IMPLEMENTASI *SYARIAH MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PREMI DI PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA SURABAYA

SKRIPSI

Oleh:

BELLINA REGGITA SARI

NIM. G74214040

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2018

IMPLEMENTASI *SYARIAH MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PREMI DI PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu

Ekonomi Syariah

Oleh:

BELLINA REGGITA SARI

NIM : G74214040

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Bellina Reggita Sari

NIM : G74214040

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Implementasi *Syariah Marketing* dalam Meningkatkan Premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penilitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 16 Januari 2018

Saya yang menyatakan,

Bellina Reggita Sari

NIM. G74214040

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Bellina Reggita Sari NIM. G74214040 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 15 Januari 2017

Pembimbing

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 19700514200003101

PENGESAHAN

Skripsi yang dirulis oleh Bellina Reggita Sari, NIM G74214040, ini telah dipertahankan di depan siding Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, tanggal 23 Januari 2018 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam program studi Ekonomi Syariah

Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 19700514200003101

Penguji II

Dr. Fatmah, ST, MM
NIP. 197507032007012020

Penguji III

Ummiy Fauziyah Laili, M.Si
NIP. 198306062011012012

Penguji IV

Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si
NIP. 198209052015031002

Surabaya, 31 Januari 2018
Mengesahkan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan

Prof. Akh. Muzakki, M.Ag, Grad, Dip, SEA, M.Phil, Ph.D
Nip. 197402091998031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : BELLINA REGGITA SARI
NIM : G74214040
Fakultas/Jurusan : FEBI/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : bellinareggita@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
IMPLEMENTASI *SYARIAH MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PREMI DI PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 08 Februari 2018

Penulis

(BELLINA REGGITA SARI)
G74214040

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Implementasi *Syariah Marketing* Dalam Meningkatkan Premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya"** ini membahas mengenai implementasi dari penerapan s*yariah marketing* di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut sesuaikah dengan syariat islam.

Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini penulis terfokus pada s*yariah marketing* pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Segala kegiatan pemasaran yang dilakukan PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

Hasil penelitian menyatakan bahwa PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya telah mengimplementasikan *syariah marketing*. Promosi, produk, tempat, dan harga telah sesuai dengan permintaan pasar, Harga premi yang ditawarkan cukup murah dan untuk letaknya juga strategis. Promosi yang dilakukan yaitu melalui brosur, *personal selling*, *website* dan *publikasi*. PT. Asuransi Takaful keluarga Surabaya telah mengsegmentasikan dirinya sebagai perusahaan asuransi syariah yang digemari oleh masyarakat yang telah berkeluarga dan untuk merencanakan pendidikan anak-anaknya juga kesehatan keluarganya, *positioning* dari perusahaan tersebut yaitu tidak memiliki cabang konvensional dan untuk *targeting*nya yaitu perusahaan ini lebih pada masyarakat menengah keatas. Prinsip-prinsip s*yariah marketing*nya juga telah sesuai dengan teori. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya adalah mempromosikan pada teman-teman dan tetangga-tetangganya, *open table* di sekolah-sekolah dan mempresentasikan pada beberapa perusahaan (contohnya: pelindo dan kantor pajak). Berdasarkan laporan keuangan premi pada tahun 2015 dan 2016, PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya mengalami peningkatan sebesar 1,5%

Dari hasil penelitian di atas, diharapkan PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya lebih mengintensifkan sosialisasi dan edukasi pada generasi muda dan juga masyarakat luas. Agar semakin meningkat premi yang akan didapat oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya dan juga PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya harus memiliki *website* dan sosial media sendiri karena semakin kedepan, semakin mudah mengembangkan informasi.

Kata kunci : *Syariah Marketing* , Premi, Asuransi Syariah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI v
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR TRANSLITERASI xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 9
C. Batasan Masalah 10
D. Rumusan Masalah 10
E. Kajian Pustaka 11
F. Tujuan Penelitian 19
G. Manfaat Penelitian 19
H. Definisi Operasional 20
I. Metode Penelitian 21
1. Jenis Penelitian 21
2. Data Objek dan Lokasi Penelitian 22
3. Teknik Pengumpulan Data 23
4. Teknik Analisa Data 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

J. Sistematika Penulisan 24

BAB II *SYARIAH MARKETING* DAN MANAJEMEN KEAGENAN ASURANSI SYARIAH..... 26

A. Syariah Marketing 26

1. Pengertian Syariah Marketing 25
2. Karakteristik Syariah Marketing 32
3. Prinsip-prinsip pemasaran dalam perspektif syariah 36

B. Manajemen Keagenan 42

1. Pengertian Keagenan 42
2. Fungsi dan Tugas Keagenan 44
3. Sistem Keagenan..... 45

C. Asuransi Syariah 46

1. Pengertian Asuransi Menurut Syariah..... 45
2. Landasan dan Prinsip-prinsip Asuransi Syariah 49
3. Jenis, Mekanisme Pengelolaan Dana dan Manfaat Asuransi Syariah 57

BAB III PEMASARAN SYARIAH DI PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA SURABAYA…..... 61

A. Gambaran Umum PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya 61

1. Visi dan Misi 64
2. Struktur Organisasi 65
3. Produk-produk..... 68

B. Pemasaran Syariah di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya 70

C. Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya 77

BAB IV ANALISIS *SYARIAH MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PREMI DI PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA SURABAYA……. 89

A. Analisis Syariah Marketing di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.....89

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Analisis Syariah Marketing dalam Meningkatkan Premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya 97

BAB V PENUTUP 102

A. Kesimpulan 102
B. Saran 104

DAFTAR PUSTAKA 105

LAMPIRAN 109

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Agen Aktif PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya..... 77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya 63

Gambar 1.2 Struktur Keagenan PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya..... 66

Grafik 1.3 Produksi Premi 2015-2016 73

Grafik 1.4 Data Agen Aktif 2015-2016..... 77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti sekarang ini, kemajuan teknologi dan pemikiran sangat cepat untuk dirasakan. Pemikiran-pemikiran kritis ada karena teknologi dan kebutuhan masyarakat beragam. Berbeda dengan era tradisiona l pada zaman dahulu, yang memang masih terbilang primitif. Jika pada zaman dahulu, orang yang sakit bisa langsung datang pada kyai atau dukun kesehatan setempat. Berbeda halnya dengan zaman yang sudah canggih ini. Masyarakat yang sakit bisa langsung datang ke rumah sakit atau menunjuk salah satu perusahaan yang telah dipercayainya seperti halnya "Asuransi" untuk mengurus semua kebutuhan selama ia sakit. Masyarakat yang telah mendaftarkan diri di asuransi memiliki kelebihan bahwa kesehatan dirinya telah dijamin oleh perusahaan tersebut.

Asuransi sebagai salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pertanggungan merupakan hasil sebuah institusi modern temuan dari dunia Barat yang lahir bersamaan dengan adanya semangat pencerahan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*reinaissance*).[1] 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 vooral*).[2]

Manusia tidak akan pernah bisa merencanakan apa yang terjadi di kemudian hari. Begitu juga dengan musibah, yang tidak tau kapan akan terjadi pada diri manusia. Namun manusia boleh untuk berjaga-jaga dengan adanya musibah, bencana dan penyakit yang mungkin bisa jadi akan menimpa dirinya. Dalam hal ini, asuransi telah mengajak para anggotanya untuk dapat menjaga dirinya dan keluarganya dari segala macam musibah yang diberikan Allah Swt. Banyak masyarakat diluar sana yang belum menyadari pentingnya berasuransi karena menurut mereka memiliki asuransi berarti mempersiapkan diri sendiri atau keluarga untuk menanggung musibah.[3]

Suatu musibah mungkin bisa terjadi kapan saja, namun dengan mengasuransikan diri berarti kita akan lebih mewaspadai musibah tersebut. Seiring berjalannya waktu, asuransi telah mengalami kemajuan. Kemajuan itu terlihat dari adanya asuransi syariah, yang dipicu karena masyarakat

---

[1] Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 55.
[2] Ibid, 59.
[3] Waldi Nopriansyah, *Asuransi Syariah : Berkah Terakhir yang Tak Terduga* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015),4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indonesia mayoritas beragama Islam. Hal ini karena perkembangan asuransi mengikuti *trend* yang ada dan juga sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Adanya asuransi syariah, menjadi titik perkembangan yang baik dan harus 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 vooral*).[4]

Manusia tidak akan pernah bisa merencanakan apa yang terjadi di kemudian hari. Begitu juga dengan musibah, yang tidak tau kapan akan terjadi pada diri manusia. Namun manusia boleh untuk berjaga-jaga dengan adanya musibah, bencana dan penyakit yang mungkin bisa jadi akan menimpa dirinya. Dalam hal ini, asuransi telah mengajak para anggotanya untuk dapat menjaga dirinya dan keluarganya dari segala macam musibah yang diberikan Allah Swt. Banyak masyarakat diluar sana yang belum menyadari pentingnya berasuransi karena menurut mereka memiliki asuransi berarti mempersiapkan diri sendiri atau keluarga untuk menanggung musibah.[5]

Suatu musibah mungkin bisa terjadi kapan saja, namun dengan mengasuransikan diri berarti kita akan lebih mewaspadai musibah tersebut. Seiring berjalannya waktu, asuransi telah mengalami kemajuan. Kemajuan itu terlihat dari adanya asuransi syariah, yang dipicu karena masyarakat

[4] Ibid, 59.
[5] Waldi Nopriansyah, *Asuransi Syariah : Berkah Terakhir yang Tak Terduga* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015),4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indonesia mayoritas beragama Islam. Hal ini karena perkembangan asuransi mengikuti *trend* yang ada dan juga sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Adanya asuransi syariah, menjadi titik perkembangan yang baik dan harus dikembangkan seluas mungkin karena asuransi syariah praktiknya menggunakan syariat-syariat Islam yang tertanam didalamnya dan harus diterapkan pada masyarakat Indonesia yang mayoritas masyarakatnya adalah muslim.

Perluasan pemasaran asuransi syariah, haruslah sesuai dengan etika pemasaran Islam atau *syariah marketing* yang harus menerapkan prinsip-prinsip dasar asuransi syariah, diantarannya : Tauhid (*Unity*), Keadilan (*Justice*), Tolong-menolong (*Ta'āwun*), Kerja sama (*Cooperation*), Amanah (*Trustworthy / Al-amānah*), Kerelaan (*Al-Ridha*), Larangan riba, Larangan *maisir* (Judi), Larangan *gharar* (Ketidakpastian).[6]

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. Seperti halnya PT. Asuransi Takaful Keluarga, dalam buku *"Syariah Marketing"* karangan Muhammad Syakir Sula, beliau menjelaskan bahwa : PT. Asuransi Takaful Keluarga adalah perusahaan asuransi syariah yang pertama ada di Indonesia, hal ini berarti PT. Asuransi Takaful Keluarga dapat memberikan contoh asuransi yang sesuai syariah pada perusahaan asuransi syariah lainnya.

[6] Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif…,* 125.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Asuransi syariah berbeda dengan asuransi konvensional. Dari segi *marketing*nya pun juga berbeda. Jika pada asuransi konvensional ingin mendapatkan anggota baru dengan segala cara yang belum tentu halal atau haramnya, maka di asuransi syariah, *marketing* yang dilakukan haruslah sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist.

Syariah marketing itu sendiri yaitu suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran.[7]

Keunggulan dari *syariah marketing* adalah karena dilandaskan pada keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridaan Allah Swt. Maka seluruh bentuk kegiatan transaksi yang dilakukan insyaAllah menjadi ibadah di hadapan Allah Swt. Dalam surah An-Nisaa' (4:29) :

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَـٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَـٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ
وَلَا تَقْتُلُوٓا۟ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾ [8]

> "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Adapun dalam surah Al Baqarah (2:261 – 262) yang berbunyi :

مَّثَلُ ٱلَّذِينَ يُنفِقُونَ أَمْوَٰلَهُمْ فِى سَبِيلِ ٱللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنۢبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِى كُلِّ سُنۢبُلَةٍ مِّا۟ئَةُ حَبَّةٍ ۗ

---

[7] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), xxvi.
[8] Al-Qur'an, 4:29.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

وَٱللَّهُ يُضَٰعِفُ لِمَن يَشَآءُۗ وَٱللَّهُ وَٰسِعٌ عَلِيمٌ ٢٦١ ٱلَّذِينَ يُنفِقُونَ أَمۡوَٰلَهُمۡ فِي سَبِيلِ ٱللَّهِ ثُمَّ لَا يُتۡبِعُونَ

مَآ أَنفَقُواْ مَنًّا وَلَآ أَذًى لَّهُمۡ أَجۡرُهُمۡ عِندَ رَبِّهِمۡ وَلَا خَوۡفٌ عَلَيۡهِمۡ وَلَا هُمۡ يَحۡزَنُونَ ٢٦٢ [9]

> "Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipatgandakan (ganjaran) bagi siapa yang dia kehendaki. Dan Allah maha luas (karunia-Nya) lagi maha mengetahui. Orang-orang yang menafkahkan hartanya dijalan Allah Swt, kemudia mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkannya itu dengan menyebut –nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati."

Pengertian menafkahkan harta di jalan Allah meliputi belanja untuk kepentingan jihad, pembangunan perguruan, rumah sakit, usaha penyidikan ilmiah, dan lain-lain.[10]

Syariah marketing ada karena banyaknya lembaga keuangan Islam non bank dan bank yang telah memiliki cabang baru yang syariah. Hal ini membuat penerapan *syariah marketing* harus diterapkan oleh lembaga-lembaga tersebut dalam meningkatkan laba perusahaannya dengan cara menambah nasabah atau anggota baru yang sesuai syariah Islam.

Penerapan *syariah marketing* dalam perusahaan syariah yaitu untuk menghindari gharar, maisir dan riba. Karena pada perusahaan asuransi konvensional gharar, maisir dan riba masih sering dilakukan. Terjadinya gharar dalam asuransi konvensional adalah peserta tertanggung tidak mengetahui kapan ia akan tertimpa musibah dimasa yang akan datang, yang

[9] Al-Qur'an, 2:261-262.
[10] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), 38.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mana otoritas ini hanya terdapat pada Allah Swt. Ketidakjelasan inilah yang dijual oleh perusahaan asuransi kepada peserta tertanggung.

Sedangkan maisir pada perusahaan konvensional adalah memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapat keuntungan tanpa bekerja. Maisir sering diartikan dengan berjudi. Dalam industi asuransi konvensional, maisir dapat terjadi dalam tiga hal, yaitu : *pertama,* Ketika seorang pemegang polis mendadak terkena musibah sehingga memperoleh hasil klaim, padahal baru sebentar menjadi klien asuransi dan baru sedikit membayar premi. Jika ini terjadi, yang mendapatkan keuntungan yaitu anggota. *Kedua*, Sebaliknya, jika hingga akhir masa perjanjian tidak terjadi sesuatu, sementara ia sudah membayar premi secara penuh/luas, maka perusahaanlah yang diuntungkan, dalam arti lain uang tersebut menjadi milik perusahaan. *Ketiga*, apabila pemegang polis dengan sebab-sebab tertentu membatalkan kontraknya sebelum masa pengembalian, maka yang bersangkutan tidak akan menerima kembali uang yang telah dibayarkan atau uangnya dianggap hangus.[11]

Dari pemaparan diatas peran *syariah marketing* dalam perusahaan asuransi sangatlah penting dengan begitu perusahaan asuransi syariah akan didekatkan dengan kehalalan dan terhindar dari keharaman. PT. Asuransi Takaful Keluarga sebagai salah satu perusahaan asuransi pertama di Indonesia yang bergerak dalam bidang asuransi jiwa bagi masyarakat juga

[11] Eja Armaz Hardi, "Studi Komparatif Takaful dan Asuransi Konvensional", *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam,* Vol. 3. No.2, (Desember 2015), 423.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan asuransi lainnya. Karena itu, sejak tahun 2011, PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya mendirikan agensi yang berguna untuk me*rekruit* agen-agen baru yang akan memasarkan produk-produk yang ada di perusahaan takaful.

Sejauh ini, banyak masyarakat yang belum mengerti dan belum memahami produk-produk yang ada di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Maka perlu sekali agen-agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya untuk melakukan pelebaran sayap dengan cara memperluas *link* untuk dapat mensosialisasikan pada masyarakat luas mengenai pentingnya mengasuransikan diri dan keluarganya. Tentunya agen-agen tersebut harus menggunakan *syariah marketing* yang mencakup cara-cara memasarkan dengan etika pemasaran yang sesuai dengan sifat-sifat Rasulullah Saw, yang salah satu sifatnya yakni jujur.

Dalam penerimaan agen baru, PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya kurang menerapkan peraturan yang mengikat, sehingga antara pihak agen dan perusahaan berjalan apa adanya. Hal ini, membuat para agen berbuat seenaknya dan merasa bahwa kegiatan *marketing* tidaklah mewajibkan dirinya. Karena banyak ditemui agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya yang pada saat ini berjumlah 200 orang, menjadi pasif *marketer*. Sehingga, hal ini membuat pihak perusahaan takaful belum memenuhi target penerimaan anggota setiap bulannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana mekanisme *syariah marketing* di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya dan *bagaimana* proses *syariah marketing* dapat meningkatkan premi untuk perusahaanya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Implementasi *Syariah Marketing* Dalam Meningkatkan Premi Di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya".

