-prinsip syariah. Menyadari pentingnya etika dalam menjalankan bisnis. Kemudian disertakan dengan etika yang baik yang ditanamkan pada seluruh karyawan utamanya pemasar yakni jujur, mengutamakan pelayanan yang baik agar masyarakat tetap loyal dengan produk yang ada. Dalam aktivitas kerja juga nampak bahwa dari sisi penampilan yang sopan baik karyawan maupun agen pemasar, rapi, bersih, ramah saat berkomunikasi.

### 3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'iyah realistis*), karena pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang profesional dan fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluesan syariah Islamiyah yang melandasinya. ia tidak kaku, tidak eksklusif, tapi sangat fleksibel dan luas dalam bergaul. ada ajaran yang dicontohkan oleh nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.<sup>85</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan bapak Robby Rio Irawan menyatakan:

“Kami sangat mengedepankan pelayanan pemasaran produk yang baik, bukan hanya ditunjukkan dengan penampilan yang sopan, akan tetapi harus menghargai tidak membedakan antar peserta, dan berusaha untuk selalu mendengarkan keluhan nasabah jika ada.”<sup>86</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera telah menarapkan karakteristik pemasaran syariah pada aspek realistis. Asuransi Jiwa Syariah sangat fleksibel dalam bersikap bukan hanya ditunjukkan dengan penampilan yang sopan, tetapi juga saling menghargai, menghormati, bersedia mendengarkan keluhan nasabah dan tidak membedakan konsumen yang baru dengan yang lama diperlakukan sama.

### 4. Humanistis (*Al-insaniyah*)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan

---

<sup>85</sup> *Ibid.*, h. 56.

<sup>86</sup> Robby Rio Irawan, staf pemasaran Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, wawancara di Medan, Tanggal 21 Juli 2020.

terpelihara serta sifat-sifat keistimewaannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam yang bersifat humanistik (*insaniyyah*), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kepastiannya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status.<sup>87</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan bapak Robby Rio Irawan menyatakan:

“Produk yang dirancang dapat dinikmati/ dimanfaatkan semua kalangan masyarakat baik dari kalangan anak-anak hingga dewasa, baik muslim, maupun non muslim. namun ada sedikit perbedaan dalam pemasaran produk, produk syariah pasti berbasis agama, namun produk ini dapat dimiliki oleh calon nasabah non muslim dengan cara menjelaskan kepada calon nasabah (non muslim) bahwa produk syariah bisa dimiliki agama apapun, contohnya produk mitra mabrur (untuk dana persiapan tabungan haji), karena non muslim tidak berangkat haji, dana bisa dialihkan untuk keperluan lain”<sup>88</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan pemasaran produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera telah menerapkan karakteristik pemasaran syariah pada aspek humanistik, dimana perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera selalu bersikap toleransi, hal ini dibuktikan dengan produk-produk yang dipasarkan dapat dinikmati semua kalangan masyarakat. universal (menyeluruh) tanpa memandang perbedaan agama, suku, ras dan lainnya. Dalam hal ini produk yang dipasarkan tidak hanya untuk muslim saja, akan tetapi kepada masyarakat non muslim juga dapat dipasarkan, karena target dalam pemasaran bukan hanya muslim saja setidaknya hal ini menjadi bukti bahwa konsep ekonomi syariah adalah *rahmatan lil alamin* (rahmat bagi sekalian alam), fleksibel dan berlaku untuk semua orang.

Dalam melakukan aktivitas bisnis harus didasari pada prinsip-prinsip pemasaran syariah. sebuah perusahaan dikatakan melakukan pemasaran berbasis syariah apabila memiliki 17 prinsip yang dirangkum oleh Muhammad Syakir Sula menjadi 6 prinsip-prinsip pemasaran syariah.<sup>89</sup> Implementasi 6 prinsip pemasaran

---

<sup>87</sup> *Ibid.*, h.5.