B. Identifikasi Masalah

Dari pemaparan latar belakang diatas, dapat disampaikan identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Belum Maksimalnya target yang di dapat oleh Agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.
2. Agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya tidak memiliki profil ekonomi syariah dan tidak diberi target untuk memperoleh anggota baru setiap bulannya.
3. Belum diterapkan sepenuhnya nilai-nilai kejujuran.
4. Tidak adanya peraturaan yang mengikat antara PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya dengan para agen-agennya.
5. Masyarakat banyak yang belum mengetahui tentang produk-produk PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam skripsi ini lebih fokus, lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik utama pembahasan, maka peneliti membatasi permasalahan untuk dibahas menjadi dua poin, yaitu:

1. Penelitian ini terfokus pada penerapan *syariah marketing* yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.
2. Penelitian ini terfokus pada cara agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya untuk memasarkan produk-produknya menggunakan *syariah marketing* untuk meningkatkan premi perusahaannya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah penulis jelaskan diatas, maka penulis menuliskan rumusan masalah, agar dapat memfokuskan pengerjaannya dan juga membatasi kepenulisannya, rumusan masalahnya diantaranya yakni :

1. Bagaimana *syariah marketing* yang dilakukan PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya?
2. Bagaimana implementasi *syariah marketing* PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya dalam meningkatkan premi?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Kajian Pustaka

Tujuan dan kegunaan dari studi kepustakaan pada dasarnya adalah menunjukkan jalan memecahkan permasalahan penelitian. Jika peneliti tahu apa yang telah dilakukan peneliti lain, peneliti akan lebih siap dengan pengetahuan yang lebih mendalam dan lengkap.[12]

Penulis menemukan banyak judul skripsi yang membahas mengenai pemasaran, namun untuk pembahasan syariah marketing masih minim penelitian. Memang, cakupan pemasaran sangatlah luas. Namun penulis membatasinya dengan adanya "Syariah" yang menjadi dasar para marketer untuk melakukan pemasaran. Dari beberapa judul skripsi mengenai *syariah marketing* yang telah saya temukan diantaranya:

Pertama, penelitian Etik Khusnawati (UIN Sunan Ampel, Surabaya) dengan judul: "Strategi Pemasaran Produk Fulnadi (Takaful Dana Pendidikan) Oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya" 2010, dengan hasil penelitian[13]: Strategi Pemasaran PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya dalam memasarkan produk Fulnadi (Takaful Dana Pendidikan) yaitu dengan dua cara, yakni cara internal dan eksternal. Pemasaran dengan cara internal yakni, melalui pelatihan-pelatihan motivasi dan evaluasi. Sedangkan pemasaran dengan cara eksternal yakni, para marketer atau agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya

[12] Bambang Tri Cahyono, *Metodologi Riset* Bisnis (Jakarta: IPWI, 1996), 18.
[13] Etik Khusnawati, "Strategi Pemasaran Produk Fulnadi (Takaful Dana Pendidikan) oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya" (Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2010), 90.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan pendekatan dengan masyarakat dan juga menjadi pembicara dalam seminar. Dua cara diatas terbukti dapat meningkatkan jumlah anggota di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya dari tahun ke tahun meningkat sebesar 30% - 40% dari target yang harus dicapai yaitu 80%. Persamaan penelitian ini adalah objek yang diteliti dan tema yang dikupas sama, yakni mengenai pemasaran. Namun perbedaannya yaitu, dalam penelitian Etik, membahas mengenai strategi pemasaran secara global dan terpusat pada satu produk saja, yaitu produk Fulnadi (Takaful Dana Pendidikan).

Kedua, penelitian Anggina Levania Noor (UINSA Surabaya) dengan judul: "Peran Agen dalam Peningkatan Volume Penjualan Polis Asuransi Kerugian (Studi Kasus PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya)" 2014, dengan hasil penelitian[14]: Secara garis besar, PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya dalam meningkatkan volume penjualan polis menggunakan *System Agency* (keagenan). Hal ini bertujuan untuk mempercepat pertumbuhan jumlah pemasar dan penetrasi produk asuransi syariah ke tengah masyarakat. Selain itu untuk lebih mengoptimalkan keuangan, maka kepala cabang dituntut untuk melakukan efisiensi biaya dengan cara memaksimalkan agen-agen yang produktif. Selain itu, *system* agensi yang dilakukan dengan maksimal akan lebih banyak membuat persepsi dan minat masyarakat terhadap

[14] Anggina Levania Noor, "Peran Agen dalam Peningkatan Volume penjualan Polis Asuransi Kerugian (Studi Kasus PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya)", (Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014), 01.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keberadaan asuransi. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti agen asuransi, namun perbedaannya dalam penelitian ini menggunakan subjek di Takaful Umum, sedangkan Takaful Umum dan Takaful Keluarga berbeda.

Ketiga, penelitian Putri Nur Faizah (Uinsa Surabaya) dengan judul: "Analisis Penyelesaian Klaim Asuransi dengan Perspektif Maqashid Shari'ah dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Produk Takafulink Salam di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya" 2017, Dengan Hasil Penelitian[15]: *Pertama,* Dalam upaya menyelesaikan klaim asuransi dengan perspektif maqashid shari'ah, PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya telah menerapkan perlindungan harta dan kemaslahatan yang sifatnya yaitu sosial. *Kedua*, Anggota PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya telah mempercayakan penyelesaian klaim asuransi dengan perseptif maqashid shari'ah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Persamaan nya dengan penelitian ini yaitu tempat penelitiannya, namun perbedaannya ada pada tema yang diambil dan produk yang diteliti.

Keempat, jurnal penelitian Ita Nurcholifah (Dosen IAIN Pontianak) dengan judul: "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah" 2014, dengan hasil penelitian[16]: Strategi marketing mix syariah merupakan

---

[15] Putri Nur Faizah, "Analisis Penyelesaian Klaim Asuransi dengan Perspektif Maqashid Shari'ah dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Produk Takafulink Salam di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya" (Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017), 90.

[16]Ita Nurcholifah "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", dalam *Jurnal Khatulistiwa –Journal Of Islamic Studies ,* Vol. 4. No. 1, (Maret 2015), 85.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu cara menerapkan 4P, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran pemasaran (tempat) suatu usaha yang dikelola oleh pebisnis. *Marketing mix syariah* lebih terpusat pada pemilihan produk yang halal, harga yang sesuai dengan pasar, cara memasarkan (promosi) yang sesuai dengan etika bisnis Islam dan juga saluran pemasaran yang jauh dari riba. Agara usaha dapat dikenal oleh masyarakat lakukan strategi promosi yang baik, tidak berbohong serta tidak menipu calon pembeli, lalu pilihlah lokasi usaha yang dapat dicapai oleh pelanggan. Persamaan dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas strategi dalam pemasaran. Namun perbedaannya dalam jurnal tersebut membahas pemasaran islam secara global.

Kelima, penelitian Puji Lestari (STAIN Salatiga) dengan judul: "Analisis *Syariah marketing* di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang" 2014, dengan hasil penelitian[17]: hasil penelitian mengenai analisis *syariah marketing* di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang diantaranya dengan memberikan pelayanan yang baik dan loyal, lalu mengedepankan prinsip-prinsip syariah dalam menghadapi berbagai karakter nasabah yang ditawari produk dan seorang marketer harus menerapkan etika pemasaran yang Islami. Persamaannya dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas mengenai pemasaran islam. Perbedaannya ada pada objek yang diteliti.

[17] Puji Lestari, "Analisis Syariah marketing di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang", (Skripsi STAIN Salatiga,2014), 67.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keenam, penelitian Wida Isma Iva (UIN Walisongo) dengan judul: *"Analisis Implementasi Syariah marketing (Studi Kasus di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang)"* 2015, dengan hasil penelitian[18]: AJB Bumiputera 1912 adalah asuransi yang pertama hadir di Indonesia, namun asuransi ini hadir sebagai asuransi konvensional. Seiring berjalannya waktu, AJB Bumiputera 1912 membuka unit syariah, maka sudah sewajarnya jika AJB Bumiputera 1912 harus menerapkan nilai-nilai keIslaman di dalamnya. Begitu juga dengan marketing nya, AJB Bumiputera 1912 harus menerapkan *syariah marketing* dan menghindari riba. Bumiputera Syariah harus memenuhi 4 karakteristik dalam *syariah marketing* yang dapat menjadi pedoman bagi pemasar, yaitu: (1) *Teistis* (*rabbaniyah*) (2) *Etis (akhlaqiyah)* (3) *Realistis (al-waqi'iyyah)* dan *(4) Humanistis (alinsaniyyah*). Persamaannya dengan penulis yakni sama-sama meneliti *syariah marketing*, perbedaannya yakni dalam objek yang diteliti.

Ketujuh, artikel Arief Yulianto (Universitas Negeri Semarang) dengan judul artikel : *"Membangun Kemitraan Bank Syariah dengan Pendekatan Shariah Marketing"* dengan hasil penelitian:[19] Dalam meningkatkan reputasi bank syariah, maka strategi yang harus dikembangkan adalah meningkatkan kualitas pelayanan . untuk mecapai kualitas pelayanan yang maksimal maka perbankan syariah harus

[18] Wida Isma Iva, "Analisis Implementasi Syariah marketing (Studi Kasus di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang)", (Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2015), 116.
[19] Arief Yulianto, "Membangun Kemitraan Bank Syariah Dengan Pendekatan Shariah Marketing", dalam *Artikel Walisongo*, Vol. 19. No. 1. (Mei 2011), 224.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menerapkan *syariah marketing,* pendekatan dengan *syariah marketing* ini cenderung mengedepankan emosional. Sehingga kedepan aspek pelayanan yang menjadi prioritas adalah keamanan, kenyamanan, kecepatan dan ketepatan karena hal ini akan menambah kepercayaan nasabah pada bank syariah, karena bisnis perbankan adalah bisnis kepercayaan, sehingga kepercayaan dapat dimulai dari peningkatan pelayanan yang *excellence*. Persamaan dengan penelitian penulis yaitu tema yang diambil sama, mengenai *syariah marketing*. Perbedaannya ada dalam objek yang diteliti, penulis meneliti perusahaan asuransi syariah dan artikel arief meneliti Bank Syariah.

Kedelapan, Jurnal Fahrurrozi (STIE Bakti Bangsa Pamekasan, Madura) dengan judul Jurnal[20] "Paradigma Ekonomi Islam Terhadap Konsep *Marketing*" dengan hasil penelitian: Paradigma marketing dalam ekonomi Islam yaitu lebih mengedepankan kebaikan untuk bersama, antara pihak penjual dan pembeli harus sama-sama saling menguntungkan, hal ini lah yang mencerminkan *syariah marketing*, terlebih pemasaran dalam Islam tidak hanya untuk memperoleh *profit* saja melainkan juga menanamkan nilai-nilai kejujuran dan keadilan juga diutamakan, karena tanggung jawabnya tidak hanya pada pelanggan melainkan juga harus bertanggung jawab dengan Allah Swt. Persamaan peneliti ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas

[20] Fahrurrozi, "Paradigma Ekonomi Islam Terhadap konsep Marketing", dalam *Jurnal Ekonomi Syariah,* Vol. 03. No. 1. (Juni 2016), 136.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenai *marketing*. Perbedaannya dalam penelitian ini membahas secara global mengenai konsep *marketing*.

Kesembilan, jurnal Zamroni dan Wahibur Rokhman (STAIN, Kudus) dengan judul Jurnal: "Pengaruh *Marketing Mix* dan *Syariah Compliance* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus" dengan hasil penelitian:[21] Antara *marketing mix* dan *syariah compliance* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan. Sumbangan yang diberikan variabel produk terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus sebesar 10%. Sumbangan yang diberikan variabel harga terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di Kabupaten Kudus sebesar 11%. Sumbangan yang diberikan variabel tempat terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus sebesar 14%. Sumbangan yang diberikan variabel promosi terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus sebesar 25%. Sumbangan yang diberikan variabel ini terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus sebesar 15%. Dan Sumbangan yang diberikan variabel produk, harga, tempat, promosi dan *syariah compliance* terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus sebesar 62%. Dalam penelitian ini persamaan dengan penulis yaitu, sama-sama membahas mengenai *marketing*. Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu objek yang diteliti.

[21] Zamroni dan Wahibur Rokhman "Pengaruh Marketing MIX dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus", dalam Equilibrium-*Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 04. No. 1. (Juni 2016),112.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kesepuluh, jurnal Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin (Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI) dengan judul jurnal "Konsep *Marketing Mix Syariah*" dengan hasil penelitian:[22] 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 perbedaan nya yaitu dalam penelitian ini, menjelaskan secara global.

[22] Jurnal Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin "Konsep Marketing Mix Syariah", dalam *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah,* Vol. 05. No. 1.(April 2017), 92.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah diatas, maka penulis juga harus memahami tujuan dari penulian penelitian yang dilakukan. Dan tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah :

1. Untuk mengetahui implementasi *syariah marketing* yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi *syariah marketing* PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya dalam meningkatkan premi.

G. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan menemukan ide baru dalam *syariah marketing* di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Di samping itu, unsur-unsur syari'ah yang terkandung dalam strategi pemasaran Islami sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi pemasaran islami. Selain itu semoga penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan asuransi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

syariah lainnya dalam meningkatkan produksi premi perusahaan asuransi syariah.

H. Definisi Operasional

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, perlu ada definisi operasional yang jelas untuk menghindari kesalah pahaman sehubungan dengan judul diatas, yaitu :

1. *Syariah marketing*

   Syariah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran.

   Dengan *syariah marketing* , seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang Islami. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.[23]

2. Premi

   Premi adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan setiap bulannya sebagai kewajiban dari tertanggung atas keikutsertaannya di asuransi. Besarnya premi atas keikutsertaan di asuransi yang harus

[23] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah marketing …,* 26-27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibayarkan telah ditetapkan oleh perusahaan asuransi dengan memperhatikan keadaan-keadaan dari tertanggung.[24]

3. PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya

PT. Asuransi Takaful Keluarga merupakan perusahaan asuransi jiwa syariah pertama di Indonesia yang mulai beroperasi sejak tahun 1994. Kantor Layanan takaful keluarga tersebar di seluruh Indonesia termasuk kantor layanan Jawa Timur, Nusa Tenggara dan juga Bali yang terletak di Surabaya yang sudah berdiri pada tahun 1995. Kantor pelayanan asuransi syariah cabang Surabaya berlokasi di Jl.Jemur Andayani 1G No.48 Surabaya.

Dengan demikian definisi operasional judul ini sebagai berikut : Implementasi *Syariah Marketing* Dalam Meningkatkan Premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surabaya adalah meneliti penerapan *syariah marketing* yang di jalankan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya dalam meningkatkan premi perusahaan asuransi syariahnya.

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam penulisan skripsi ini bersifat kualitatif. Karena penulis ingin mendalami *syariah marketing* pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Segala kegiatan

[24] http://www.wikipedia.org/, "diakses pada tanggal 08 Oktober 2017, pukul 22.00 Wib".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran yang dilakukan PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya, akan ditulis dan diulas secara rinci oleh penulis.

2. Data, Objek dan Lokasi Penelitian

a. Data

Setelah merumuskan masalah dan tujuan riset, maka langkah kedua riset pemasaran adalah merumuskan jenis informasi yang dibutuhkan dan cara paling efisien untuk mengumpulkan informasi itu. Seorang peneliti bisa mengumpulkan data sekunder dan data primer[25], diantaranya yakni :

a. Data primer diperoleh dari manajemen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Subjek penelitian ini yaitu area manajer (AM) PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya, Nusa Tenggara dan Bali, KAPP (Kepala Administrasi Pelayanan Pemasaran), dan 10 agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.
b. Data sekunder diperoleh dari perpustakaan., buku-buku mengenai *syariah marketing* dan dokumen-dokumen ataupun catatan yang berkaitan dengan *syariah marketing.*

b. Objek

Objek penelitian merupakan tema dari penelitian ini, yaitu *syariah marketing* pada agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

[25] Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta : Erlangga, 1994), 61.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya Jl. Jemur Andayani No.48, Jemur Wonosari, Wonocolo, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60237.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Penelitian ini akan menggunakan tiga jenis teknik pengumpulan data. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut yaitu: wawancara, telaah dokumen, dan observasi.

a. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada manajemen dan agen atau marketer bagian *marketing* PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

b. Telaah Dokumen

Telaah dokumen dilakukan untuk memperoleh data tentang berbagai kegiatan pemasaran yang terdokumentasi dalam berbagai buku ataupun catatan-catatan kegiatan PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya

c. Observasi

Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang *marketing* yang dilakukan para agen PT. Asuransi Takaful Surabaya yang sesuai dengan pemasaran Islam. Hal ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimaksudkan agar penelitian dapat memperoleh data yang akurat dan faktual berkenaan dengan aktivitas *syariah marketing* di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

4. Teknik Analisa Data

Analisa dapat dilakukan setelah pengumpulan data dianggap selesai. Pada tahap pertama dilakukan pengorganisasian data. Langkah berikutnya mengelompokkan data dan mengategorikan data sesuai dengan pedoman yang telah ditentukan. Kemudian data disusun dan selanjutnya dilakukan penafsiran dan kesimpulan.

J. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan, menguraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan permasalahan, kajian pustaka, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika penulisan..

BAB II Tinjauan Umum Tentang *Syariah Marketing* , *Syariah Marketing* membahas mengenai: Pengertian *Syariah Marketing* , Karakteristik *Syariah Marketing* , dan Prinsip-prinsip pemasaran dalam perspektif syariah. Ruang Lingkup Manajemen Keagenan di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III Gambaran Umum PT. Asuransi Takaful keluarga Surabaya berisi tentang data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan. Data tersebut meliputi: Visi dan Misi, Struktur Organisasi, dan Produk-produk. Dalam bab ini juga membahas mengenai pemasaran syariah di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya dan pemasaran syariah dalam meningkatkan premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

BAB IV Analisa *Syariah Marketing* PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya dalam meningkatkan premi, yang membahas mengenai: Analisis *Syariah Marketing* PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya dan analisis implementasi *Syariah Marketing* dalam meningkatkan premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya

BAB V Penutup, berisi Kesimpulan dan Saran dari penelitian, sehingga apa yang menjadi tujuan penelitian dapat terwujud.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

SYARIAH MARKETING DAN MANAJEMEN KEAGENAN ASURANSI SYARIAH

A. Syariah Marketing

1. Pengertian *Syariah Marketing*

Pemasaran secara etimologi adalah suatu proses, cara, perbuatan untuk dapat memasarkan barang dagangannya. Sedangkan menurut terminologi, pemasaran adalah suatu kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, want and demand*), produk, nilai, kepuasan dan mutu (*product, value, satisfaction and quality*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction and relationship*) dan pasar (*market*). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok para pedagang dalam mempertahankan kelangsungan hidup usaha yang digelutinya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya.[26]

Sedangkan definisi lain mengenai pemasaran, menurut *World Marketing Association* (WMA) yang telah diajukan oleh Hermawan Kartajaya dan sudah dipresentasikan di *World Marketing Conference* di

[26] Zuliana Ningsih, "Etika Marketer dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal (KSPPS MUI) Bungah Gresik, Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017), 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tokyo pada April 1998 dan telah diterima oleh anggota dewan WMA, adalah bahwa "Pemasaran merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.[27]

Peran pemasaran saat ini tidak hanya untuk menyampaikan suatu produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga cara bagaimana suatu produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah untuk menarik seorang bahkan lebih pelanggan baru, dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan[28]. Oleh karena itu, Allah Swt mengingatkan kita melalui firmanNya dalam Alquran Surah Asy-Syura (26:183), yang berbunyi:

---

[27] Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (*Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*), Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2015, 25.
[28] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing : Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw',* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

وَلَا تَبۡخَسُواْ ٱلنَّاسَ أَشۡيَآءَهُمۡ وَلَا تَعۡثَوۡاْ فِي ٱلۡأَرۡضِ مُفۡسِدِينَ ١٨٣ [29]

"Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya"[30]

Kata "syariah" (*al-syarî'ah*) telah ada dalam bahasa ãrab sebelum Alquran turun. Kata yang semakna dengan "syariah" tidak hanya ada dalam Alquran saja, melainkan ada dalam kitab Taurat dan Injil. Kata *syariat* dalam bahasa Ibrani telah disebut sebanyak 200 kali, yang berarti "kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaanNya atas segala perbuatan manusia."[31]

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang memiliki arti "menerangkan" atau "menjelaskan sesuatu". Atau dalam arti lain kata *syir'ah* dan *syarī'ah* yang berarti "suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain".[32]

Bagi kebanyakan orang, pemasaran identik dengan penjualan, namun menurut William J.Stanton, pemasaran merupakan suatu dari keseluruhan dalam kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik

[29] al-Qur'an, 26:183
[30]Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahan* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/ Pentafsiran Alquran, 1971), 586.
[31] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006), 22.
[32] Ibid., 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, sementara penjualan hanyalah salah satu dari fungsi pemasaran tersebut.[33]

Banyak pakar mengenai pemasaran menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa, dan ide untuk dapat menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.

Islam adalah agama rahmatan lil alamin, karena Islam mengatur segala aspek kehidupan, tidak hanya terfokus pada aspek ibadah yang berhubungan secara vertikal antara yang menggambarkan hubungan manusia dan Allah saja, tapi juga aspek muamalah yang erat kaitannya dengan hubungan antar sesame manusia termasuk kegiatan ekonomi di dalamnya.[34]

Dalam buku yang berjudul *Marketing Syariah* karangan Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan , penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.[35]

Pengertian diatas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam berbisnis secara islami yang tertuang dalam kaidah fikih yang

[33] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing…*, 34.
[34] Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 05, No. 01, (April 2017), 74.
[35]Veithzal Rivai, *Islamic Marketing…*, 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengatakan: *"al-muslimūna 'alā shurūṭihīm illā shaṛthan haṛoma halālan aw aḥalla ḥarãman"* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fikih lain mengatakan *"al-aṣhlu fil mu'ãmalãhtil al-ibãḥah illã an yadulla dalīl 'alã taḥrīmiha"* (Dengan arti: Pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan). Ini berarti, bahwa dalam *Islamic marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai, 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, maka bentuk transaksi apapun dalam *marketing* diperbolehkan.

Sesuai dengan uraian diatas, maka terdapat dalam firman Allah Swt, dalam surah Shaad (38:24), yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعْجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِۦ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ ٱلْخُلَطَآءِ لَيَبْغِى بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ وَعَمِلُوا۟ ٱلصَّٰلِحَٰتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُۥدُ أَنَّمَا فَتَنَّٰهُ فَٱسْتَغْفَرَ رَبَّهُۥ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۩[36] ﴿٢٤﴾

"Daud berkata: Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini".

[36] Alquran, 38:24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat..[37]

Selanjutnya, firman Allah Swt dalam surah Al-Maidah ayat 1, yang berbunyi :

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَوۡفُواْ بِٱلۡعُقُودِۚ أُحِلَّتۡ لَكُم بَهِيمَةُ ٱلۡأَنۡعَٰمِ إِلَّا مَا يُتۡلَىٰ عَلَيۡكُمۡ غَيۡرَ مُحِلِّي ٱلصَّيۡدِ وَأَنتُمۡ حُرُمٌۗ إِنَّ ٱللَّهَ يَحۡكُمُ مَا يُرِيدُ ١ [38]

"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya".[39]

Shariah Marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang dapat mengarahkan dari sebuah 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. Ini Artinya bahwa dalam *shariah marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Selain itu dalam *shariah marketing,* bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar,

[37] Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahan*,……, 735-736.
[38] Alquran, 5:11.
[39] Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahan*,……, 156.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang memiliki spiritual *brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.[40]

Pemasaran Syari'ah merupakan keilmuan dan strategi yang sangat dibutuhkan dalam menciptakan transaksi dalam berekonomi secara adil dan transparan.[41]

2. Karakteristik *Syariah Marketing*

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

Penulis akan membahas satu persatu karakteristik tersebut dengan sumber-sumber yang telah penulis dapat.

a. Teistis (*rabbâniyyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak ada di dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*dīniyyah*). Jiwa *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Dari hati yang paling dalam, seorang

[40] Arief Yulianto, "Membangun Kemitraan Bank Syariah Dengan Pendekatan Shariah Marketing", Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 19, No.01 (Mei 2011), 199.
[41] Aang Kunaifi, "Aktualisasi Pemasaran Syari'ah", Jurnal Miyah, Vol. XI, No. 01 (Januari, 2016), 53.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

syariah marketer meyakini bahwa Allah Swt selalu dekat dan mengawasinya saat seseorang sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Allah Swt berfirman:

فَمَن يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُۥ ۝٧ وَمَن يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُۥ ۝٨[42]

> "Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula."[43]

Seorang *syariah marketer* harus mematuhi segala bentuk hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitas sebagai seorang pemasar. *Syariah marketing* sangat peduli pula dengan nilai. *Syariah marketing* haruslah memiliki *value* yang leih tinggi. Ia harus mampu membuat merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis dengan kepercayaan, binis dengan keadilan, dan bisnis dengan kejujuran (tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya).[44]

b. Etis (*akhlâqiyyah*)

Hal ini yang menarik dari *syariah marketing*, selain adanya teistis (*rabbâniyyah*), *syariah marketing* juga mengedepankan akhlaq (moral,etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

Istilah etika *(ethics)* berasal dari kata Yunani, yaitu *ethos* (bentuk tunggal) yang berarti adat istiadat (kebiasaan), perasaan batin,

---

[42] Alquran, 99:7-8
[43] Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahan*,…., 1087.
[44] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah marketing…..*, 30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kecenderungan hati untuk melakukan perbuatan, watak, sikap, cara berpikir. Bentuk jamaknya adalah *ta etha*, yang berarti adat istiadat.[45]

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbâniyyah*) di atas. Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli dengan agama lain. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Beberapa etika *marketer* yang menjadi prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran, adalah :

a. Jujur, yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam bertransaksi apapun.
b. Adil, dalam berbisnis seorang marketer harus menerapkan perilaku adil. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah Swt.[46]
c. Bersikap melayani dan rendah hati merupakan sikap utama yang wajib ada pada seorang *syariah marketer.* Yang harus melekat

[45] Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, dan Faisar Ananda Arfa, "Islamic Business and Economic Ethics: Mengacu pada Alquran dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi, (Lampung: Bumi Aksara, 2012), 2.
[46] Wida Isma Iva. "Analisis Implementasi Syariah Marketing Studi Kasus di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang" Skripsi - UIN Walisongo, 2015, 55.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada jiwa seorang *syariah marketer* yaitu sikap sopan santun dan rendah hati.

d. Dapat dipercaya, yaitu seorang muslim professional haruslah memiliki sifat amanah, harus bisa dipercaya dan bertanggung jawab.

e. Realistis (*Al-wâqi'iyyah*)

Syariah marketing bukanlah sebuah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas dan kaku. *Syariah marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasi.

Seorang *syariah marketer* tidak selalu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat, misalnya.

Syariah marketer adalah para pemasar yang selalu mengedepankan penampilannya, selalu berkeinginan menggunakan pakaian yang bersih dan rapi. Ia tidak kaku, tidak eksklusif, dan selalu luwes dalam melayani nasabah atau pembelinya.

Fleksibilitas atau kelonggaran (a*l-'afw*) sengaja diberikan oleh Allah Swt. Agar penerapan kesyariahannya senantiasa realistis (*Al-wâqi'iyyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

f. Humanistis (*Al-Insâniyyah*)

Humanistis (*Al-Insâniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis, ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawāzun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Bukan pula ingin menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan tidak memperdulikan orang sekitarnya.

Syariat islam adalah syariah humanistis (*Insâniyyah*). Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status sosial. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.

3. Prinsip-prinsip pemasaran dalam perspektif syariah

Prinsip-prinsip *syariah marketing* menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, diantaranya :

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, suatu perubahan perlu disikapi dengan baik dan cermat. Ada 5 (lima) unsur kekuatan untuk perubahan, diantaranya: perubahan teknologi, perubahan politik-legal,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perubahan sosial-kultural, perubahan ekonomi dan perubahan pasar.

2. *Be respectful to your competitors (Competitor)*

Dalam menjalankan *syariah marketing*, perusahaan harus memperhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Pasar menjadi semakin kompleks dan tidak mudah ditebak. Informasi yang mudah didapat menjadikan perusahaan dengan mudahnya mengakses info mengenai pesaing dan persaingan. Dan persaingan diantara 2 (dua) pihak atau lebih tidak akan bisa dihindari karena memang sudah merupakan sifat manusia untuk berupaya menjadi dan mendapatkan yang terbaik dalam kehidupannya. Dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin kompleks saat ini, dibutuhkan kebesaran jiwa untuk dapat menerima persaingan dengan hati yang tulus dan terbuka.

Sebuah perusahaan sebisa mungkin harus menciptakan *win-win* solution antara perusahaan dan pesaingnya, karena yang memegang kendali terhadap pasar bukanlah Anda ataupun pesaing Anda, melainkan masyarakat luas sebagai konsumen.

Jadi, ketika persaingan usaha yang dihadapi semakin ketat dan kadang bersifat kotor, perusahaan Anda harus punya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kekuatan moral untuk tidak terpengaruh oleh permainan bisnis seperti itu.

3. *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Hal ini bisa dilihat dari lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi yang mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat. Teknologi membuat dunia menjadi satu sehingga tercipta era globalisasi yang tidak dapat dihindari.

Di era globalisasi seperti sekarang, masyarakat menjalani kehidupannya secara paradoks. Sebagai contoh, internet mempermudah kita memperoleh informasi global secara massal. Derasnya arus informasi serta tuntutan masyarakat dunia terhadap globalisasi mendorong terjadinya paradoks di masyarakat. Di satu sisi, globalisasi mendorong sistem nilai, perilaku dan gaya hidup yang semakin universal dan modern.

4. *Develop a spiritual-based organization (Company)*

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

b. *Syariah marketing Strategy*

1. *View Market Universally (Segmentation)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dan pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

2. *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

Langkah Selanjutnya, setelah mengidentifikasi pasar *(segmentation),* maka langkah selanjutnya adalah mematakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan target pasar yang akan dibidik. *Targeting* adalah strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimilikinya terbatas.

3. *Build a Belief System (Positioning)*

Setelah mengidentifikasi dan memetakan pasar, selanjutnya adalah merumuskan positioning yang tepat bagi sebuah perusahaan dan produk-produk syariahnya. *Positioning* itu sendiri adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang telah dimiliki

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen.[47]

c. *Syariah Marketing Tactic*

1. *Be Honest with Your 4 Ps (Marketing Mix)*

Elemen-elemen dari 4P adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi) dan *promotion* (promosi) yang telah diperkenalkan oleh Jerome Mc Carthy. Produk dan harga adalah komponen dari tawaran, sedangkan tempat dan promosi adalah komponen dari akses. *Marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang ada. Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari sebuah perusahaan.

2. *Practice a Relationship Based (selling)*

Elemen dari taktik yang terakhir adalah melakukan s*elling. Selling* yang dimaksud disini bukanlah berarti aktivitas menjual produk kepada konsumen semata. Penjualan dalam arti sederhana adalah menyerahkan suatu barang ataupun jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Sedangkan penjualan dalam arti luas adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi penjual dan pembeli.

[47]Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah marketing…..*, 172.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. *Syariah Marketing Value*

1. *Use a spiritual brand character (Brand)*

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan anda. *Brand* mencerminkan nilai yang akan diberikan pada konsumen. Dalam pandangan *syariah marketing*, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan, membangun *brand* yang kuat sangatlah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip *syariah marketing.*

2. *Services should have the ability to transform (service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan s*uistainable*, perusahaan berbasis syariah marketing harus memerhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasaan pelanggannya. Perusahaan apapun jenis dan industrinya harus menjadi pelayan bagi pelanggannya.

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

Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost* dan *delivery* yang sering disingkat 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 kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tapi kualitas terjamin. Sedangkan proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

B. Manajemen Keagenan

Manajemen *(management)* adalah suatu proses pengelolaan atau pendayagunaan bahan baku dan sumber daya manusia untuk mecapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Proses ini melibatkan organisasi, arahan, koordinasi dan evaluasi orang-orang guna mencapai tujuan-tujuan tersebut.[48]

Dalam organisasi perusahaan asuransi sumber daya manusia sering disebut pemasar atau karyawan yang akan melaksanakan tugas-tugas pemasaran yang menjual dan mempromosikan produk dari perusahaannya.[49]

1. Pengertian Keagenan

Menurut Jensen dan Meckling (1976), mendifinisikan mengenai hubungan antara agensi dan pemegang saham sebagai sebuah hubungan antara satu orang atau lebih (*principal*) yang mempekerjakan orang lain (agen) untuk memberikan suatu jasa

[48] Ahmad Yunadi, "Eksploratif Tingkat Produktivitas Agen Pemasar PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Demangan Cabang Jateng", Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol. 2, No. 2 (Desember 2012/ 1433 H), 217.
[49] Ibid., 217.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan kemudian mendelegasikan wewenang pengambilan keputusan kepada agen tersebut.[50]

Berbeda pendapat dengan Sutedi (2012), perihal keagenan. Bahwa Sutedi memberikan definisi bahwa konflik kepentingan (*the agent will not always act in the best interest of the principal*) tersebut memicu terjadinya biaya agensi. Biaya agensi yang akan timbul dari konflik kepentingan antara pengelola perusahaan (a*gent*) dengan pemegang saham (*principal*) berpotensi menimbulkan jenis biaya agensi.

Menurut teori agensi, *agent* harus bertindak secara rasional untuk kepentingan *principal*-nya. Agen harus bisa menggunakan keahlian, kebijaksanaan, itikad baik dan tingkah laku yang sewajarnya dan juga harus bersikap adil dalam memimpin perseroan (Wilamarta, 2002 dalam Surya & Yustiavandana, 2008).[51]

Menurut Ketut Sendra, berkembangnya perusahaan asuransi sangat ditentukan oleh para agen asuransi. Artinya tidak ada agen, maka tidak ada pemasukan polis asuransi. Agen asuransi dapat disebut sebagai ujung tombak pemasaran asuransi.[52]

---

[50] Indah Muliasari dan Daili Dianati, "Manajemen Laba Dalam Sudut Pandang Etika Bisnis Islam", Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam 2, No. 2, (2014), 161.
[51] Ibid., 162.
[52] Noor Anggina Levania, "Peran Agen Dalam Peningkatan Volume Penjualan Polis Asuransi Kerugian, Studi Kasus PT.Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya, Skripsi-UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014, 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Fungsi dan Tugas Keagenan

Peran agen dalam perasuransian sangat penting. Di negara-negara maju, seperti Amerika, Eropa, Australia dan Jepang, menganggap bahwa memiliki polis sangatlah penting dan menjadi suatu kewajiban juga kebutuhan untuk mereka, hal ini berbeda dengan Negara Indonesia.

Secara filosofis, para agen tidak sekedar bertugas untuk menjualkan polis asuransi saja. Selain itu, para agen asuransi berfungsi untuk mengenalkan pentingnya asuransi untuk kebutuhan masyarakat dan agen asuransi juga dapat menjadi konsultan keuangan jangka panjang bagi para peserta.[53]

Dari sudut pandang tugas-tugas agen, pada umumnya agen-agen asuransi memiliki tugas yaitu menjual atau menawarkan produk asuransi secara lengkap kepada setiap calon peserta. Disamping itu juga, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh seorang agen asuransi dan menjadi tugas-tugas yang harus dijalankan dengan penuh rasa tanggung jawab, diantaranya:

a. Seorang agen harus menjelaskan kepada masyarakat tentang pentingnya asuransi dalam kehidupan.

[53] Noor Anggina Levania, "Peran Agen Dalam Peningkatan…., 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Seorang agen harus menjelaskan tentang apa, siapa dan bagaimana kinerja perusahaan asuransi tempat ia bekerja atau bermitra.
c. Seorang agen harus dapat dipercaya oleh perusahaan dan masyarakat.
d. Seorang agen harus mendapat calon pemegang polis atau nasabah sebanyak-banyaknya.
e. Seorang agen harus menjaga nama baiknya dan perusahaan asuransi tempat seorang agen bekerja.

3. Sistem Keagenan

Di dunia asuransi syariah, mekanisme agensi yang dilakukan terdapat 2 sistem, yaitu sistem kantor cabang (*branch office system*) dan sistem keagenan umum (*general agency system*).

Sistem yang pertama adalah kantor cabang, sistem ini dibentuk dengan tujuan agar perusahaan dapat melakukan pengendalian secara optimal, meskipun perusahaan harus menanggung berbagai biaya yang cukup signifikan. Kepala cabang dituntut untuk bisa melakukan efisiensi biaya dalam mengelola operasional kantor cabang dan menghasilkan pendapatan secara maksimal melalui agen-agen yang masih produktif, karena kemungkinan perlu memiliki kendala yang cukup besar dalam pengelolaan perusahaan, misalnya kemudahan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam perluasan, penggabungan teritorial pemasaran serta pemindahan tenaga kerja dari suatu cabang ke cabang lain.

Sistem keagenan yang kedua yakni sistem keagenan umum, yang merupakan salah satu jenis distribusi alternatife yang dapat berbentuk badan hukum maupun individu. Posisi perusahaan dengan sistem ini adalah sebagai *underwriting office* yang berfungsi melayani segala macam kepentingan mitra *out sourcing*. [54]

C. Asuransi Syariah

1. Pengertian Asuransi Syariah

Kata asuransi berasal dari bahasa Inggris, *insurance*, yang dalam bahasa Indonesia telah menjadi bahasa popular dan diadopsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dengan padanan kata "pertanggungan". 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).[55]

Menurut Muhammad Muslehuddin dalam buku yang berjudul *Insurance and Islamic Law* mengadopsi dari Encyclopaedia Britanica, bahwa beliau mengartikan asuransi sebagai suatu

[54] Noor Anggina Levania, "Peran Agen Dalam Peningkatan.…, 27.
[55] AM. Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis dan Praktis* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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 disebarkan keseluruh kelompok.

Menurut Wirjono Prodjodikoro dalam bukunya 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 kerugian, yang mungkin akan diderita oleh yang dijamin, karena akibat dari suatu peristiwa yang belum jelas.[56]

Dalam Ensiklopedi Hukum Islam disebutkan bahwa asuransi (Ar: *at-ta'min*) adalah "transaksi perjanjian antara dua pihak; pihak yang satu berkewajiban membayar iuran dan pihak yang lain berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran jika terjadi sesuatu yang menimpa pihak pertama sesuai dengan perjanjian yang dibuat.

Dalam kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) pasal 246 dijelaskan bahwa yang dimaksud asuransi atau pertanggungan adalah "suatu perjanjian (timbal balik), dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya, karena suatu

[56] AM. Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif ….,* 58.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya, karena suatu peristiwa tak tentu (*onzeker voorld*).[57]

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian Bab I Pasal 1 yang berbunyi, Auransi 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.[58]

Menurut Muhaimin Iqbal dalam bukunya yang berjudul *Asuransi Umum Syariah Dalam Praktik Upaya Menghilangkan Gharar, Maisir dan Riba,* mendifinisikan asuransi sebagai suatu pengaturan pengelolaan risiko yang memenuhi ketentuan Syariah, tolong-menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator.[59]

Sehingga dapat disimpulkan, bahwa asuransi syariah adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih (timbal balik), pihak yang satu berkewajiban membaar iuran (tertanggung) dan pihak yang lain

---

[57] AM. Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif ….,* 59.
[58] AM. Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif ….,* 61.
[59] Muhaimin Iqbal, *Asuransi Umum Syariah Dalam Praktik Upaya Menghilangkan Gharar, Maisir dan Riba,* (Depok: Gema Insani, 2005), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran (penanggung), untuk memberikan penggantian kepadanya, karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya, karena suatu peristiwa tak tentu dan juga sebagai cara untuk saling tolong-menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator.