<sup>88</sup> Robby Rio Irawan, staf pemasaran Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, wawancara di Medan, Tanggal 21 Juli 2020

<sup>89</sup> Kartajaya, *Syariah Marketing*. h. 164.

syariah Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera KPS Medan sebagai berikut:

### 1. *Lanskap Bisnis Syariah Marketing*

Dalam Pemasaran untuk dapat memenangkan kondisi pasar yang serba dinamis, hal tersebut dapat dilakukan dengan perubahan teknologi, perubahan politik-legal, perubahan sosial-kultural, perubahan ekonomi dan perubahan pasar. dan ekonomi masyarakat yang tetap mengedepankan nilai-nilai islam.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan bapak Robby Rio Irawan menyatakan:

“Iya, kami selalu berusaha semaksimal mungkin untuk selalu melihat perubahan permintaan pasar, bisa dilihat dari segi ekonomi masyarakat, hal ini dilakukan agar produk kita tetap eksis dari zaman ke zaman. dan saat ini perusahaan masih memaksimalkan produk yang ada.”

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwasanya AJSB sudah menerapkan *Lanskap Bisnis Syariah Marketing* dimana perusahaan selalu waspada terhadap kondisi pasar yang selalu berubah, dengan melihat perubahan permintaan pasar, dan ekonomi masyarakat.

### 2. *Syariah marketing strategi*

Segmentation adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama pula, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang ditengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.<sup>90</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan bapak Robby Rio Irawan menyatakan:

“Perusahaan menyiapkan produk yang kompetitif dan apa yang dibutuhkan masyarakat, mengetahui data pasar misalnya jumlah penduduk, tingkat

---

<sup>90</sup> *Ibid.*, h.177.

ekonomi, jadi setiap tenaga pemasar harus mengetahui target/nasabah dalam pengenalan produk syariah”.<sup>91</sup>

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera sudah sesuai dengan *Syariah marketing strategi* dimana AJSB menyiapkan produk yang kompetitif sesuai kebutuhan masyarakat, dengan melakukan pemetaan terhadap masyarakat, melakukan segmentasi pasar, hal ini terlihat dari praktek dimana produk yang ditawarkan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera bisa diminati oleh semua usia, baik anak-anak sampai dengan dewasa.

### 3. *Syariah Marketing Tactic*

Untuk menenangkan Dalam hal ini akan mengacu pada bauran pemasaran yang dikendalikan (Produk, harga, tempat, dan promosi).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan bapak Robby Rio Irawan menyatakan:

“Kalau mengenai hal ini, penciptaan produk yang kami lakukan sama dengan Asuransi lainnya tapi karena kita berbasis syariah jadi produk yang kita ciptakan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. promosi sesuai dengan yang saya jelaskan sebelumnya, lokasi perusahaan saat ini masih berada dalam satu gedung dengan induk perusahaan asuransi, harga yang kita tawarkan sangat terjangkau dan setiap produk berbeda tingkat preminya.”<sup>92</sup>

Dari unsur Produk yang dipilih untuk dijual yaitu produk yang terhindar dari keharaman, mengandung kemaslahatan, dalam hal ini produk tersebut harus halal, mengandung manfaat. Berangkat dari hal itu dapat disimpulkan produk yang ditawarkan sudah terhindar dari ketidakjelasan dan keharaman karena sudah disetujui oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS).

Harga yang tawarkan sangat terjangkau dan setiap produk berbeda tingkat preminya. mulai dari .... premi perbulan. Hal ini sesuai dengan pemasaran syariah karena Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera memasarkan produk sesuai dengan kualitas dan harga yang ditetapkan. Tidak menetapkan harga setinggi-tingginya dan tidak mempersulita peserta asuransi hal tersebut bisa dilihat ada keringan

---

<sup>91</sup> Robby Rio Irawan, staf pemasaran Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, wawancara di Medan, Tanggal 21 Juli 2020

<sup>92</sup> Robby Rio Irawan, staf pemasaran Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, wawancara di Medan, Tanggal 21 Juli 2020

yang diberikan perusahaan dengan pembayaran sesuai dengan keinginan peserta baik bulanan, triwulan dan tahunan.

Dalam saluran distribusi lokasi Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera untuk saat ini masih berada dalam satu gedung dengan induknya Asuransi Jiwa bumiputera, meskipun begitu Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera sangat menjunjung tinggi nilai-nilai keIslaman.