2. Landasan dan Prinsip-prinsip Asuransi Syariah

Dasar landasan hukum dari asuransi syariah adalah sumber dari pengambilan hukum praktik asuransi syariah. Kebanyakan jumhur ulama memakai metodologi konvensional dalam mencari landasan syariah (a*l-asas al-syar'iyyah*) dari suatu pokok masalah (*subject matter*). Dalam hal ini *subject matter*-nya adalah lembaga asuransi. Dalam buku yang ditulis oleh AM. Hasan Ali, MA menyebutkan bahwa landasan hukum asuransi syariah yaitu: Alquran, sunnah Nabi, Piagam Madinah, Praktik Sahabat, Ijma', Qiyas, *Syar'u man qablana* dan *istihsan.*[60]

1. Alquran

a. Surah al-Maidah (5):2

وَتَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْبِرِّ وَٱلتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْإِثْمِ وَٱلْعُدْوَٰنِ ۚ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلْعِقَابِ ۝٢ [61]

"…….Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya". (Qs al-Maidah (5):2)

[60] AM. Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif ….,* 105.
[61] Alquran, 5:2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ayat ini memiliki makna bahwa setiap manusia harus saling tolong-menolong. Dalam bisnis asuransi, nilai ini terlihat dalam praktik kerelaan anggota (nasabah) perusahaan asuransi untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial (*tabarru'*).

b. Surah al-Baqarah 2:185

..... يُرِيدُ ٱللَّهُ بِكُمُ ٱلْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ ٱلْعُسْرَ (Al Baqarah: 185)…[62]

".....Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu....."

Dalam ayat tersebut, menjelaskan bahwa kemudahan adalah sesuatu yang dikehendaki oleh-Nya dan sebaliknya kesukaran adalah sesuatu yang tidak dikehendaki oleh-Nya. Dalam konteks bisnis asuransi, ayat tersebut dapat dipahami bahwa adanya lembaga asuransi, seseorang dapat memudahkan untuk menyiapkan dan merencanakan kehidupannya di masa mendatang dan dapat melindungi kepentingan ekonominya dari sebuah musibah yang tak terduga.

c. Surah al-Baqarah 2:261

مَّثَلُ ٱلَّذِينَ يُنفِقُونَ أَمْوَٰلَهُمْ فِى سَبِيلِ ٱللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنۢبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِى كُلِّ سُنۢبُلَةٍ مِّا۟ئَةُ حَبَّةٍ ۗ وَٱللَّهُ يُضَٰعِفُ لِمَن يَشَآءُ ۚ وَٱللَّهُ وَٰسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٦١﴾[63]

"Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia

[62] Alquran, 2:185
[63] Alquran, 2:261

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui"

Surah diatas, menegaskan bahwa orang yang rela menafkahkan hartanya akan dibalas olehNya dengan melipatgandakan pahalanya. Dalam praktik asuransi, penuh dengan muatan-muatan nilai sosial, seperti halnya dengan pembayaran premi ke rekening *tabarru'* adalah salah satu wujud dari penafkahan harta di jalan Allah Swt. Karena pembayaran tersebut diniatkan untuk membantu sesama anggota perkumpulan asuransi jika mengalami musibah.[64]

d. Surah Yusuf (12) : 46-49

يُوسُفُ أَيُّهَا ٱلصِّدِّيقُ أَفْتِنَا فِى سَبْعِ بَقَرَٰتٍ سِمَانٍ يَأْكُلُهُنَّ سَبْعٌ عِجَافٌ وَسَبْعِ سُنۢبُلَٰتٍ
خُضْرٍ وَأُخَرَ يَابِسَٰتٍ لَّعَلِّىٓ أَرْجِعُ إِلَى ٱلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَعْلَمُونَ ﴿٤٦﴾ قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ
دَأَبًا فَمَا حَصَدتُّمْ فَذَرُوهُ فِى سُنۢبُلِهِۦٓ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾ ثُمَّ يَأْتِى مِنۢ بَعْدِ
ذَٰلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تُحْصِنُونَ ﴿٤٨﴾ ثُمَّ يَأْتِى مِنۢ بَعْدِ
ذَٰلِكَ عَامٌ فِيهِ يُغَاثُ ٱلنَّاسُ وَفِيهِ يَعْصِرُونَ ﴿٤٩﴾ [65]

(Setelah pelayan itu berjumpa dengan Yusuf dia berseru): "Yusuf, hai orang yang amat dipercaya, terangkanlah kepada kami tentang tujuh ekor sapi betina yang gemuk-gemuk yang dimakan oleh tujuh ekor sapi betina yang kurus-kurus dan tujuh bulir (gandum) yang hijau dan (tujuh) lainnya yang kering agar aku kembali kepada orang-orang itu, agar mereka mengetahuinya". Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu

[64] AM. Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif ….,* 107
[65] Alquran, 12: 46-49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan. Kemudian setelah itu akan datang tahun yang padanya manusia diberi hujan (dengan cukup) dan dimasa itu mereka memeras anggur"

Pada ayat ini mengandung semangat untuk melakukan proteksi terhadap segala sesuatu peristiwa yang akan menimpa dimasa mendatang. Konteks dalam asuransi syariah yaitu setiap peserta yang melakukan pembayaran premi asuransi berarti telah mengamalkan perilaku proteksi tersebut seperti Nabi Yusuf.

e. Surah Luqman 31:34

إِنَّ ٱللَّهَ عِندَهُۥ عِلۡمُ ٱلسَّاعَةِ وَيُنَزِّلُ ٱلۡغَيۡثَ وَيَعۡلَمُ مَا فِي ٱلۡأَرۡحَامِۖ وَمَا تَدۡرِي نَفۡسٞ مَّاذَا تَكۡسِبُ غَدٗاۖ وَمَا تَدۡرِي نَفۡسُۢ بِأَيِّ أَرۡضٖ تَمُوتُۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرُۢ ٣٤ [66]

Sesungguhnya Allah, hanya pada sisi-Nya sajalah pengetahuan tentang Hari Kiamat; dan Dialah Yang menurunkan hujan, dan mengetahui apa yang ada dalam rahim. Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan diusahakannya besok. Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui di bumi mana dia akan mati. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal

Semangat yang terkandung dalam QS. Luqman 31:34 serupa dengan nilai-nilai yang terkandung dalam QS. al-Taghaabun 64:11. Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa hanya Allah-lah, Dzat yang maha Mengetahui atas kehidupan dan kematian dari seseorang.[67]

[66] Alquran, 31:34.
[67] AM. Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif ….,* 110

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Sunnah Nabi

عن عمر بن الخطاب (رض) قال رسول الله (ص) انما الأعمال
بالنيات وانما لكل امرىء ما نوى (متفق عليه)

> "Diriwayatkan oleh Umar bin Khattab ra, dia berkata: Telah bersabda Rasulullah SAW: "Sesungguhnya semua pekerjaan itu (tergantung) dengan niatnya, dan setiap orang itu (tergantung) dari apa yang diniatkannya." (Muttafaq Alaih).

Dalam bisnis asuransi, yang perlu diperhatikan sejak awal adalah niat seseorang ikut serta didalamnya. Seorang yang menjadi anggota perkumpulan asuransi harus meluruskan niatnya dengan memberikan motivasi pada dirinya, bahwa dia berasuransi hanya untuk saling tolong-menolong dan bantu-membantu antara sesama anggota asuransi dengan didasari untuk mencari keridhaan Allah Swt.

3. Piagam Madinah

Rasulullah Saw mengundang sebuah peraturan yang terdapat dalam Piagam Madinah yaitu sebuah konstitusi pertama yang memerhatikan keselamatan hidup para tawanan yang tinggal di Negara tersebut.

4. Praktik Sahabat

Khalifah kedua, Umar bin Khattab pada suatu ketika memerintahkan agar daftar (*diwan*) saudara-saudara muslim disusun perdistrik. "Orang-orang yang namanya tercantum dalam *diwan* tersebut berhak menerima bantuan dari satu sama lain dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harus menyumbang untuk pembayaran hukuman (ganti rugi) atas pembunuhan (tidak disengaja) yang dilakukan oleh salah seorang anggota masyarakat mereka. Umarlah orang yang pertama kali mengeluarkan perintah untuk menyiapkan daftar secara *professional* perwilayah, dan orang-orang yang terdaftar diwajibkan saling menanggung beban.[68]

5. Ijma'

Para sahabat telah melakukan *ittifaq* (kesepakatan) dalam hal ini a*qilah*. Terbukti dengan tidak adanya penentangan oleh sahabat lain terhadap apa yang dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.

6. *Syar'u Man Qablana*

Syar'u Man Qablana dalam pandangan Wahhab Khalaf adalah salah satu dalil hukum yang dapat dijadikan pedoman (sumber) dalam melakukan penetapan hukum (*istimbath al-hukm*) dengan mengacu pada cerita dalam Alquran atau sunnah Nabi yang berkaitan dengan hukum syar'I umat terdahulu tanpa adanya pertentangan dengan ketetapan yang ada dalam Alquran maupun sunnah nabi.[69]

7. *Istihsan*

Istihsan dalam pandangan ahli ushul adalah memandang sesuatu itu baik. Kebaikan dari kebiasaan *aqilah* di kalangan suku

[68] AM. Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif ….,* 122
[69] *Ibid,* 123.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Arab kuno terletak pada kenyataan bahwa ia dapat menggantikan balas dendam berdarah.

Prinsip dasar yang ada dalam asuransi syariah tidaklah jauh berbeda dengan prinsip dasar yang berlaku pada konsep ekonomika islami secara komprehensif dan bersifat *major*. Hal ini disebabkan karena kajian asuransi syariah merupakan turunan (*minor*) dari konsep ekonomika islami.

Menurut AM. Hasan Ali, M.A mengatakan bahwa prinsip dasar asuransi syariah ada sepuluh, diantaranya: tauhid, keadilan, tolong-menolong, kerja sama, amanah, kerelaan, kebenaran, larangan riba, larangan judi dan larangan *gharar*.[70]

Namun ada pendapat lain, yang dikemukakan oleh Gemala Dewi, S.H., LL.M yang mengatakan bahwa prinsip-prinsip asuransi syariah ditegakkan oleh 3 prinsip utama, yaitu: saling bertanggung jawab, saling bekerja sama atau saling membantu dan saling melindungi penderitaan satu sama lain.[71]

Menurut pendapat Karnaen A. Perwataatmadja mengemukakan hal serupa dengan Gemala Dewi, S.H., LL.M mengenai prinsip-prinsip asuransi syariah, namun ia menambahkan satu prinsip yaitu menghindari unsur *gharar, maisir* dan riba.

---

[70] AM. Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif ….,* 125-126.
[71] Gemala Dewi, *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2007), 147-148.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kesimpulannya, prinsip-prinsip asuransi syariah secara umum yaitu saling bertanggung jawab, saling bekerja sama atau saling membantu, saling melindungi penderitaan satu sama lain, dan menghindari unsur *gharar, maisir* dan riba.

Gharar, satu diantara sekian transaksi yang dipandang "cacat" membuat suatu transaksi menjadi tidak sah dan dilarang untuk *exist*. Eksistensi transaksi yang *gharar* berpengaruh negative terhadap kehidupan sosial. [72]

Maisir (Judi) menurut Qanun Nomor 13 Tahun 2003 adalah kegiatan dan/perbuatan dalam bentuk permainan yang bersifat taruhan antara dua pihak atau lebih dimana pihak yang menang mendapat bayaran. Tentang perjudian jelas diuraikan pada pasal-pasal yang terdapat pada Qanun Nomor 13 Tahun 2003, Bab III jelas 4 Pasal disebutkan "Maisir hukumnya haram".[73]

Menurut bahasa "Riba" berarti Ziyadah (tambahan). Sedang menurut pengertiam Syara, adalah : tambahan atau kelebihan tanpa imbalan jasa barang yang diharuskan bagi salah satu dari dua orang yang mengadakan akad.[74]

---

[72] Sirajul Arifin, "Gharar dan Risiko dalam Transaksi Keuangan", *Tsaqafah: Jurnal Peradaban Islam,* Vol. 6 No. 2 (Oktober, 2010).
[73] Zul Akli "Eksekusi Tindak Pidana Perjudian (Maisir) Di Mahkamah Syariah Lhoksumawe, dalam jurnal Ilmu Ekonomi, Vol 3, No.2.
[74] Fajar Hidayanto "Praktek Riba dan Kesenjangan Sosial", dalam Jurnal Ekonomi Islam La_Riba, Vol. II, No. 2 (Desember 2008).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Jenis, Mekanisme Pengelolaan Dana dan Manfaat Asuransi Syariah

Sesuai dengan Undang-undang No.2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian, maka asuransi syariah atau takaful terdiri dari 2 jenis yakni: Takaful keluarga (asuransi jiwa) dan takaful umum (asuransi kerugian). Produk-produk yang ada di takaful keluarga diantaranya:[75]

a. Takaful berencana
b. Takaful pembiayaan
c. Takaful pendidikan
d. Takaful dana haji
e. Takaful berjangka
f. Takaful kecelakaan siswa
g. Takaful kecelakaan diri
h. Takaful khairat keluarga

Pengelolaan dana Asuransi Syariah pada takaful keluarga, terdapat dua macam sistem yang digunakan, yaitu sistem pengelolaan dana dengan unsur tabungan dan sistem pengelolaan dana tanpa unsur tabungan. Kesamaan mekanisme pengelolaan dana pada Takaful Keluarga dan Takaful Umum adalah sama-sama ada pengelolaan dana tanpa unsur tabungan, namun untuk asuransi dengan unsur tabungan hanya Takaful Keluarga saja yang memiliki, pada Takaful Umum tidak ada. Setiap premi takaful yang telah diterima akan dimasukkan ke dalam:

[75] Gemala Dewi, *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan….,* 153.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Rekening tabungan, yaitu rekening tabungan peserta
2) Rekening khusus/*tabarru'*, yaitu rekening yang diniatkan derma dan digunakan untuk membayar klaim (manfaat takaful) kepada ahli waris, apabila ada diantara peserta yang ditakdirkan meninggal dunia atau mengalami musibah lainnya.

Premi takaful akan disatukan dalam "kumpulan dana peserta" yang selanjutnya diinvestasikan dalam pembiayaan-pembiayaan proyek yang dibenarkan secara syariah. Keuntungan yang diperoleh dari investasi itu akan dibagikan sesuai dengan perjanjian *mudharabah* yang disepakati bersama misalnya 70% dari keuntungan untuk peserta dan 30% untuk perusahaan takaful.[76]

Bagian keuntungan milik peserta (70%) akan ditambahkan ke dalam rekening tabungan dan rekening khusus secara proporsional. Rekening tabungan akan dibayarkan apabila pertanggungan berakhir atau mengundurkan diri dalam masa pertanggungan. Sedangkan rekening khusus akan dibayarkan apabila peserta meninggal dunia dalam masa pertanggungan atau pertanggungan berakhir (jika ada). Sedangkan bagian keuntungan milik perusahaan (30%) akan digunakan untuk membiayai operasional perusahaan.

Jika melihat prosentase bagi hasil yang dijelaskan diatas, maka asuransi syariah sangat bermanfaat sekali untuk masyarakat. Namun

[76] Gemala Dewi, *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan….,* 154.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manfaat asuransi syariah tidak hanya itu saja, pada takaful keluarga ada tiga skenario manfaat yang diterima oleh peserta, yaitu klaim takaful akan dibayarkan kepada peserta takaful apabila:

1) Peserta meninggal dunia dalam masa pertanggungan (sebelum jatuh tempo), dalam hal ini maka ahli warisnya akan menerima:
   a) Pembayaran klaim sebesar jumlah angsuran premi yang disetorkan dalam rekening peserta ditambah dengan bagian keuntungan dari hasil investasi
   b) Sisa saldo angsuran premi yang seharusnya dilunasi dihitung dari tanggal meninggalnya sampai dengan saat selesai masa pertanggungan. Dana untuk maksud ini diambil dari rekening khusus/*tabarru'* para peserta yang memang disediakan untuk itu.
2) Peserta masih hidup sampai pada selesainya masa pertanggungan. Dalam hal ini peserta yang bersangkutan akan menerima:
   a) Seluruh angsuran premi yang telah disetorkan ke dalam rekening peserta, ditambah dengan bagian keuntungan dari hasil investasi
   b) Kelebihan dari rekening khusus/*tabarru'* peserta apabila setelah dikurangi biaya operasional perusahaan dan pembayaran klaim masih ada kelebihan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Peserta mengundurkan diri sebelum masa pertanggungan selesai. Dalam hal ini peserta yang bersangkutan tetap akan menerima seluruh angsuran premi yang telah disetorkan ke dalam rekening peserta, ditambah dengan bagian dari hasil keuntungan investasi.[77]

[77] Gemala Dewi, *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan….,* 157.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PEMASARAN SYARIAH DI PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA SURABAYA

A. Gambaran Umum PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya

Pada tahun 1991 berdiri bank syariah pertama di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia, yang menjadi asas berdirinya PT. Asuransi Takaful Keluarga Indonesia. Seiring berjalannya waktu, berkembang bank BRI syariah, Mandiri syariah, BNI syariah, dll. Dengan berkembangnya bank syariah di Indonesia, maka dirasakan kebutuhan asuransi syariah juga akan ikut berkembang pula. Ikatan Cendekiawan Muslim Se-Indonesia (ICMI), melalui Yayasan Abdi Bangsanya, memunculkan gagasan awal berdirinya asuransi Islam di Indonesia. Gagasan ICMI itu ditindaklanjuti secara bersama-sama oleh PT. Asuransi Tugu Mandiri. Pada tanggal 27 Juli 1993 ICMI bersama tiga perusahaan tersebut kemudian sepakat memprakarsai pendirian asuransi Islam di Indonesia dengan menyusun tim pembentukan asuransi Takaful Indonesia (TEPATI).[78]

TEPATI inilah yang menjadi perumus dan pendiri Asuransi Takaful Indonesia (ATI), dengan berdirinya Asuransi Takaful Keluarga (Asuransi

[78] Saidah Putri, "Analisis Hukum Islam terhadap Pengelolaan Dana Asuransi Takaful oleh Pihak Ketiga di PT. Asuransi Takaful Keluarga" Skripsi- UIN Sunan Ampel Surabaya,2014, 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jiwa) dan PT. Asuransi Takaful Umum (Asuransi Kerugian). Langkah awal yang dilakukan TEPATI dalam membentuk asuransi ini adalah melakukan study banding ke Syari'ah Takaful Malaysia pada tanggal 7 sampai 10 september 1993. Malaysia merupakan negara ASEAN pertama yang mempraktikkan asuransi berdasarkan prinsip syari'ah, selama di Malaysia seluruh anggota TEPATI berusaha melihat secara umum dan langsung prinsip-prinsip takaful serta penerapannya. Bagi tim ini bukan hanya melihat cara asuransi syari'ah Malaysia beroperasi tapi mereka juga mempelajari berbagai dokumen penunjang sistem kerja takaful. Hasil studi itu lalu diseminarkan di Jakarta pada tanggal 10 Oktober 1993 yang merekomendasikan untuk segera di bentuk PT Asuransi Takaful Indonesia.[79]

Akhirnya pada tanggal 25 Agustus 1994 Asuransi Takaful Indonesia berdiri secara resmi. Izin operasional asuransi ini dari Departemen Keuangan melalui surat keputusan Nomor: Kep-385/KMK.01/1994 tertanggal 04 Agustus 1994. PT. Asuransi Takaful Keluarga didirikan pada tahun 1994 dengan modal dasar 25 Miliar dan modal disetor 9 Miliar. Sebagian besar sahamnya dimiliki oleh PT. Syarikat Takaful Indonesia, selebihnya oleh Koperasi Karyawan Takaful.

Seiring berjalannya waktu, Takaful Keluarga mengembangkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan berasuransi sesuai syariah meliputi perlindungan jiwa, perlindungan kesehatan, perencanaan pendidikan

[79] Tim Takaful, *Takaful Asuransi Islam*, Jakarta: Koperasi Karyawan Takaful Indonesia, 1997, 8-9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anak, perencanaan hari tua, serta menjadi rekan terbaik dalam perencanaan investasi.[80]

Untuk meningkatkan kualitas operasional dan pelayanan, Takaful Keluarga telah memiliki sertifikat ISO 9001:2008 dari Det Norske Veritas (DNV), Noerwegia, pada November 2009 sebagai standar international mutakhir untuk sistem manajemen mutu. Takaful Keluarga telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta memiliki tenaga pemasaran yang terlisensi oleh asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) dan Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI). Kinerja positif Takaful Keluarga dari tahun ke tahun dibuktikan dengan diraihnya penghargaan-penghargaan prestisius yang diberikan oleh berbagai institusi.

Takaful Keluarga memiliki komitmen untuk terus memperkuat dan memperluas jaringan layanan diseluruh Indonesia. Peningkatan dan pembaharuan sistem teknologi informasi terus diupayakan demi memberikan pelayanan prima kepada semua peserta Takaful Keluarga. Dengan pengalaman lebih dari 23 tahun. Takaful Keluarga menjadi pilihan terpercaya dalam menyediakan solusi perlindungan jiwa dan perencanaan investasi sesuai syariah bagi masyarakat Indonesia.

Asuransi Takaful Indonesia berpusat di Jakarta dan berkantor di Graha Takaful Indonesia, yaitu di Jl. Mampang Prapatan Raya No. 100 Jakarta 12790, Indonesia. Untuk membuat perusahaan ini semakin

[80] http://takaful.co.id, "diakses pada tanggal 24 November 2017, pukul 10.00 Wib".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkembang maka didirikanlah cabang di berbagai daerah, contohnya yaitu cabang Surabaya yang didirikan pada 23 September 1995 yang awalnya beralamat di Jl. Diponegoro No.137 Surabaya kemudian pindah di Jl. Bung Tomo No. 08 Kav 25 Surabaya, lalu berpindah lagi di Jl. Diponegoro No. 5 Surabaya, berpindah lagi di Ruko Square D6. Jl. Raya Darmo 54-56 Surabaya dan sekarang beralamat di Jl. Jemur Andayanai No.48, Jemur Wonosari, Wonocolo, Kota Surabaya.[81]

1. Visi dan Misi

Visi PT.Asuransi Takaful Keluarga adalah menjadi asuransi jiwa syariah yang terdepan dalam pelayanan, operasional dan pertumbuhan bisnis syariah di Indonesia dengan profesional, amanah dan bermanfaat bagi masyarakat. Dengan adanya visi, membuat munculnya sebuah misi. PT.Asuransi Takaful Keluarga, memiliki misi[82]:

a. Menyelenggarakan bisnis asuransi syariah secara profesional dengan memiliki keunggulan dalam standart operasional dan layanan.
b. Menciptakan sumber daya manusia yang handal melalui program pengembangan sumberdaya manusia yang berkelanjutan.
c. Mendayagunakan teknologi yang terintegrasi dengan berorientasi pada pelayanan dan kecepatan, kemudian serta informatif.

[81] Wiwin, *Wawancara*, Surabaya, 15 Desember 2017.
[82] http://takaful.co.id, "diakses pada tanggal 24 November 2017, pukul 10.00 Wib".

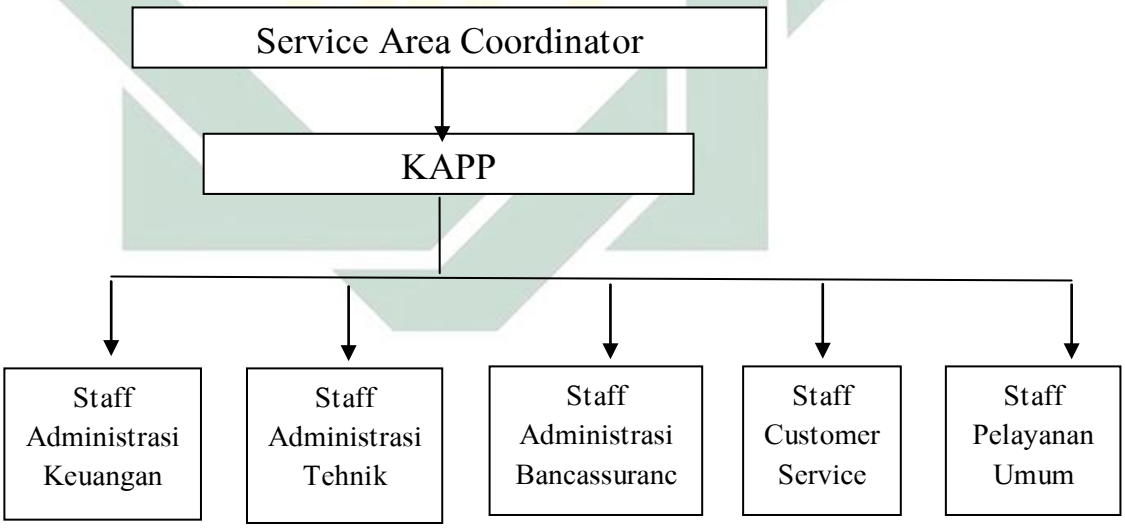
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Struktur Organisasi

PT.Asuransi Takaful Keluarga telah memiliki beberapa cabang di Indonesia, yakni Semarang, Medan, Makassar, Pekanbaru, Padang, Balikpapan, Banjarmasin, dan Surabaya. Cabang Surabaya membawai wilayah Jawa Timur, Nusa Tenggara dan Bali dengan letak kantor administrasi pelayanan dan pemasaran di Surabaya.

Setiap cabang memiliki struktur organisasi sesuai dengan kebijakan yang telah dibuat oleh kantor pusat. Adapun struktur organisasi yang ada di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya sebagai berikut :

Gambar 1.1
Struktur Organisasi PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sesuai dengan struktur organisasi diatas, pihak PT. Asuransi Takaful Keluarga pusat yaitu Jakarta, telah membagi pekerjaan pada masing-masing bagian, seperti dibawah ini[83]:

a. KAPP (Kepala Administrasi Pelayanan Pemasaran) yang memiliki tugas-tugas pokok mengirimkan laporan-laporan rutin yang ditentukan oleh PIC kantor pusat, melakukan supervisi ke seluruh staff dibawah koordinasinya, mencari solusi atas permasalahan yang terjadi dan berkoordinasi dengan *Service Area Coordinator.*

b. Staff Administrasi Keuangan memiliki tugas-tugas pokok mempersiapkan pembukaan *counter* harian, membuat laporan keuangan mingguan dan bulanan atau mengikuti jadwal data kontrol, membuat laporan saldo bank setiap hari senin atau mengikuti jadwal data kontrol, dan mengidentifikasi premi pertama dan premi lanjutan yang masuk via bank DPT.

c. Staff Administrasi Tehnik memiliki tugas-tugas pokok menerima berkas aplikasi, membubuhi stempel tanggal terima berkas di aplikasi, melakukan seleksi kelengkapan dan keabsahan berkas, melakukan proses registrasi aplikasi, dan melakukan konfirmasi untuk melengkapi berkas aplikasi ke mitra / RO setiap hari rabu.

d. Staff Administrasi Bancassurance memiliki tugas-tugas pokok seperti menerima berkas formulir/aplikasi baru atau data calon peserta baru (tambahan) atau dokumen lainnya dari BPA/Pemegang Polis/Lembaga,

[83] Achmad Chusnul, *Wawancara,* Surabaya, 29 Oktober 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan stempel tanggal terima pada berkas, memeriksa kelengkapan dan kebenaran berkas yang diterima dan juga beri catatan bila ditemukan ada berkas yang tidak lengkap atau tidak benar.

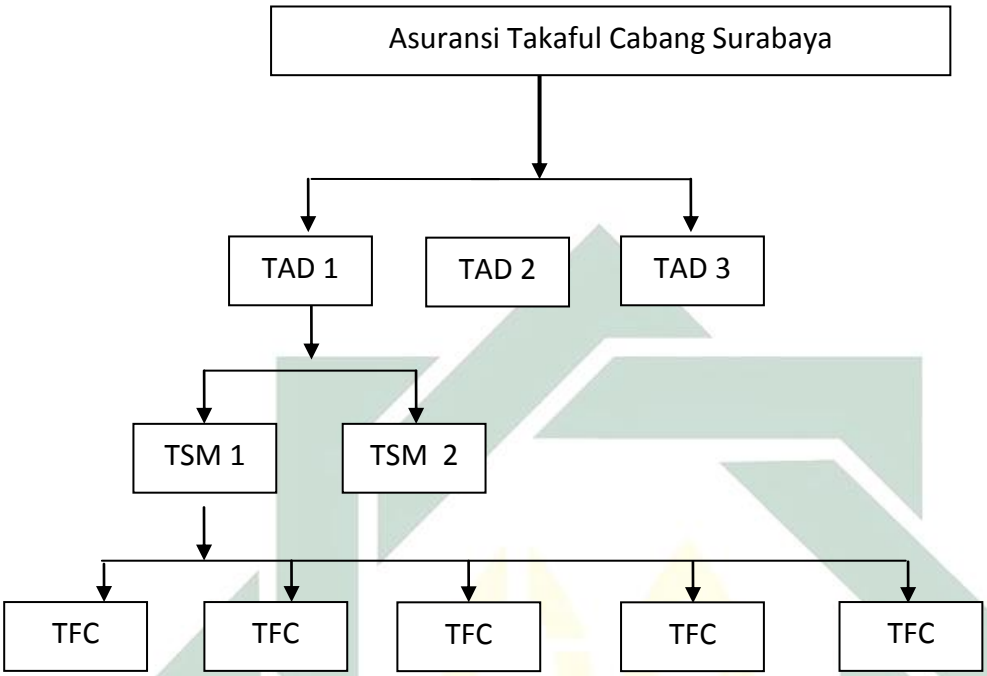
e. Staff Customer Service memiliki tugas-tugas pokok seperti menyiapkan buku tamu dan melakukan pencatatan terhadap setiap *customer* yang datang, melakukan seleksi kelengkapan berkas pengajuan klaim *risk* dan *non risk,* perubahan polis, pemulihan polis dan penutupan polis baru yang diterima dari *customer,* BPA, dan Mitra.

f. Staff Pelayanan Umum memiliki tugas-tugas pokok seperti menyiapkan air minum bagi karyawan dan tamu perusahaan, menjaga kebersihan dan kerapihan serta keamanan barang-barang dapur, mengajukan biaya operasional dapur ke Staff Administrasi Keuangan, dan menginventarisir peralatan *pantry.*

PT. Asuransi Takaful Keluarga tidak terlepas dengan *agency* yang menaungi agen-agen sebagai *marketer* PT. Asuransi Takaful Keluarga. Dalam menjalankan tugasnya, *agency* dengan kantor pelayanan adalah sebuah mitra dimana para agen adalah hal penting untuk menunjang kemajuan PT. Asuransi Takaful Keluarga. Agen-agen telah disatukan dalam RO (*Representative Office),* dimana pada kantor tersebut terdapat sebuah perkumpulan antara agen-agen dan yang diketuai oleh satu orang *leader.* PT. Asuransi Takaful Keluarga memiliki tiga pembagian agen, yang terdiri dari: *Bancassurance, Coorporate dan Retail.* Dan Adapun struktur organisasi pada sistem *agency* PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Surabaya sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1.2
Struktur Keagenan PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya



Keterangan:
TAD = *Takaful Agency Director*
TSM = *Takaful Sales Manager*
TFC = *Takaful Financial Consultant*

3. Produk-produk

a. Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi)

Fulnadi merupakan program asuransi dan tabungan yang menyediakan pola penarikan disesuaikan dengan kebutuhan dana terkait biaya pendidikan anak (Penerima Hibah) serta memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila peserta mengalami musibah meninggal dunia atau cacat tetap total dalam periode akad.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Takafulink Salam

Takafulink Salam merupakan program unggulan yang dirancang untuk memberikan manfaat perlindungan jiwa dan kesehatan menyeluruh sekaligus membantu anda untuk berinvestasi secara optimal untuk berbagai tujuan masa depan termasuk persiapan hari tua. Takafulink Salam menawarkan empat jenis investasi yang dikombinasi sesuai dengan kebutuhan anda yaitu **Istiqomah** (Pasar uang dan sukuk), **Mizan** (*balanced*), **Ahsan** (*balanced agressive*), serta **Alia** (*agressive*).

c. Takafulink Salam Cendekia

Takafulink Salam Cendekia merupakan gabungan dari takafulink salam dan fulnadi, karena pada produk ini berupaya untuk memberikan perlindungan jiwa dan kesehatan menyeluruh serta dirancang untuk memudahkan anda merencanakan kebutuhan pembiayaan pendidikan buah hati mulai dari Taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi melalui program investasi.

d. Takaful Kesehatan *(Fulmedicare Gold)*

Takaful Kesehatan kumpulan *(Fulmedicare Gold)* merupakan suatu program asuransi kesehatan kumpulan (*Group Health Insurance*) yang merupakan proteksi ekonomi bagi para perusahaan dalam kewajibannya memberikan jaminan kesehatan bagi para karyawan beserta keluarganya sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengendalikan biaya jaminan kesehatan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Takaful Al-Khairat Kumpulan

Takaful Al Khairat merupakan suatu program asuransi yang memberikan manfaat berupa pembayaran santunan kepada ahli waris apabila peserta ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perjanjian.

B. Pemasaran Syariah di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya

Setiap perusahaan yang ingin maju, selalu memiliki strategi untuk dapat mewujudkan cita-cita perusahaannya, begitu juga dengan PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya yang ingin menjadikan perusahaannya lebih berkembang jauh lebih pesat. Terlebih banyak perusahaan asuransi syariah yang juga sedang berkembang di Indonesia ini. Menurut pemaparan Area Manager (AM) PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya, Bapak Hilmy Irawan menjelaskan bahwa pemasaran syariah yang dilakukan oleh perusahaannya ada dua cara, yaitu menjual produk dan *rekruitmen* agen baru, dan semua itu dilakukan oleh agen yang telah bergabung di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Agen yang bekerja di PT. Asuransi Takaful Keluarga adalah agen-agen yang bermitra dengan PT. Asuransi Takaful Keluarga, mereka bekerja secara *freelance* dan tanpa ada paksaan apapun.

Setiap agen baru yang akan bergabung menjadi agen PT. Asuransi Takaful Keluarga maka harus memiliki lisensi dari AAJI dan AASI, yang dimaksud dengan AAJI adalah Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia dan yang dimaksud dengan AASI adalah Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia. Cara mendaftar diri menjadi agen yang berlisensi adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Mendaftarkan dirinya terlebih dahulu di kantor pelayanan PT. Asuransi Takaful Keluarga
2. Membayar uang sejumlah Rp 285.000,- untuk dapat mengikuti Tes AAJI dan AASI
3. Dibayarkan melalui transfer ke bank yang telah ditunjuk oleh perusahaan lisensi AAJI
4. Setelah itu mengikuti tes sesuai hari dan tanggal yang telah ditetapkan oleh perusahaan lisensi AAJI

Lisensi AAJI ini terbilang wajib, karena diibaratkan orang berkendara motor atau mobil, pengendara tersebut harus memiliki SIM terlebih dahulu, begitu juga dengan lisensi, seorang agen yang telah berlisensi diperbolehkan untuk berjualan produk-produk asuransi, karena ia telah memiliki surat izin untuk menjadi agen.

Semakin banyak orang baru yang bisa direkrut, maka semakin banyak pula *marketer* PT. Asuransi Takaful Keluarga yang akan menjualkan produk fulnadi dan takafulink salam pada orang lain.

Setelah merekrut orang untuk menjadi agen, lalu selanjutnya adalah *training* dan pemahaman pada agen-agen tersebut untuk dapat menjualkan produk Fulnadi dan Takafulink Salam, minimal mereka mengajak dari yang terdekat dahulu yaitu keluarga, saudara-saudara, lalu dari teman-teman, sahabat organisasinya, rekan kerja, dll

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Agen yang masih baru, masuk dalam kategori TFC yaitu Takaful Financial Consultant, ini adalah bagian agen-agen yang masih baru dan harus banyak belajar. Setelah TFC, atasnya adalah agen TSM, yaitu Takaful Sales Manager, TSM ini telah memiliki beberapa TFC yang telah diajaknya. Dan agen yang sudah lama dan telah memiliki beberapa TSM adalah agen TAD, yaitu Takaful Agency Director. Setiap kategori memiliki keuntungan dan target yang berbeda-beda.[84]

a. TFC, memiliki target sebesar Rp. 120.000.000 dalam 1 tahun dan rekrut agen atau orang baru, minimal 5 orang. Keuntungan yang diperoleh pada kategori ini adalah 15% dari hasil prospek peserta baru.
b. TSM, memiliki target sebesar Rp. 120.000.000 dalam 1 tahun. Dan agen yang akan dijadikan TSM adalah agen yang selama 4 tahun terakhir telah mampu sesuai target dan agen ini berasal dari TFC. Pada kategori TSM, keuntungan yang didapatkan adalah 40% untuk agen TFC dan 20% untuk agen TSM dari hasil prospek peserta baru yang di dapat oleh TFC.
c. TAD, memiliki target sebesar Rp 500.000.000 dalam 1 tahun dan memiliki 2 orang TSM. Keuntungan yang didapat dalam kategori ini adalah 25% untuk agen TSM dan 10% untuk TAD dari hasil prospek peserta baru yang di dapat oleh TSM. Namun ada juga cara lain yang boleh dilakukan oleh TAD, yaitu merekrut peserta baru secara langsung untuk dijadikan TFC, dan jika TFC

[84] Hilmi Irawan, *Wawancara*, Surabaya, 28 November 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut mendapatkan peserta baru, maka pembagiannya yaitu 65% untuk TAD dan 30% untuk TFC.[85]

Produk Fulnadi dan Takafulink salam adalah produk yang paling diminati oleh peserta baru. Karena sistem produk fulnadi adalah tabungan dan sistem produk Takafulink Salam adalah suatu program untuk melindungi jiwa dan kesehatan pesertanya saat sakit gigi, rawat jalan, rawat inap dan melahirkan.