Untuk promosi ada dua cara, pemasaran secara langsung dimana peserta bisa langsung datang ke lokasi, untuk pemasaran secara tidak langsung yaitu dengan cara jemput bola dimana agen pemasar *door to door* untuk memasarkan produk asuransi.

#### 4. *Syariah Marketing Value*

*Brand* atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Brand mencerminkan nilai (*value*) yang perusahaan berikan kepada konsumen. Dalam pandangan syariah marketing, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah marketing. beberapa karakter yang bisa dibangun menunjukkan nilai spiritual bisa digambarkan dengan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, dan universalitas.<sup>93</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan bapak Robby Rio Irawan menyatakan:

“Nama baik perusahaan saat ini saya kira baik-baik saja, karena kita menerapkan nilai-nilai perusahaan yang *integrity, competency*. Sehingga masyarakat yang memilih produk perusahaan ini tidak pernah komplin terhadap perusahaan. Akan tetapi masih ada beberapa dari kalangan masyarakat yang menganggap bahwa asuransi syariah sama saja dengan asuransi konvensional.”

Dari Hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwasanya *Brend* AJSB baik dimana masyarakat yang memilih produk perusahaan ini tidak pernah komplin terhadap perusahaan. karena perusahaan menerapkan nilai-nilai perusahaan yang *integrity, competency* (kejujuran, kemitraan dan universal) guna menciptakan kepuasan nasabah dalam berasuransi, hal ini akan berdampak pada

---

<sup>93</sup> *Ibid.*, h. 180.

*Brand* atau nama baik perusahaan.

#### 5. *Syariah marketing scorecard*

Prinsip dalam pemasaran Islam adalah menciptakan *value* bagi para *stakeholders*-nya ini akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Tiga *stakeholders* utama dari sebuah perusahaan adalah *people*, *customers* dan *stakeholders*.<sup>94</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan bapak Robby Rio Irawan menyatakan:

“Pasti, Menjalin kerjasama antar karyawan adalah awal pencapaian tujuan, karena suatu organisasi sama seperti organ tubuh yang apabila satu sistem itu rusak maka semuanya akan berpengaruh, jadi kami menganggap bahwa kami adalah keluarga yang harus bekerjasama dengan baik, baik itu terhadap karyawan atau konsumen.”<sup>95</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan baik antara perusahaan asuransi syariah dengan karyawan terlihat baik seperti keluarga sendiri, hak dan kewajiban karyawan terpenuhi dengan baik. Sikap sopan santun, ramah dan memberi pelayanan yang baik dan silaturahmi dengan nasabah akan menimbulkan dampak positif agar nasabah memiliki loyalitas terhadap Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera.

#### 6. *Syariah marketing enterprise*

Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian (*dream*). Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia dan juga perusahaan sepanjang perjalanannya.<sup>96</sup>

Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera sudah menerapkan *Syariah marketing enterprise* dibuktikan dengan nilai yang ada dalam visi dan misi yang ada pada perusahaan AJSB, visi AJSB yakni “PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera menjadi perusahaan asuransi jiwa syariah yang berkualitas dan terkemuka”.<sup>97</sup> Dengan adanya impian maka akan memberikan arahan mendorong anggota organisasi untuk menunjukkan kinerja yang baik, dapat menimbulkan

---

<sup>94</sup> *Ibid.*

<sup>95</sup> Robby Rio Irawan, staf pemasaran Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, wawancara di Medan, Tanggal 21 Juli 2020

<sup>96</sup> *Ibid.*,h. 187

<sup>97</sup> <http://bumiputerasyariah/co.id.ajsb/>.di unduh pada tanggal 04 mei 2020.

inspirasi dan siap menghadapi tantangan dalam jangka panjang. Selain itu tujuan dari didirikannya perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera tidak hanya keuntungan semata akan tetapi juga keberkahan dan kepuasan masyarakat, Tujuan visi tersebut akan diekspektasikan dalam produk dan pelayanan yang ditawarkan memiliki nilai budaya yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, kebutuhan yang dapat ditanggulangi, kelompok masyarakat yang dilayani, nilai-nilai yang diperoleh serta aspirasi dan cita-cita masa depan.