Mekanisme peserta baru yang akan mendaftar di PT. Asuransi Takaful Keluarga, dengan pilihan produk Fulnadi (Takaful Dana Pendidikan) atau Takafulink Salam adalah sebagai berikut[86]:

a. Menyerahkan KTP/SIM kepala keluarga (seorang bapak)
b. Memberikan data seputar tanggal lahir anak yang akan diasuransikan untuk fulnadi, jika Takafulink Salam lampirkan data peserta yang akan diasuransikan
c. Agen memberikan ilustrasi pembayaran, dengan minimal pembayaran Rp 300.000/bulan atau sesuai dengan permintaan peserta
d. Untuk pembayarannya bisa dilakukan secara: Bulanan, Triwulan, Semester (6 Bulanan), atau Tahunan
e. Mengisi Form atau Aplikasi terkait data-data yang harus dilengkapi oleh calon peserta
f. Tanda tangan Ilustrasi dan Tanda tangan Aplikasi

[85] Hilmi Irawan, *Wawancara*, Surabaya, 01 Desember 2017.
[86] Muhammad Farkhan Albuni, *Wawancara*, 26 November 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. Melakukan pembayaran pada rekening takaful (Bank Muamalat Indonesia atau BNI Syariah) dan memberikan bukti pembayaran pada PT. Asuransi Takaful Keluarga

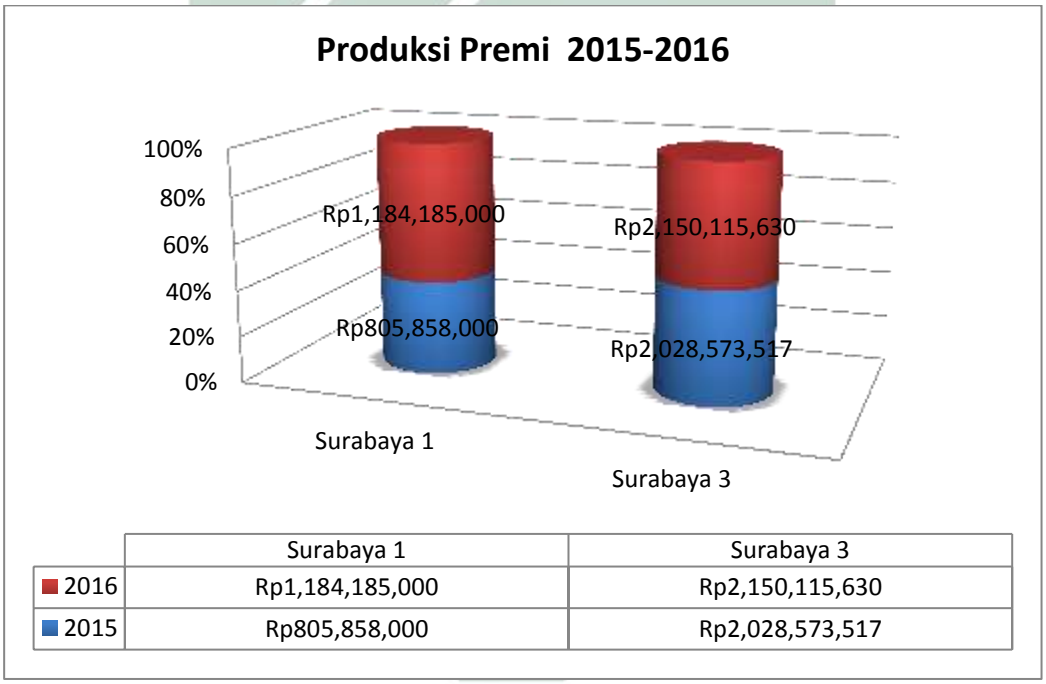
Setelah langkah-langkah diatas selesai dilakukan, maka akan di proses dan menunggu polis jadi kurang lebih 2 minggu. Agen yang akan mengingatkan pesertanya untuk melakukan pembayaran premi, dan agen pula yang akan mengurusi jika suatu saat terdapat sesuatu hal yang terjadi pada pesertanya, contohnya saat pesertanya mengalami musibah kecelakaan dijalan raya, maka peserta itu diperbolehkan untuk mengajukan klaim. Mekanisme klaim sangat mudah yaitu cukup foto copy KTP dan surat pernyataan dari rumah sakit bahwa peserta tersebut benar dirawat dirumah sakit tersebut lalu menghubungi pihak agen yang telah mendaftarkannya di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya, lalu proses pencairan klaimnya yaitu 14 hari kerja, setalah itu pihak customer service PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya akan menghubungi pihak yang bersangkutan jika klaimnya telah cair.

Agen-agen yang telah bergabung menjadi TFC, TSM dan TAD adalah agen-agen *freelance* yang telah bermitra dengan PT. Asuransi Takaful Keluarga. Jadi agen-agen tersebut tidak diwajibkan untuk bekerja di kantor seperti orang kantoran pada umumnya, lebih tepatnya agen-agen tersebut boleh memiliki pekerjaan selain menjadi marketer PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Karena yang mereka dapat dari PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komisi, yang di dapat setiap kali mereka berhasil menjualkan produk-produk PT. Asuransi Takaful Keluarga.

Komisi setiap agen tidak sama, dikarenakan setiap agen bekerja secara pribadi dan dapat menentukan berapa besar komisi yang ingin ia dapatkan. Menurut laporan keuangan mengenai jumlah premi dari para agen pada tahun 2015 dan 2016, mengalami peningkatan di dua RO *(Representative Office).*



Grafik 1.3 *Produksi Premi 2015-2016*

Berdasarkan laporan keuangan premi tahun 2015, Surabaya 1 memperoleh premi sebesar Rp. 805.858.000 lalu pada tahun 2016 menjadi Rp. 1.184.185.000. Dan kenaikan jumlah premi ini juga dirasakan oleh RO Surabaya 3, pada tahun 2015 sebesar Rp. 2.028.573.517.44 dan pada tahun 2016 memperoleh Rp 2.150.115.630.00. Dengan kenaikan jumlah premi tersebut, maka meningkat pula

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jumlah pesertadan agen baru yang bergabung di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.[87]

Dengan meningkatnya jumlah premi tersebut, semakin membuat area menager kantor pelayanan PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya semakin tertantang. Hal ini menumbuh kembangkan kemajuan strategi pemasaran yang lebih baik lagi dari sebelumnya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bapak Hilmi selaku area menager yang dilakukan mulai awal tahun 2017 yaitu:

1. Program 90 hari, *open recruitment* agen baru sebanyak-banyaknya dengan cara menjual dan mengajak calon peserta baru untuk bergabung bersama PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya
2. Setelah itu, terdapat dua tahapan kelas yaitu masuk kelas dan diluar kelas. Agen baru yang telah tersertifikasi AAJI dan AASI diberikan training mengenai produk-produk PT. Asuransi Takaful Keluarga yang akan dijual oleh agen tersebut. lalu, setelah 90 hari agen-agen dapat mempraktikkan cara penjualan produk-produk tersebut namun tidak berjualan sendirian, ada pendamping yang nantinya akan memberikan masukan jika agen tersebut masih belum sempurna dalam menjualkan produknya.[88]

[87] Hilmi Irawan, *Wawancara*, Surabaya, 28 November 2017.
[88] Hilmi Irawan, *Wawancara*, Surabaya, 28 November 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Premi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya

Dalam memasarkan produk Fulnadi dan Takafulink Salam, seorang trainer PT. Asuransi Takaful Keluarga yang bernama Harryka Joddy, selalu memberikan pelatihan tentang pentingnya recruitment, karena menurutnya sebuah recruitment membuat semakin banyak peserta baru untuk masuk dalam jaringan atau ruang lingkup asuransi syariah.[89]

Tidak hanya itu saja, adanya produk baru yang sesuai dengan permintaan pasar adalah salah satu cara untuk meningkatkan premi PT. Asuransi Takaful Keluarga, baru-baru ini terdapat produk baru yakni produk wakaf, hal ini bertujuan untuk memfasilitasi nasabah yang ingin berwakaf sekaligus agar terproteksi jiwanya.

Dan selain langkah-langkah diatas, menurut Area menager PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya, Bapak Hilmi Irawan, Pemasaran Syariah juga dilakukan pada agen-agen yang telah masuk dalam kategori TAD dan TSM, dengan beberapa cara yakni[90]:

a. Produksi Agen, terdapat 3 bagian: Agen Baru yaitu agen yang benar-benar masih baru dan harus diberikan bimbingan agar bisa menjual produk PT. Asuransi Takaful Keluarga, yang kedua yaitu Agen Existing yaitu agen yang telah bertahan dari tahun ke tahun dan selalu menjualkan produk-

[89] Harryka Joddy, *Wawancara*, 26 November 2017.
[90] Hilmi Irawan, *Wawancara*, Surabaya, 01 Desember 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk PT. Asuransi Takaful Keluarga, dan yang terakhir adalah Agen *Non* Aktif yaitu agen yang sudah lama namun tidak pernah produksi premi.

b. Validasi/*Maintenance* yaitu produksi minimal dari seorang agen untuk mempertahankan promosinya (naik jabatan).

c. Promosi yaitu untuk agen-agen yang telah produksi premi setiap tahunnya dan dapat memenuhi target maka akan di promosikan untuk naik jabatan.

d. Adanya kontes, *Reward* dan Hadiah. Hal ini biasanya terjadi setiap satu bulan sekali, tiga bulan sekali, semester, dan tahunan. Semua agen PT. Asuransi Takaful Keluarga seluruh Indonesia akan di ranking menurut: produksi premi terbanyak yang telah di dapat, *caze* terbesar, rekrutment agen terbanyak, dan agen yang paling aktif.[91]

Data agen pada tahun 2015 dan 2016 menunjukkan bahwa *syariah marketing* yang dilakukan oleh agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya mengalami peningkatan. Penulis berhasil mewawancarai 10 agen yang masih aktif dan mengalami peningkatan penjualan polis, diantaranya adalah:

Tabel 1.1 Data Agen Aktif PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya

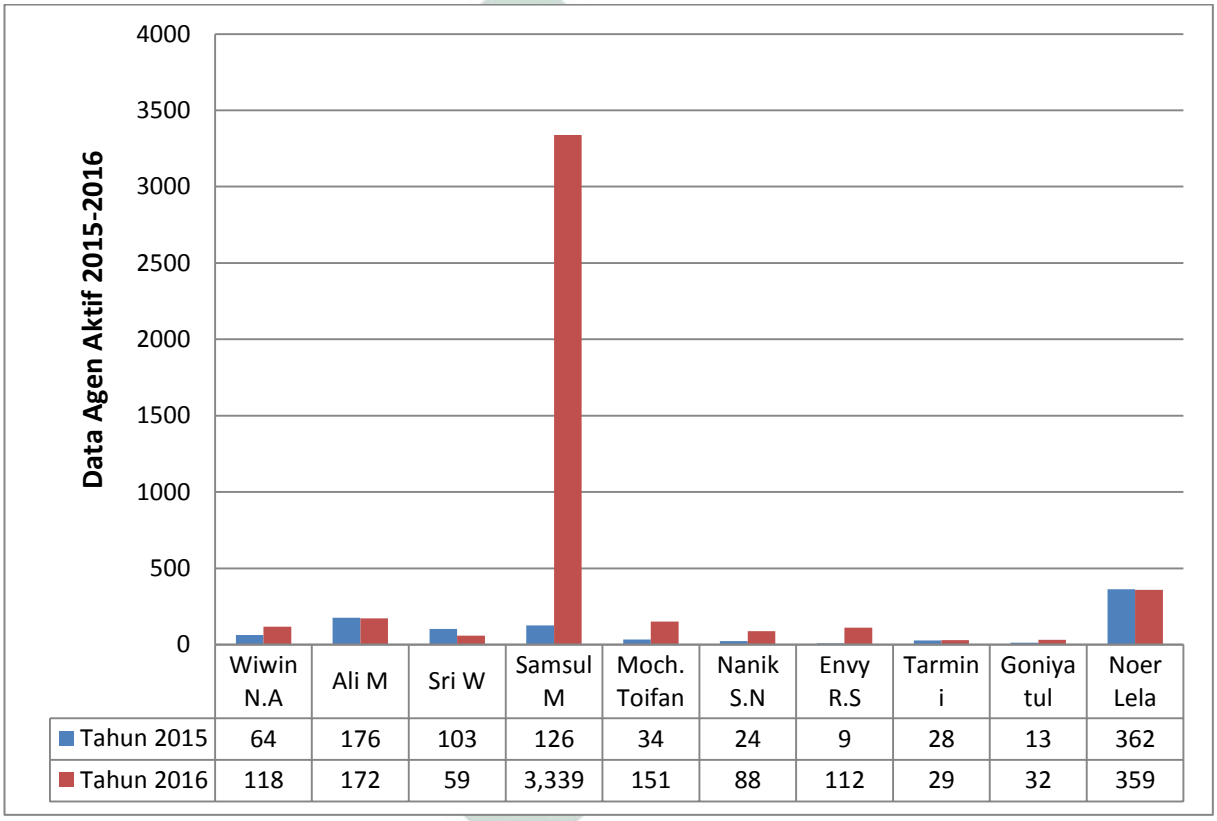
No.	Nama Agen	Level Agen	Jmlh. Polis 2015	Jmlh. Polis 2016
1.	Wiwin Nur Aini	TSM	64	118
2.	Ali Mashudi	TFC	176	172
3.	Sri Widadisari	TFC	103	59
4.	Samsul Mutholib	TFC	126	3.339
5.	Moch. Thoifan	TFC	34	151
6.	Nanik Siti Nurlaila	TAD	24	88

[91] Hilmi Irawan, *Wawancara*, Surabaya, 01 Desember 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7.	Envy Ririn Swarini	TFC	9	112
8.	Tarmini	TFC	28	29
9.	Ghoniyatul	TFC	13	32
10.	Noer Lela	TSM	362	359

Sumber : Data Produksi Premi PT. Asuransi Takaful Keluarga



Grafik 1.4 Data Agen Aktif 2015-2016

Setiap agen memiliki cara tersendiri dalam menjualkan produk fulnadi dan takafulink salam dan semua itu dilakukan untuk meningkatkan premi PT. Asuransi Takaful Keluarga.

Seperti halnya Bu Wiwin Nur Aini, yang telah bergabung menjadi agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya selama 12 tahun dan kini telah menjadi TSM, beliau lebih sering menjualkan produk fulnadi. Pada tahun 2015 beliau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berhasil menjual polis sebesar 64 dan pada tahun 2016 beliau menjual 118 polis.[92]

> "Saya biasanya menjual produk fulnadi di yayasan nurul hayat, sekolah-sekolah dan orang-orang yang saya kenali. Biasanya saya menjualnya dengan cara menjelaskan bahwa asuransi syariah ini lebih menekankan pada taawun, lalu saya jelaskan mengenai profil perusahaan Takaful dan saya jelaskan mengenai produk yang pas untuk kebutuhan si calon peserta baru. Sistem yang saya gunakan adalah edukasi, karna menjual produk asuransi adalah suatu cara mengedukasi orang lain mengenai pentingnya asuransi."

Saat proses edukasi itu, tentunya ada peserta yang menanyakan mengenai perbedaan dan persamaan PT. Asuransi Takaful Keluarga dengan perusahaan lain namun bu Wiwin tidak pernah menjelek-jelekkan perusahaan lain, dan bu wiwin selalu berkata jujur dan juga selalu terbuka pada calon pesertanya. Karena menurutnya, dikala ia jujur dan selalu terbuka, itulah proses membranding diri untuk membuat calon pesertanya percaya padanya. Bu wiwin adalah seorang TSM yang memiliki RO (Representative Office) dirumahnya, adanya kantor dirumahnya menjadi cara memasarkan produk fulnadi dan takafulink salam, karena diperumahannya cepat sekali penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Sehingga bu wiwin mudah memprospek calon peserta baru.

Kedua, Bapak Ali Mashudi adalah seorang agen PT. Asuransi Takaful Keluarga yang telah bergabung sejak 7 tahun yang lalu Dan kini beliau sebagai TFC. Beliau memiliki strategi dalam menjualkan produk fulnadi dan link salam.

> "Strategi saya, pertama adalah open table di sekolah-sekolah islam seluruh kota Surabaya dan di perkantoran seperti perpajakan, bea cukai,dll. Strategi saya kedua adalah presentasi, dan yang ketiga adalah

[92] Wiwin Nur Aini, *Wawancara*, Surabaya, 15 Desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> referensi (dari mulut ke mulut). Cara memasarkan yang saya gunakan adalah menggunakan logika. Saya sering mengatakan kepada calon peserta saya bahwa asuransi syariah ini layaknya iuran di RT/RW setempat saat ada warganya yang meninggal dunia"

Seperti halnya bu wiwin, pak ali tidak pernah menjelek-jelekkan perusahaan asuransi lain. Dan Bapak ali selalu berkata sejujurnya terkait *plus-minusnya* suatu produk yang telah ditawarkan. Bapak ali juga selalu menjelaskan pada calon peserta secara jelas, agar tidak ada maisir. Menurut bapak ali, proses presentasi kepada calon peserta baru tidak selalu berjalan mulus, karena biasanya beliau juga mengalami penolakan. Namun saat mengalami penolakan, beliau tetap memberikan pelayanan yang baik terhadap calon pesertanya, agar nama baik PT. Asuransi Takaful Keluarga tidak jelek dimata calon peserta.[93]

Ketiga, Bu Sri Widadisari adalah seorang agen PT. Asuransi Takaful Keluarga yang telah bergabung selama 4 tahun. Seperti halnya Bapak Ali, beliau juga memiliki strategi open table dan mempromosikan di sosial media miliknya.[94]

> "Saya hanya memasarkan fulnadi, strategi pemasarannya biasanya opentable di Taman Kanak-Kanak daerah Surabaya dan Sidoarjo ketika ada acara di sekolah tersebut. Selain itu di kegiatan posyandu dan acara arisan RT. Saya selalu menjelaskan pada calon peserta baru, bahwa Takaful adalah perusahaan yang murni syariah, agen pemasarnya muslim, budaya kerjanya pun juga sesuai dengan syariat islam dan terdapat DPS yang selalu mengawasi kegiatan operasional Takaful agar benar-benar sesuai dengan syariat Islam"

[93] Ali Mashudi, Wawancara,Surabaya, 01 November 2017
[94] Sri Widadisari, Wwanacara, Surabaya, 17 Desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada tahun 2015, Ibu Sri Widadisari berhasil menjual polis sebanyak 103, namun pada tahun 2016 beliau hanya mampu menjual polis sebanyak 59. Dikarenakan pada tahun 2016, beliau harus fokus mengurus anak keduanya dan pada akhirnya beliau kurang fokus untuk memasarkan produk fulnadi. Ibu Sri Widadisari memiliki strategi pemasaran yang tidak jauh beda dengan agen-agen diatas, namun beliau memiliki target khusus yakni mendekati kepala sekolah TK yang ada di Sidoarjo dan Surabaya agar sekolah tersebut dapat mengasuransikan murid-muridnya di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya, tidak hanya itu saja ibu sri widadisari juga suka mendatangi perkumpulan ibu-ibu yang ada di kompleks perumahannya dan saat itulah ibu sri widadisari juga mempromosikan produk fulnadi dan takafulink salam. Dalam mempromosikan produk Asuransi Syariah, ibu sri selalu menjelaskan pada calon pesertanya bahwa Asuransi yang murni syariah di Indonesia adalah PT. Asuransi Takaful Keluarga dan sistem asuransinya yaitu ta'wun *(tolong menolong).* Target utama bu sri widadisari adalah orang-orang muslim, karena menurutnya Indonesia ini mayoritas beragama islam sehingga bu sri widadisari lebih mudah untuk mempromosikan produk PT. Asuransi Takaful Keluarga.

Agen *keempat* adalah Bapak Samsul Mutholib, yang telah bergabung menjadi agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya sejak Tahun 2009 yang lalu. Hingga kini beliau masih menjadi TFC.

> "Strategi pemasaran khusus saya tidak ada, saya hanya sering menerapkan cara pemasaran yaitu bercerita, jadi harus banyak menggali di awal,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena semua butuh proses dan pangsa pasar khusus juga tidak ada, semua orang dan dimanapun, pasti saya pasarkan produk fulnadi".[95]

Pada tahun 2015, Bapak Samsul Mutholib ini berhasil menjual polis sebanyak 126 dan pada tahun 2016 beliau berhasil menjual polis sebanyak 3.399. Kenaikan drastis ini didasari oleh pak samsul yang ramah terhadap orang banyak, baik yang dikenalinya dan yang tidak dikenalinya. Pada saat itu, pada tahun 2016, pak samsul mutholib berhasil memprospek beberapa sekolahan islam yang ada di Surabaya. Karena pelayanannya yang ramah dan model presentasinya mudah dipahami maka beberapa sekolah di Surabaya mempercayakan PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya untuk mengemban amanah dalam asuransi jiwa muridn-muridnya.

Yang *kelima* adalah Bapak Moch Thoifan, yang telah bergabung sejak tahun 2007 yang lalu, dan hingga kini masih menjadi TFC.

"Secara umum saya menjualkan produk fulnadi (Tabungan Pendidikan), strategi pemasaran saya adalah menjualkan ke teman-teman saya dari SD hingga Perguruan Tinggi, juga dari keluarga besar dan open table. Untuk pangsa pasar, saya juga menjualkan pada orang menengah keatas, misalnya kantor pelindo, pajak, dll. Saat mempromosikan produk fulnadi, Insyaallah nggak terpikir sama sekali untuk menjelek-jelekkan asuransi lain. Insyaallah jujur, Amanah dan Fathonah. Qonaah itu adalah Visi Misi Takaful Al-maidah ayat 2

وَتَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡبِرِّ وَٱلتَّقۡوَىٰۖ

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan"[96]

Pada tahun 2015, Bapak Thoifan berhasil menjual polis sebanyak 34, lalu pada tahun 2016, mengalami peningkatan yaitu sebesar 151. Peningkatan yang

[95] Samsul Mutholib, *Wawancara*, Surabaya, 19 Desember 2017.
[96] Moch. Thoifan, *Wawancara*, Surabaya, 19 Desember 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dialami oleh bapak thoifan ini dikarenakan , beliau mempromosikan pada teman-temannya mulai SD hingga perguruan tinggi. Bapak thoifan adalah orang yang ulet dan mudah bergaul. Beliau sangat memegang teguh prinsip-prinsip *syariah marketing*, karena menurutnya kejujuran adalah nomor satu. Pangsa pasar beliau tidak hanya dari teman-temannya saja, namun dari perusahaan-perusahaan elit seperti kantor pelindo dan kantor pajak yang mayoritas adalah dari kalangan menengah keatas dan berpenghasilan tetap.

Agen *keenam* adalah Ibu Nanik Siti Nurlaila, beliau adalah seorang TAD yang memiliki TSM dan TFC. Ibu Nanik telah bergabung menjadi agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya sejak Tahun 2006.

> "Strategi pemasaran saya adalah yang *pertama*, menggali kebutuhan calon peserta, *kedua* yaitu menyarankan produk Takaful yang pas untuk calon peserta dan mempresentasikannya, *ketiga* yaitu proses pengisian aplikasi. Pangsa pasar saya adalah di pondok, kemarin pernah propek Pondok Gontor, Rumah Sakit dan sekolah-sekolah. Kalau individu lebih mudah prospeknya, kalau selain individu sedikit susah karena harus izin dan menunggu keputusannya lama. Komitmen saya menjadi agen Takaful adalah untuk berdakwah menjauhkan orang-orang dari riba".[97]

Pada tahun 2015, Bu Nanik menjual polis sebanyak 24 dan pada tahun 2016 bu nanik berhasil menjual polis sebanyak 88. Bu nanik adalah seorang TAD, dan tugas TAD hanya merekrut agen baru untuk menjadi TFC. Seorang TAD telah memiliki TSM dan TFC.. Bu nanik adalah orang yang supel, beliau mudah bergaul dengan siapa saja. Pada tahun 2016, beliau berhasil bekerja sama dengan pondok gontor, yang di prospek adalah ustadz dan ustadzahnya, namun di gontor juga terdapat laboratorium mini dari PT. Asuransi Takaful Keluarga.

[97] Nanik Siti Nurlaila, *Wawancara*, Surabaya, 28 Desember 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga santri dan santriwati gontor dapat mengaplikasikan ilmu mengenai asuransi di laboratorium tersebut.

Agen *ketujuh* adalah Ibu Envy Ririn Swarini, beliau selaku TFC yang pada tahun 2015 telah menjual polis sebanyak 9 dan Tahun 2016 beliau berhasil menjual sebanyak 112.

> "Semua produk saya jual, sesuai kebutuhan nasabah, yang sering saya jual Takafulink Salam dan Baitullah. Saya selalu menggali dan mencari kebutuhan nasabah itu apa"[98]

Ibu ririn telah bergabung dengan PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya sejak Tahun 2015. Beliau memasarkan produk takaful dari tetangga-tetangga dekat rumahnya, lalu teman-temannya dan setelah itu teman dari suaminya. Menurutnya, cara memasarkan produk takaful tidak semudah yang dibayangkan, semuanya butuh proses. Karena memahamkan satu per satu orang mengenai asuransi sangatlah tidak mudah dan butuh waktu. Hal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi bu ririn. Sejak menjadi agen Takaful, beliau mendapati perubahan-perubahan pada dirinya. mulai dari pengetahuan tentang personal selling, didekatkan dengan teman-teman yang selalu memotivasinya untuk berhijrah menjadi lebih baik dan juga menjalin silaturahim dengan banyak orang.

Agen *kedelapan* adalah Ibu Tarmini, beliau telah bergabung dengan PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya sejak 5 tahun yang lalu dan pada tahun 2015, beliau menjual polis sebanyak 28 dan pada tahun 2016 beliau berhasil

[98] Envy Ririn Swarini, *Wawancara*, Surabaya, 28 Desember 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjual polis sebanyak 29. Sama halnya dengan agen lain, beliau juga memiliki strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah.

> "Strategi pemasaran yang saya lakukan adalah menjual produk fulnadi di daerah rumah saya, yaitu di nganjuk dan saya biasa *open table* di sekolah-sekolah TK. Saya selalu berkata jujur dan menjelaskan secara detail mengenai aplikasi pada calon peserta saya, tidak ada yang saya tutup-tutupi".[99]

Ibu Tarmini memilih menjadi agen takaful dikarenakan menurut beliau asuransi yang syariah adalah Asuransi Takaful, dan motivasi beliau menjadi agen adalah untuk menyebarluaskan kebaikan kepada orang banyak, bahwa konsep dari asuransi syariah adalah *ta'awun* yaitu tolong menolong. Menurut ibu termini, mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim dan setidaknya dengan nilai yang semakin banyak kaum beragama muslim, semakin menambah keinginan diri untuk membantu sesama umat. Ibu termini ini asli nganjuk, dan beliau menjual produk takaful di TK sekitar rumahnya di nganjuk dengan cara open table, presentasi dan sosialisasi.

Agen *kesembilan* adalah Ibu Ghoniyatul, yang telah bergabung dengan PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya sejak 2 tahun yang lalu dan pada tahun 2015 beliau menjual polis sebanyak 13, lalu pada tahun 2016 beliau berhasil meningkatkan penjualan polis sebanyak 32.

> "Saya menjual produk fulnadi dan takafulink salam, biasanya saya tawarkan pada tetangga-tetangga dekat rumah saya dan di sekolah-sekolah TK yang ada disekitar rumah saya. Senangnya memasarkan

[99] Tarmini, *Wawancara*, Surabaya, 30 Desember 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> asuransi ini yaitu saat ada calon peserta baru yang berhasil saya prospek. Sedihnya, terkadang harus menerima penolakan".[100]

Ibu Ghoniyatul adalah seorang agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya yang bertempat tinggal di lemahputro, Sidoarjo. Beliau biasanya menjualkan produk fulnadi di TK sekitar rumahnya. Alesan beliau menjadi agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya karena pekerjaan ini sangat fleksibel, tidak terpaut waktu, bebas. Beliau bisa mengurus rumah tanpa harus kerja setiap hari. Walaupun menjadi agen tidaklah mudah, namun ibu ghoniyatul ini selalu semangat untuk mencari rizeki. Beliau selalu menerapkan kejujuran saat berdialog dengan calon peserta baru, dan pertanyaan apapun mengenai produk takaful, beliau jelaskan sejelas-jelasnya. Beliau selalu menjelaskan pada calon peserta yang beliau prospek bahwa asuransi syariah di Indonesia yang benar-benar syariah adalah PT. Asuransi Takaful Keluarga.

Agen *kesepuluh* adalah Ibu Noer Lela, pada tahun 2015 beliau menjual polis sebanyak 365, namun pada tahun 2016 beliau hanya menjual polis sebanyak 359. Beliau selaku TSM *(Takaful Sales Manager)* di agency Prima.

> "Strategi pemasaran yang biasa saya lakukan adalah mengajak para calon peserta untuk saling tolong menolong terhadap sesama umat. Produk yang biasa saya jual adalah produk fulnadi dan takafulink salam. Saat saya menjualkan produk fulnadi, saya menjelaskan bahwa sistem asuransi tersebut adalah berupa tabungan. Namun untuk takafulink salam, saya menjelaskan bahwa produk tersebut adalah salah satu produk non tabungan. Dengan aplikasi, saya lebih mudah menjelaskan pada calon peserta saya".[101]

---

[100] Ghoniyatul, *Wawancara*, Surabaya, 30 Desember 2017.
[101] Noer Lela, *Wawancara*, Surabaya, 30 Desember 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ibu noer lela adalah seorang agen aktif PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya, beliau biasa menjual produk takafulink salam pada orang yang lanjut usia dan menjual produk fulnadi di TK sekitar rumahnya. Tidak hanya itu saja, beliau biasa menjual produk-produk PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya saat bertemu teman-temannya mulai SD hingga SMA. Beliau adalah orang yang murah senyum dan saat bertemu dengan calon peserta nya pun, beliau selalu menjaga penampilan agar enak dilihat dan sopan.

Dari pemaparan sepuluh agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya diatas, menunjukkan bahwa para agen menggunakan strategi pemasaran *open table* di setiap TK yang ada di sekitar rumahnya , mempromosikan pada teman-temannya mulai SD hingga SMA dan juga mempresentasikan pada perusahaan-perusahaan yang ada di Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS *SYARIAH MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PREMI DI PT. ASURANSI TAKAFUL KELUARGA SURABAYA

A. Analisis Syariah Marketing di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya

PT. Asuransi Takaful Keluarga adalah pelopor perusahaan asuransi jiwa berbasis syariah yang pertama kali ada di Indonesia.[102] Dengan semangat mengembangkan syiar islami yang berkomitmen untuk saling tolong menolong antar sesama manusia, maka pada tahun 1994 PT. Asuransi Takaful Keluarga murni diresmikan. Seiring berjalannya waktu pada tahun 1995 di bukalah kantor pelayanan Takaful Keluarga Surabaya, dan di Manajeri oleh Bapak Hilmi Irawan, selaku Area manager PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

Berdasarkan wawancara peneliti terhadap Bapak Hilmi Irawan selaku Area manager Kantor Pelayanan Takaful Keluarga Surabaya, bahwa PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya memiliki target setiap tahunnya adalah menghasilkan produksi premi sebesat Rp. 5.000.000.000. Hal ini harus ditempuh dengan strategi-strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan syariah islam. Namun, dalam menjalankan strategi pemasarannya, tentunya dimulai dari internal perusahaan terlebih dahulu.

[102] diakses di: www.takaful.co.id, pada 23 Desember 2017, 09.00 wib

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Bapak Achmad Chusnul, Selaku KAPP di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya, kegiatan spiritual telah dibangun di internal perusahaan terlebih dahulu, dengan adanya budaya kerja yang menjadikan karyawan Kantor Pelayanan Takaful Keluarga Surabaya lebih dekat dengan Allah Swt, kegiatan-kegiatan tersebut yaitu *pertama* setiap pagi diadakan doa bersama dengan membaca beberapa ayat Al-Quran beserta artinya, yang dibaca secara bergiliran oleh karyawan Kantor Pelayanan Takaful Keluarga Surabaya, *kedua* yaitu sholat dhuha berjamaah, *ketiga* yaitu sholat dhuhur dan ashar berjamaah di awal waktu saat mendengar adzan, *keempat* yaitu sholat jum'at untuk kaum adam lalu Kantor Pelayanan Takaful Keluarga Surabaya ditutup sementara pukul 11.30-13.00 Wib. *Kelima* yaitu adanya pengajian istighosah pukul 08.30 Wib.[103]

Menurut beliau, karena Takaful adalah asuransi syariah maka segala aspek harus dijalankan sesuai dengan syariah islam. Agar terciptanya kedekatan manusia dengan sang pencipta yaitu Allah Swt, tidak hanya itu saja untuk meneladani kepribadian Rasulullah Saw maka kegiatan tersebut dilakukan setiap hari dan saling koordinasi antara satu dengan yang lainnya.

Dengan budaya kerja pada internal perusahaan yang sesuai syariah islam maka menjadi dasar dalam membangun jiwa spiritual dalam memasarkan produk PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Produk-

[103] Achmad Chusnul, *Wawancara*, Surabaya, 08 November 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk tersebut dapat dipasarkan dengan strategi pemasaran yang telah dirancang oleh area menager. Tujuan utama setiap perusahaan adalah melayani dan memuaskan kebutuhan tertentu dari pasar sasarannya yang telah dipilih secara menguntungkan.[104] Terbentuknya pasar dapat ditinjau dari sudut kebutuhan manusia yang harus dipenuhi, untuk menjamin kelangsungan hidupnya. Kebutuhan manusia timbul dengan sendirinya, makin lama semakin berkembang sesuai dengan kemajuan pola pikir manusia itu sendiri. Dengan makin bertambahnya kebutuhan manusia maka makin bervariasi pula barang dan jasa yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.[105] Dan kebutuhan akan asuransi jiwa adalah salah satunya.

Dalam memasarkan suatu produk, hal terpenting untuk diketahui adalah mengenai pemasaran (*marketing mix*). Istilah pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat berbeda dari perusahaan lainnya. Bauran pemasaran terdiri atas 4P yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Analisis peneliti terhadap bauran pemasaran di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya adalah sebagai berikut:

[104]Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok : PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 81.
[105] Marwan Asri, *Marketing*, Yogyakarta : UPP- AMP YKPN, 1991, 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Produk (*Product*)

Pada tahun 2015 dan 2016, Produk Fulnadi dan Takafulink Salam adalah produk yang paling diminati oleh peserta baru. Karena, produk Fulnadi adalah asuransi yang bersifat tabungan dan fokus pada pendidikan yang dijalani oleh peserta. Begitu juga dengan produk Takafulink Salam yang fokus pada asuransi jiwa peserta, seperti Kesehatan jiwa pesertanya.

2. Harga (*Price*)

Pembayaran premi untuk produk Fulnadi dan Takafulink Salam sangat terjangkau, yaitu minimal Rp. 200.000,- Dan pembayarannya terdapat beberapa pilihan, diantaranya: Bulanan, Triwulan, Semester (6 Bulanan) atau Tahunan. Cara pembayarannya pun cukup mudah yaitu dengan transfer ke rekening PT. Asuransi Takaful Pusat, karena pihak pusatlah yang menerima pembayaran premi dan peserta asuransi PT. Asuransi Takaful Keluarga dari Seluruh Indonesia.

3. Tempat (*Place*)

PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya telah sesuai dengan strategi pemasaran. karena letak kantornya di pinggir jalan raya, dan bersebelahan dengan kantor Bank Danamon. PT. Asuransi Takaful

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keluarga Surabaya juga telah terdaftar di Google Maps, sehingga sangat mudah dicari.

4. Promosi (*Promotion*)

Dalam mempromosikan produk Fulnadi dan Takafulink Salam, PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya menggunakan media seperti, brosur-brosur, Internet (Blog), Penjualan dan publikasi. PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya juga menggunakan sistem perseorangan (*Personal Selling*), terhadap penjualan polis asuransinya, karena dalam proses perseorangan tersebut, terdapat testimoni dari seorang peserta PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya yang ditularkan atau di ceritakan pada pihak-pihak lain.