#### **A. Tantangan penerapan prinsip syariah dalam pemasaran produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS Medan**

Untuk mengetahui tantangan pemasaran produk yang dihadapi Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, penulis mengumpulkan data dengan wawancara yang mana penulis mewawancarai kepada Staff pemasaran. Dari informan tersebut penulis dapat melihat dan menganalisa yang menjadi tantangan dalam implementasi pemasaran syariah dapat dilihat dari penjelasan Bapak Robby Rio Irawan yakni sebagai berikut:

“Tantangan yang dihadapi dalam penerapannya secara umum produk tidak memiliki keuntungan besar bagi nasabah atau bonus dari penjualan kecil, hal ini salah satu penyebab kurangnya minat masyarakat karena kebanyakan dari masyarakat lebih mementingkan keuntungan yang besar. kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap industri asuransi, hal ini dipengaruhi banyaknya pemikiran negatif mengenai asuransi syariah juga masih adanya anggapan fatwa asuransi haram. yang mengakibatkan tingkat kepercayaan masyarakat masih rendah. *knowledge* dari SDM, Hal tersebut disebabkan lemahnya pendidikan, dan lemahnya pengetahuan tentang produk syariah, untuk itu perlu muslim yang memiliki iman yang kuat, ilmu yang mantap yang memiliki skill ekonomi syariah yang memadai”

Berdasarkan penjelasan di atas dapat peneliti simpulkan bahwa tantangan dalam penerapan prinsip syariah dalam pemasaran produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS Medan yaitu:

1. Rendahnya kesadaran masyarakat mengikuti lembaga keuangan syariah

Masyarakat yang minim dalam pengetahuan asuransi syariah menganggap bahwa meletakkan suatu uangnya dilembaga keuangan baik itu bank atau asuransi

tetap mengacu pada untung rugi, jadi di konvensional bunganya besar sedangkan di syariah sistem bagi hasil, jadi keuntungan disyariah tidak sebesar di konvensional yang menyebabkan Asuransi Syariah masih tertinggal.

Hal ini menjadi salah satu tantangan besar bagi Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera meyakinkan masyarakat akan keuntungan berasuransi syariah dan juga menanamkan didalam pemikiran masyarakat muslim untuk dinamis, dan progresif. Dengan menumbuhkan iman yang kuat, dan ilmu, karena semakin lemahnya iman dan ilmu maka semakin lemah pula pengetahuan tentang keuntungan menggunakan ekonomi Islam. Kesadaran masyarakat yang masih rendah ini menjadi tantangan bagi asuransi syariah mengubah pemikiran atau menyadarkan masyarakat yang hanya memikirkan keuntungan tanpa mengedepankan kehalalan tentang asuransi syariah yang terlepas dari unsur maisir, gharar, riba.

## 2. Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap industri asuransi

Tantangan besar asuransi syariah adalah mengembalikan kepercayaan masyarakat muslim terhadap asuransi syariah. Tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat umum sampai saat ini masih rendah terhadap asuransi syariah hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya banyaknya cerita negatif mengenai pelayanan perusahaan asuransi (*image*) yang telah meracuni masyarakat bahwa asuransi melakukan penyimpangan dan tidak transparansi.

Hal ini akan berdampak buruk bagi perusahaan asuransi dengan kecurangan yang dilakukan *marketer* maka citra merek perusahaan rusak baik konvensional ataupun devisi syariah. Hal tersebut mempengaruhi kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap asuransi, dengan demikian Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera harus menanamkan prinsip syariah terhadap SDM terutama kepada para agen pemasar untuk selalu transparansi terhadap produk yang di tawarkan. sehingga masyarakat merasakan adanya perbedaan antara asuransi konvensional dengan asuransi syariah.

## 3. *Knowledge* dari SDM

Minimnya sumber daya manusia yang profesional di bidang asuransi syariah, sebagian besar sumber daya manusia yang ada merupakan lulusan dari

studi konvensional hal ini akan menyebabkan kurangnya semangat untuk mengembangkan ekonomi syariah terlebih kurangnya pemahaman mengenai asuransi syariah. Hal tersebut menjadi tantangan besar untuk Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah untuk lebih memaksimalkan SDM dalam melakukan tugasnya. Sumber daya manusia yang profesional bukan hanya pengetahuan tentang asuransi itu sendiri tapi juga pengetahuan tentang agama sehingga dalam melakukan pemasaran produk yang ditawarkan dapat menyentuh kesadaran masyarakat khususnya umat muslim untuk beralih memilih perusahaan syariah yang tidak bertentangan dengan agama.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, maka dapat beberapa kesimpulan dari penelitian yaitu:

1. Pemasaran Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera KPS Medan dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip syariah diantaranya jujur artinya tidak berbohong atau melakukan kecurangan dalam melakukan pemasaran produk asuransi. Amanah, artinya produk yang ditawarkan dapat dipercaya kualitas dan kuantitasnya oleh peserta asuransi. Produktif artinya tenaga kerja AJSB mempunyai kemampuan memasarkan produk asuransi dengan hasil yang memuaskan. Selanjutnya pemasaran AJSB melalui dua cara yaitu *offline* dan *online*, pemasaran *offline* menggunakan agen pemasar yang secara langsung terjun kelapangan, pemasaran *online* menggunakan website.
2. Penerapan prinsip syariah dalam implementasi pemasaran produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 KPS Medan sudah sesuai dengan panduan karakteristik *syariah marketing*. mulai dari Teistis (*rabbâniyyah*), terlihat dari Budaya kerja yang mengedepankan sikap jujur, amanah, dan transparan, Etis (*akhlâqiyyah*) secara pengetahuan dan ketentuan dari perusahaan sudah sesuai dengan etika pemasaran syariah, Realistis (*al - wâqi'iyah*), Sudah sesuai dengan pemasaran syariah dimana Produknya disesuaikan dengan permintaan pasar, namun perlu inovasi baru agar produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera lebih berbeda dengan produk asuransi lainnya. Humanistis (*Al-insaniyah*), sudah sesuai dengan konsep pemasaran syariah dimana Produk dapat dinikmati atau dimanfaatkan seluruh kalangan masyarakat tanpa membedakan status baik muslim maupun non muslim semua termasuk target pasar dalam Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. begitu juga dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah telah diimplementasikan secara keseluruhan.
3. Tantangan dalam implementasi pemasaran produk Asuransi Jiwa Syariah

Bumiputera 1912 ada tiga diantaranya rendahnya kesadaran masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap industri asuransi dan *knowledge* dari SDM.

## **B. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka penulis akan mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Lebih meningkatkan sosialisasi produk asuransi secara terencana terhadap semua pihak baik karyawan, konsumen, dan pihak terlibat lainnya.
2. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera1912 KPS Medan lebih teliti dalam merekrut sejumlah SDM yang memahami produk asuransi syariah, mekanisme promosi secara syariah, dan mampu memahami perbedaannya dengan asuransi konvensional. sehingga dapat mewujudkan asuransi yang kuat, progressif, dinamis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islam.
3. Menjadikan tantangan sebagai peluang untuk mewujudkan Asuransi yang benar-benar syariah, untuk itu perlu adanya SDM yang menguasai fiqh muamalah dan ilmu ekonomi syariah yang mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Wardi Muslich. *Fiqh Muamalat*, Jakarta: Amzah, 2010.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Abdul, Syukur dan Fahmi Syahbudin Patah “Konsep Marketing Mix Syariah” dalam *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 05. No. 1. April 2017.
- Ali AM, Hasan. *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam Suatu Tinjauan Analisis Historis*, Teoritis dan Praktis, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Anshori, Abdul Ghafur. *Hukum Perjanjian Islam di Indonesia*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press press. 2018
- Al Arif, Rianto. *dasar-dasar pemasaran Bank syariah*, bandung : Alfabeta, 2010
- Adnan, *Islam Sosialis; Pemikiran Sistem ekonomi Sosial dan Religius Syafruddin Prawiranegara*, Yogyakarta: Menara Kudus, 2003
- Dahlal, Abdul Aziz (ed.) *Ensikolpedi Hukum Islam*, Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996
- DB Hana Oktaviano “ *Peran vital di Pundak Agen*”, dalam *Bisnis Com*, 2019
- Ghazali, Abdul Rahman, *et, al, Fiqh Muamalat* (Jakarta: Prenada Media Group), h. 235
- Handayani Tuti. dan Fathoni Muhammad Anwar, *Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019  
Jatmiko Leo Dwi “*Asuransi Tampung keluhan nasabah di BMAP*” dalam *Bisnis.com*. 2018
- Harahap. Sofyan Syafri, *Akuntansi Islam*, Jakarta: Bumi Aksara, 1997.
- Kunaifi Aang, “*Aktualisasi Pemasaran Syari’ah*”, *Jurnal Miyah*, Vol. XI, No. 01 Januari, 2016.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Diindonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Selemba Empat : Jakarta, 2000.
- Kartajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula kartajaya, *syariah marketing*, Jakarta : PT Mizan Pustaka, 2006