Analisis kedua adalah *syariah marketing strategy*. Untuk mengetahui *Segmentasion, Targeting dan Positioning* dari PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya diantaranya sebagai berikut:

a. Segmentasi

Peserta asuransi yang telah bergabung di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya memiliki kebutuhan khusus terhadap produk fulnadi, karena bagi mereka produk fulnadi ini bagus dan sistemnya adalah tabungan untuk jangka panjang. Lalu, produk Takafulink Salam adalah salah satu produk asuransi jiwa yang sifatnya yaitu untuk jaga-jaga, karena segala bentuk penyakit dan kematian hanya Allah swt yang mengetahui, manusia hanya bisa berjaga-jaga. Rata-rata peserta PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang telah bergabung menjadi agen dan peserta atau calon peserta dan memilih produk Fulnadi dan Takafulink salam adalah orang-orang yang telah memiliki keluarga, memiliki pekerjaan tetap dan berkeinginan untuk shodaqoh.

b. Targeting

Target PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya adalah masyarakat menengah keatas dengan pekerjaan dan penghasilan tetap. Dengan keunggulan Indonesia yang mayoritas masyarakatnya beragama islam, ini menjadi kekuatan tersendiri untuk PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya, karena dalam mencari calon peserta tentunya lebih mudah. Target kedua adalah lembaga keuangan syariah seperti: Bank Syariah, Koperasi Syariah, dll. Target ketiga adalah sekolah-sekolah yang bertaraf islam di area sidoarjo, krian, mojokerto, dan Surabaya.

c. Positioning

PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya adalah asuransi jiwa syariah yang tidak memiliki cabang asuransi konvesional. Maka produk-produk yang dijual adalah produk-produk yang halal dari sisi investasi keuangannya dan juga cara bertransaksinya. Contoh produknya yakni fulnadi dan Takafulink salam. Inilah yang membedakan asuransi konvensional dan PT. Asuransi Takaful Keluarga, karena PT. Asuransi Takaful Keluarga murni syariah.

Analisis ketiga adalah prinsip seorang *syariah marketer* diantaranya yakni:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Teistis (*rabbâniyyah*)

Agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya telah sesuai dengan prinsip ini, karena dalam menjalankan tugasnya sebagai pemasar, para agen telah dibekali jiwa religius di internal perusahaan lalu diterapkan di eksternal perusahaan. Sehingga para agen selalu menanamkan pada diri masing-masing bahwa Allah swt selalu melihat dirinya.

b. Etis (*akhlâqiyyah*)

Dalam menjalankan tugasnya sebagai pemasar, agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya selalu menerapkan nilai-nilai kejujuran dalam bertransaksi hal ini dibuktikan saat para agen menjelaskan mengenai kekurangan dan kelebihan dari produk-produk PT. Asuransi Takaful Keluarga, bersikap adil (tidak membeda-bedakan calon peserta) hal ini dibuktikan dengan sikap agen saat mendapati calon peserta yang berbeda agama, bersikap melayani dengan ramah dan rendah hati hal ini dibuktikan setiap kali agen memprospek calon peserta dan mengalami penolakan, agen tersebut tidak pernah memaksakan kehendak calon peserta dan juga professional (dapat dipercaya), jika prinsip-prinsip diatas telah dilakukan, hal ini membuktikan bahwa agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya selalu dipercaya oleh calon pesertanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Realistis (*Al-wâqi'iyyah*)

Agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya selalu mengedepankan penampilannya yang sesuai dengan era kekinian namun tetap sesuai dengan syariat islam. Saat bertemu dengan calon peserta, seorang agen wanita biasanya menggunakan gamis atau pakaian seperti orang kantoran. Untuk agen laki-laki, biasanya menggunakan baju koko atau hem dan menggunakan celana kain. Hal ini menunjukkan bahwa agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya selalu memggunakan baju yang rapi dan sesuai dengan era modern sekarang ini.

b. Humanistis (*Al-Insâniyyah*)

Agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya telah menerapkan prinsip Humanistis. Hal ini dibuktikan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para agen sama, namun mereka memiliki target pasar yang berbeda-beda dan para agen saling berkoordinasi dalam mencari calon peserta baru. Para agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya menyadari bahwa Allah swt telah mengatur rizeki masing-masing orang hal itu membuat para agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya tidak pernah menghalalkan segala cara untuk mencari calon peserta baru, mereka saling membantu dalam mencari calon peserta baru karena antar agen adalah mitra.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Analisis *Syariah Marketing* di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan 10 agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya, *syariah marketing* yang telah dilakukan oleh agen-agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya selalu menanamkan kejujuran saat mempromosikan atau mensosialisasikan produk fulnadi dan takafulink salam pada calon peserta baru. Saat menjelaskan mengenai produk fulnadi dan takafulink salam, seorang calon peserta yang akan di prospek, diperbolehkan menanyakan segala macam pertanyaan yang mungkin belum dipahami dan agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya wajib menjawab dengan sejujur-jujurnya. Sikap agen telah mencerminkan seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad Saw yaitu selalu berkata jujur, agar dapat dipercaya (Amanah). Tidak hanya itu saja, Agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya tidak diperbolehkan untuk menjelek-jelekkan perusahaan asuransi atau memperburuk citra perusahaan lain.

Saat ingin bertemu calon peserta baru, seorang agen diwajibkan untuk berpakaian rapi dan bersih, selalu menebar senyum dan tidak lupa untuk menyapa dengan salam. Dalam surat Al-Imran ayat 159, menjelaskan mengenai seorang mukmin harus berperilaku baik, bertutur kata manis dan berwajah manis.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ
فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ
إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya"

Setelah itu, agen menjelaskan mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk fulnadi dan takafulink salam. Menurut ibu wiwin, selaku agen yang kini telah menjadi TSM, beliau beranggapan bahwa proses mempromosikan produk adalah suatu proses edukasi, yang mana seorang agen harus memberi pelajaran dan memahamkan calon peserta mengenai mekanisme asuransi syariah. Saat calon peserta telah paham, maka segala keputusan ada di tangan mereka, Seorang agen tidak diperbolehkan untuk memaksakan kehendak calon peserta untuk mendaftarkan diri menjadi peserta asuransi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Agen hanya diperbolehkan untuk menjelaskan secara detail, tidak memprofokatori calon peserta untuk segera bergabung.

Menurut Bapak Ali Mashudi Agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya tidak pernah merasa bersaing untuk mendapatkan calon peserta baru, karena menurutnya antar sesama agen adalah mitra yang tentunya mereka saling berkoordinasi dan saling membantu agar premi PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya meningkat.

Menurut Bapak Hilmi Irawan selaku area menager PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya, proses untuk memprospek calon peserta baru oleh agen-agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya telah sesuai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan pemasaran islam, karena dalam proses edukasi pada calon peserta baru, didalamnya juga terdapat proses dakwah yang mana agen-agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya mengajak para calon peserta bershodaqoh untuk menolong orang yang membutuhkan, begitulah ilustrasinya. Hal ini telah dibuktikan pada data premi tahun 2015 dan 2016, bahwa premi pada tahun tersebut mengalami peningkatan. Kenaikan tersebut juga dikarenakan para agen-agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya telah melakukan beberapa strategi, yaitu mulai dari *open table* di sekolah-sekolah islam yang ada di Surabaya dan sekitarnya, mempresentasikan pada perusahaan-perusahaan seperti: Pelindo, Pajak, dll, dan juga mempromosikan pada saudara-saudara dan tetangga-tetangganya dan juga teman-teman mulai SD hingga Perguruan tinggi.

Strategi pemasaran yang pertama yaitu *open table.* Agen-agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya dalam memasarkan produk fulnadi dan takafulink salam yaitu dengan cara membuka *stand* di sekolah-sekolah dengan memberikan brosur dan menjelaskan mengenai produk tersebut. Proses menjelaskan produk tersebut dilakukan dengan santun dan berkata baik. Proses *open table* ini diadakan saat sekolah-sekolah ada kegiatan seperti bazar, pentas seni,dll. Tentunya target yang harus ditemui oleh agen-agen adalah walimurid.

Strategi yang kedua adalah mempresentasikan pada perusahaan-perusahaan yang ada di Surabaya. Sebelumnya, PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya telah bekerja sama dengan beberapa bank syariah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seperti bank mandiri syariah, BRI syariah, BNI syariah, dll. Namun untuk lebih meningkatkan premi, maka agen-agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya juga memasarkan pada pegawai-pegawai perpajakan dan pelindo. Biasanya, saat agen akan bertemu dengan pegawai perpajakan atau pelindo, mereka selalu mengatur jadwal terlebih dahulu. Karena proses presentasi dapat dilakukan saat pegawai-pegawai tersebut bukan saat jam kerja. Agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya melakukannya dengan sopan dari segi pakaian, luwes dan santun dari segi cara berbicaranya dan selalu menebar senyum.

Strategi yang ketiga adalah mempromosikan pada orang-orang terdekat, mulai dari saudara-saudara, teman-teman dan tetangga-tetangga. Agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya selalu memulai pemasarannya dengan cara mempromosikan pada orang-orang terdekat dulu, karena orang-orang terdekat dinilai lebih mudah untuk dijelaskan, hal ini didasari oleh rasa saling kenal yang telah tercipta sejak dulu. Namun, tentunya para agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya tidak melupakan etika dalam pemasaran yaitu tidak boleh memaksa. Jadi calon peserta bebas menentukan ikut asuransi atau tidak. Jika ditolak, agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya tetap berlapang dada dan menawarkan produk takaful dilain hari.

Dari pemaparan diatas, menunjukkan peran ketiga strategi sangat berperan aktif dalam meningkatkan premi PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya. Terbukti bahwa data premi PT. Asuransi Takaful Keluarga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Surabaya tahun 2015 dan 2016 meningkat di dua tempat kantor pelayanan, yakni diSurabaya 1 memperoleh premi sebesar Rp. 805.858.000 lalu pada tahun 2016 menjadi Rp. 1.184.185.000. Dan kenaikan jumlah premi ini juga dirasakan oleh RO Surabaya 3, pada tahun 2015 sebesar Rp. 2.028.573.517.44 dan pada tahun 2016 memperoleh Rp 2.150.115.630.00. Dengan kenaikan jumlah premi tersebut, maka meningkat pula jumlah peserta dan agen baru yang bergabung di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab yang telah diuraikan openulis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Syariah Marketing* pada PT. Asuransi Takaful keluarga Surabaya telah diimplementasikan atau diterapkan sebaik mungkin. Bauran pemasaran mengenai 4P, juga sesuai dengan permintaan pasar. Untuk produk yang ada di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya selalu up to date mengenai isu-isu yang ada di masyarakat, Harganya pun tidak terlalu mahal, biaya premi sangat terjangkau untuk kalangan menengah keatas, Untuk tempatnya mudah sekali dicari yaitu dipinggir jalan sekitar jemur andayani. *Segmentation* dari PT. Asuransi Takaful keluarga Surabaya adalah sebuah asuransi syariah yang digemari oleh orang-orang yang telah memiliki keluarga untuk merencanakan pendidikan dan kesehatan keluarganya. *Positioning* dari PT. Asuransi Takaful keluarga Surabaya adalah bahwa perusahaan ini tidak memiliki cabang konvensional. Lalu untuk *targeting* PT. Asuransi Takaful keluarga Surabaya adalah masyarakat menengah keatas dengan pekerjaan dan penghasilan tetap. Sejauh ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

agen-agen PT. Asuransi Takaful keluarga Surabaya telah menerapkan prinsip-prinsip *syariah marketing* diantaranya: teistis yaitu para agen telah dibekali jiwa religius di internal perusahaan lalu diterapkan di eksternal perusahaan. Sehingga para agen selalu menanamkan pada diri masing-masing bahwa Allah swt selalu melihat dirinya., etis yaitu agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya selalu menerapkan nilai-nilai kejujuran dalam bertransaksi hal ini dibuktikan saat para agen menjelaskan mengenai kekurangan dan kelebihan dari produk-produk PT. Asuransi Takaful Keluarga realistis yaitu Agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya selalu mengedepankan penampilannya yang sesuai dengan era kekinian dan humanistis.yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh para agen sama, namun mereka memiliki target pasar yang berbeda-beda dan para agen saling berkoordinasi dalam mencari calon peserta baru.

2. *Syariah Marketing* dalam meningkatkan premi di PT. Asuransi Takaful keluarga Surabaya yang dilakukan oleh agen-agen yaitu dengan cara open table di sekolah-sekolah yang ada di Surabaya dan sekitarnya, promosi kepada tetangga,saudara dan teman-temannya dan mempresentasikan pada perusahaan-perusahaan yang ada di Surabaya. Hal inilah yang menjadikan premi PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya mengalami peningkatan pada tahun 2015 dan 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

Dengan hasil penelitian yang telah penulis lakukan di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya, maka penulis memeberikan saran sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran yang ada di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya telah sesuai dengan *syariah marketing*, namun para agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya harus lebih mengintensifkan sosialisasi dan edukasi pada generasi muda dan juga masyarakat luas. Agar masyarakat luas lebih mengenal PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya dan menjeadi sarana edukasi pada generasi muda tentang pentingnya asuransi.
2. Strategi-strategi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya telah sesuai dengan alquran dan hadis, namun sebaiknya promosi,edukasi, dakwah dan sosialisasi harus dilakukan oleh agen setiap hari dan untuk kantor Asuransi Takaful Keluarga Surabaya, sebaiknya membuat website dan sosial media sendiri agar masyarakat mengetahui perkembangan dan produk-produk PT. Asuransi Takaful keluarga Surabaya, karena sejauh ini hanya ada satu *website* yang dikelola oleh pusat dan itu belum *up to date..*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Syukur, Patah dan Syahbudin, Fahmi. *Konsep Marketing Mix Syariah,* Jakarta : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 05, No. 01, April 2017.

Abdullah, Thamrin dan Tantri,Francis *Manajemen Pemasaran*, Depok : PT. Raja Grafindo Persada, 2016.

Akli, Zul. Eksekusi Tindak Pidana Perjudian (Maisir) Di Mahkamah Syariah Lhoksumawe, Aceh : jurnal Ilmu Ekonomi, Vol 3, No.2.

Ali, Hasan. *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam.* Yogyakarta: Prenada Media, 2004.

Anggina Levania,Noor "Peran Agen Dalam Peningkatan Volume Penjualan Polis Asuransi Kerugian, Studi Kasus PT.Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya, Skripsi-UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014.

Arifin, Sirajul. "Gharar dan Risiko Keuangan Syariah". *Tsaqafah: Jurnal Peradaban Islam*, Vol. 06 No.02, Oktober 2010.

Armaz Hardi, Eja. *Studi Komparatif Takaful dan Asuransi Konvensional.* Jakarta : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol.03,No.02, Desember 2015.

Asri,Marwan. *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN. 1991.

Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahan* , Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/ Pentafsiran Alquran, 1971.

Dewi, Gemala*Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2007.

Fahrurrozi, *Paradigma Ekonomi Islam Terhadap Konsep Marketing.* Pamekasan : Jurnal Ekonomi Syariah,Vol. 03, No. 01, Juni 2016.

Hidayanto, Fajar. *Praktek Riba dan Kesenjangan Sosial*, Jurnal Ekonomi Islam La_Riba, Vol. II, No. 2, Desember 2008.

Iqbal,Muhaimin, *Asuransi Umum Syariah Dalam Praktik Upaya Menghilangkan Gharar, Maisir dan Riba,*(Depok: Gema Insani, 2005.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Isma Iva,Wida "Analisis Implementasi Syariah marketing (Studi Kasus di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang)", Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2015.

Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad. *Syariah Marketing*. Bandung : PT. Mizan Pustaka. 2006.

Khusnawati, Etik. "Strategi Pemasaran Produk Fulnadi (Takaful Dana Pendidikan) Oleh PT.Asuransi Takaful Keluarga Surabaya) Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2010.

Kotler, Philip.*Marketing*. Jakarta: Erlangga. 1994.

Lestari,Puji "Analisis Syariah marketing di Bank Muamalat Indonesia Cabang

Pembantu Magelang", Skripsi STAIN Salatiga, 2014.

Levania Noor, Anggina "Peran Agen dalam Peningkatan Volume penjualan Polis Asuransi Kerugian (Studi Kasus PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya), Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014.

Mashnu'ah, Siti, *Strategi Pemasaran Produk FulProtek PT.Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia*, Al-Iqtishad, Vol 2 No. 2, Juli 2010.

Muliasari, Indah dan Dianati,Daili "Manajemen Laba Dalam Sudut Pandang Etika Bisnis Islam", Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam 2, No. 2, 2014.

Ningsih, Zuliana "Etika Marketer dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal (KSPPS MUI) Bungah Gresik, Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017.

Nurcholifah,Ita. *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*. Pontianak: Jurnal Khatulistiwa, Journal Of Islamic Studies, Vol. 04,No. 01. 2015.

Nur Faizah,Putri "Analisis Penyelesaian Klaim Asuransi dengan Perspektif Maqashid Shari'ah dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Produk Takafulink Salam di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya" Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017.

Nopriansyah,Waldi. *Asuransi Syariah : Berkah Terakhir yang Tak Terduga*. Yogyakarta : Andi Offset, 2005.

Saidah Putri, "Analisis Hukum Islam terhadap Pengelolaan Dana Asuransi Takaful oleh Pihak Ketiga di PT. Asuransi Takaful Keluarga" Skripsi-UIN Sunan Ampel Surabaya,2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rivai, Veithzal..*Islamic Marketing*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (*Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*), Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2015.

Tri Cahyono, Bambang. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta : IPWI, 1996.

Yulianto,Arief. *Membangun Kemitraan Bank Syariah Dengan Pendekatan Shariah Marketing*.Semarang : Artikel Walisongo, Vol. 19. No. 01, Mei 2011.

Yunadi, Ahmad "Eksploratif Tingkat Produktivitas Agen Pemasar PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Demangan Cabang Jateng", Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol. 2, No. 2, Desember 2012/ 1433 H.

Zamroni dan Rokhman,Wahibur. *Pengaruh Marketing dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus.* Equilibrium – Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 04, No. 01. 2016.

Wawancara dengan Hilmi Irawan, Manajer Area Jatim, Nusra dan Bali PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya area Jatim, Nusa Tenggara dan Bali, 10 Oktober 2017.

Wawancara dengan Ahmad Chusnul KAPP PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya,29 Oktober 2017.

Wawancara dengan Harryka Joddy Trainer PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya,26 November 2017.

Wawancara dengan Muhammad Farkhan Albuni, agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya,26 Oktober 2017.

Wawancara dengan Ali Mashudi , agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya,01 November 2017.

Wawancara dengan Wiwin Nur Aini, agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya,15 Desember 2017.

Wawancara dengan Sri Widadisari , agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya,17 Desember 2017.

Wawancara dengan Samsul Mutholib , agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya,19 Desember 2017.

Wawancara dengan Moch Thoifan, agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya,19 Desember 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wawancara dengan Nanik Siti Nurlaila, agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya,28 Desember 2017.

Wawancara dengan Envy Ririn Swarini, agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya,28 Desember 2017.

Wawancara dengan Tarmini , agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya,30 Desember 2017.

Wawancara dengan Ghoniyatul, agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya,30 Desember 2017.

Wawancara dengan Noer Lela , agen PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya, 30 Desember 2017.

Tim Takaful, *Takaful Asuransi Islam*, Jakarta: Koperasi Karyawan Takaful Indonesia, 1997.

http://www.takafulsurabaya.com/, diakses pada tanggal 04 Oktober 2017, Pukul 08.00 Wib.

http://www.wikipedia.com diakses pada 04 Oktober 2017, Pukul 09.00 Wib.

http://takaful.co.id, "diakses pada tanggal 24 November 2017, pukul 10.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id