Lestari, Puji. “*Analisis Syariah marketing di Bank Muamalat Indonesia KPS Pembantu Magelang*”, Skripsi STAIN Salatiga, 2014

Lexy, j Moleong. *metode penelitian kualitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010

Mardani. *Hukum Bisnis Syariah*, jakarta: Kencana, 2014

Nasabah Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera1912 KPS Syariah Medan, Wawancara di Medan pada Tanggal 13 Desember 2019.

Nurul. Huda, Khamim Hudaro, Rizal Fahlevi, Badrusa’diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah teori dan aplikasi*, jakarta : kencana, 2017

NurcholifahIta “*Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*”, dalam Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies , Vol. 4. No. 1, 2015.

Parakkasi, Idris. *Pemasaran Syariah Era Digital*, Bogor:Lindan Bestari, 2020.

*Pernyataan standar akuntansi keuangan syariah No. 108*, kementerian keuangan tahun 2010.

Rodoni. Ahmad Rodoni, *Asuransi dan Pegadaian Syariah*, jakarta: Mitra Wacana Media.

Sugiyono. *metode penelitian pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&d*, Bandung:Alfabeta, 2010.

Soemitra. Andri, *Bank dan lembaga keuangan Syariah*. Jakarta : kencana, 2009.

Suparmin. Asy’ry, *Asuransi Syariah Konsep Hukum dan Operasionalnya*, Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019

Usona. *pendidikan kewirausahaan*, Medan: Perdana Publishing

<https://www.bandingin.com/mengenal-asuransi-jiwa-dan-produknya>

<http://bumiputerasyariah/co.id/Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera/>

## **Lampiran I**

### **Wawancara dengan pihak Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera KPS Medan**

1. Bagaimana pemasaran yang diterapkan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera?

Jawaban:

Selalu megedepankan sikap jujur, hal ini sangat ditekankan kepada seluruh karyawan terutama agen pemasar. Amanah, setiap tindakan yang dilakukan karyawan baik manajemen dan operasional dilakukan dengan Amanah, terutama kepada agen pemasar karena kami memberi kepercayaan besar kepada mereka untuk menagih setiap premi yang akan dibayarkan peserta. Produktif, dalam pemasaran diperlukan orang-orang yang cerdas yang paham dengan produk yang ditawarkan, jadi dalam perekrutan agen pemasar kami selalu memberikan pelatihan terlebih dahulu agar mereka paham dengan produk asuransi syariah, hal ini yang sering terjadi penyimpangan dari memasarkan produk dimana sebagian agen pemasar kurang memahami dan kurang menyampaikan secara keseluruhan manfaat, keunggulan, perbedaan produk yang ditawarkan sehingga masih banyak masyarakat yang bingung untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

2. Bagaimana sistem pemasaran yang dilakukan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera?

Jawaban:

Pemasaran yang kami lakukan masih sama seperti yang lain, yaitu menggunakan agen pemasar yang dilakukan rumah kerumah, media sosial. kemudian kami selalu melakukan pendekatan kekeluargaan kepada calon peserta, agar terjalin silaturahmi. Karena di bumiputera silaturahmi adalah kunci keberhasilan selama ini.

3. Apakah perusahaan sudah menerapkan prinsi-prinsip pemasaran syariah dalam melakukan pemasaran produk asuransi syariah?

Jawaban:

Kami menerapkan prinsip-prinsip syariah dengan mengedepankan sifat jujur, tidak ada unsur penipuan, kesatuan ucapan dan tindakan, memegang teguh nilai-nilai islam serta taat pada ketentuan perusahaan dalam memasarkan produk.

4. Bagaimana pelayanan yang diterapkan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera?

Jawaban:

Kami sangat mengedepankan pelayanan pemasaran produk yang baik, bukan hanya ditunjukkan dengan penampilan yang sopan, akan tetapi harus menghargai tidak membedakan antar peserta, dan berusaha untuk selalu mendengarkan keluhan nasabah jika ada.

5. Apakah pemasaran yang dilakukan ditujukan kepada seluruh masyarakat?

Jawaban:

Produk yang dirancang dapat dinikmati/ dimanfaatkan semua kalangan masyarakat baik dari kalangan anak-anak hingga dewasa, baik muslim, maupun non muslim. namun ada sedikit perbedaan dalam pemasaran produk, produk syariah pasti berbasis agama, namun produk ini dapat dimiliki oleh calon nasabah non muslim dengan cara menjelaskan kepada calon nasabah (non muslim) bahwa produk syariah bisa dimiliki agama apapun, contohnya produk mitra mabrur (untuk dana persiapan tabungan haji), karena non muslim tidak berangkat haji, dana bisa dialihkan untuk keperluan lain.

6. Apakah produk asuransi syariah selalu mengikuti perkembangan zaman?

Jawaban:

Iya, kami selalu berusaha semaksimal mungkin untuk selalu melihat perubahan permintaan pasar, bisa dilihat dari respon masyarakat pada saat agen pemasar melakukan penawaran produk. Hal ini dilakukan agar produk kita tetap eksis dari zaman ke zaman. dan saat ini perusahaan masih memaksimalkan produk yang ada.

7. Bagaimana identitas produk dan jasa perusahaan di mata masyarakat?

Jawaban:

Nama baik perusahaan saat ini saya kira baik-baik saja, karena kita menerapkan nilai-nilai perusahaan yang *integrity, competency*. Sehingga masyarakat yang memilih produk perusahaan ini tidak pernah komplin terhadap perusahaan. Akan tetapi masih ada beberapa dari kalangan masyarakat yang menganggap bahwa asuransi syariah sama saja dengan asuransi konvensional.

8. Apakah hubungan antara karyawan dan konsumen berjalan baik?

Jawaban:

Pasti, Menjalin kerjasama antar karyawan adalah awal pencapaian tujuan, karena suatu organisasi sama seperti organ tubuh yang apabila satu sistem itu rusak maka semuanya akan berpengaruh, jadi kami menganggap bahwa kami adalah keluarga yang harus bekerjasama dengan baik, baik itu terhadap karyawan atau konsumen.

9. Dalam penerapan pemasaran produk asuransi, apakah ada tantangan yang di hadapi dalam prosesnya?

Jawaban:

Tentu ada, tantangan yang dihadapi dalam penerapannya secara umum, produk tidak memiliki keuntungan besar bagi nasabah atau bonus dari penjualan kecil, hal ini salah satu penyebab kurangnya minat masyarakat karena kebanyakan dari masyarakat lebih mementingkan keuntungan yang besar. kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap industri asuransi, hal ini dipengaruhi banyaknya pemikiran negatif mengenai asuransi syariah juga masih adanya anggapan fatwa asuransi haram. yang mengakibatkan tingkat kepercayaan masyarakat masih rendah. *knowledge* dari SDM, Hal tersebut disebabkan lemahnya pendidikan, dan lemahnya pengetahuan tentang produk syariah, untuk itu perlu muslim yang memiliki iman yang kuat, ilmu yang mantap yang memiliki skill ekonomi syariah yang memadai.

10. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputeracabang medan?

Jawaban :

Perusahaan menyiapkan produk yang kompetitif dan apa yang dibutuhkan masyarakat, mengetahui data pasar misalnya jumlah penduduk, tingkat ekonomi, jadi setiap tenaga pemasar harus mengetahui target/ nasabah dalam pengenalan produk syariah.

11. Bagaimana perusahaan mempersiapkan SDM pemasaran?

Jawaban :

Para tenaga pemasar terlebih dahulu direkrut dan diseleksi, diberikan pelatihan, diharuskan menguasai produk, memiliki lisensi keagenan, memahami teknologi, setiap tenaga pemasar ada dilakukan pengawasan kinerja untuk dievaluasi.

12. Bagaimana Asuransi Jiwa Bumiputera dikatakan berlabelkan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera ditinjau dari produknya?

Jawaban :

Asuransi syariah bumiputera dibentuk karena kebutuhan masyarakat akan produk syariah dan telah mendapat persetujuan Dewan Pengawas Syariah (DPS). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tidak akan menerima produk keuangan syariah sebelum mendapat persetujuan dari DPS.

13. Bagaimana Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dalam menjaga kualitas produknya?

Jawaban :

Produk syariah terus menerus dilakukan pengembangan sesuai dengan kebutuhan pasar, dan yang paling utama adalah kepercayaan masyarakat yang harus dijaga.

14. Bagaimana sikap pemasar dalam memasarkan produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera?

Jawaban :

Para tenaga pemasar diharuskan memakai prinsip syariah dalam pemasaran produk syariah untuk menghindari hal-hal yang tidak baik

15. Apa yang membedakannya dengan produk lainnya?

Jawaban :

Setiap perusahaan membuat produk khusus syariah perbedaannya ada dalam investasi, proteksi, bagi hasil.

16. Bagaimana strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah?

Jawaban :

Strategi untuk mempertahankan nasabah adalah memberikan pelayanan terbaik, menjamin dana yang tersimpan sehingga nasabah yakin/percaya, tenaga pemasar memberikan edukasi dan promosi kepada calon nasabah dengan baik dan tepat dan terus menjalin silaturahmi kepada nasabah.

*Di Bumiputera, kunci keberhasilan selama ini adalah silaturahmi.*

17. Bagaimana tanggapan bapak dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat?

Jawaban :

Dalam bisnis asuransi yg diutamakan kepercayaan, pelayanan, transparansi, Perusahaan membekali tenaga pemasar dengan kemampuan yang baik.

Nomor : 55/KW-Mda/SDM/UINSU/VII/2020

Medan, 27 Juli 2020

Hal : Izin Riset

**Kepada Yth,  
Pimpinan  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Dengan hormat,

Schubungan dengan surat dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam No.B-2781/LB.1/KS.02/07/2020 tanggal 19 Juli 2020 perihal *Permohonan Izin Riset* yang diujikan, maka dengan ini disampaikan sebagai berikut :

1. Pada prinsipnya kami menyetujui dan memberikan izin untuk melaksanakan riset di AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Asuransi Jiwa Individu Medan.
2. Mahasiswa/i yang diberikan izin adalah yang tercantum dibawah ini, yaitu :

Nama : Nuralinda Siregur  
NIM : 0505162037  
Tempat/Tanggal Lahir : Sungai Orosan, 22 Agustus 1998  
Program Studi : Asuransi Syariah  
Semester : VIII (Delapan)  
Alamat : Sungai Orosan

Demikian disampaikan dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, atas kerjasama yang baik kami haturkan terima kasih.

Terbilasan :

- Arap

AJB Bumiputera 1912  
Kantor Wilayah  
Medan



**Agus Patami, SE**  
Kepala Wilayah

## **LAMPIRAN III**

### **Daftar Riwayat Hidup**

#### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Nurmalinda Siregar
2. NIM : 0505162037
3. Tempat/Tanggal Lahir : Sungai Orosan/ 20 Agustus 1998
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : Sungai Orosan, kec Padang bolak

#### **II. Riwayat Pendidikan**

6. Tamatan SDN Sungai Durian 101140 Berijazah Tahun 2010
7. Tamatan SMP Whasliyani Medan Berijazah Tahun 2013
8. Tamatan MAS Gunung Raya Berijazah Tahun 2016